

ESTUDIO DE MERCADO

Definición y utilidad

Un estudio de mercado es una **investigación** para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento bien de cara a su reposicionamiento en el mercado.

El **objetivo de un estudio de mercado** es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación.

Hay que resaltar que en la sociedad actual, más competitiva y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento **como están evolucionando nuestros clientes y competidores**.

El estudio de mercado permitirá la posterior **elaboración de un plan de marketing** adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación, marketing online y distribución comercial. Muchas veces el estudio de mercado se incluye dentro de un Plan de negocios.

Muchos **autónomos y pymes** creen que hacer un estudio de mercado es algo que no está a su alcance e incluso en ocasiones algunos piensan que ni merece la pena. Pero ello no debe ser así, al contrario, gracias a internet hoy es posible hacer investigaciones de mercado a la medida de autónomos y pymes. Para ello, en esta guía encontrarás una serie de **consejos prácticos para hacer tu propio estudio de mercado**, de una manera sencilla y a un coste mínimo, obteniendo unos resultados que te ayudarán sin duda a gestionar mejor tu negocio. Y si luego quieres un estudio de mercado más completo será el momento de recurrir a consultoras especializadas.

Pasos a dar en tu estudio de mercado:

1. Recoge información

Vivimos en la sociedad de la información así que el primer paso de tu estudio de mercado debe ser **recopilar y aprovechar toda la información** ya publicada sobre tu sector. Para ello te recomendamos las siguientes acciones:

- **Información disponible en internet de forma gratuita:** localiza artículos e informes sobre la situación de tu sector, estadísticas y datos, censos. Visitas las webs de las **asociaciones de empresarios** de tu sector, de la Consejería y los **organismos oficiales** relacionados con tu sector en tu Comunidad Autónoma, de los institutos nacional y autonómico de estadística, de las **Cámaras de Comercio** e Industria.
- **Información en internet sobre empresas del sector:** visita las web de tus **competidores** y de empresas que se dedican a la misma actividad en otras provincias y tienen webs completas y atractivas. Obtendrás información su estrategia comercial (productos, precios, comunicación, ofertas) y de su relevancia.
- **Información en internet, de pago:** las herramientas profesionales de análisis de posicionamiento SEO y SEM (Moz, Semrush, Sistrix) ofrecen información muy interesante tanto sobre palabras claves dónde posicionar sobre cómo están funcionando tus competidores. Una suscripción de pago de al menos dos o tres meses sin duda puede merecer la pena y es asequible para cualquiera.
- **Ferias sectoriales:** identifica en internet las ferias sectoriales relacionadas con tu actividad y acude a ellas, aunque tengas que viajar a Madrid o Barcelona.
- **Revistas especializadas:** consigue las revistas impresas **especializadas sobre tu sector** que publican asociaciones, organismos y consultoras. Las ferias sectoriales pueden ser un buen lugar para identificarlas y luego no está de más que te suscribas a la más relevante, aunque sea por un año.
- **Información existente en la empresa:** si tu negocio ya está en funcionamiento, recoge y analiza toda la información que ya existe en la empresa: contabilidad, informes sobre ventas y producción, resultados de campañas publicitarias, contratos e informes anteriores, etc.

Cuando hayas recogido y analizado bastante información, estarás listo hacer una primera valoración de tu mercado utilizando nuestro **test Mide el Atractivo de tu Mercado**. Aunque probablemente necesites ampliar la información con alguna entrevista, encuestas o visitando personalmente a tu competencia.

TEST MIDE EL ATRACTIVO DE TU MERCADO

Y cuando hayas realizado algunas entrevistas y encuestas, analizado a tu competencia y definido tu cliente objetivo, será el momento de volver a realizar el test ya que estarás mucho mejor preparado para analizar tu mercado.

2. Observación directa

El segundo paso de tu estudio de mercado consiste en observar lo que está pasando en el mercado. Te recomendamos las siguientes técnicas de bajo coste que puedes realizar de manera personal:

- **Recogida de datos de tráfico de un local:** es fundamental si te estás planteando alquilar o comprar un local comercial. Antes de hacerlo debes medir en distintos momentos del día el número de personas que pasa por delante, diferenciando por sexo, edad u otras características socioeconómicas. Posteriormente podrás completar esta información con una entrevista o encuesta.
- **Observación de clientes en establecimientos de la competencia:** una buena manera de ir aumentando tu conocimiento de tu clientela es acudir a tu competencia y fijarte en como son y actúan sus clientes: características socioeconómicas, productos más demandados, impulsos y motivaciones de compra.
- **Observación de clientes en tu establecimiento:** el contacto real con tus clientes una vez que estés funcionando será una excelente manera de profundizar en su conocimiento. Esto se puede complementar con la técnica de cliente misterioso (mystery shopping), que te permitirá conocer la calidad del servicio que realmente ofreces.
- **Visita a la competencia:** las técnicas de observación son básicas en esta acción que se analiza en detalle más adelante.

3. Entrevistas y encuestas

El tercer paso de tu estudio de mercado es profundizar en el **conocimiento de tu cliente objetivo y su comportamiento:** características demográficas y socioeconómicas, opinión de nuestro producto o servicio, grado de conocimiento del mismo, intención de compra y muy importante, la conducta de consumo (¿quién y cómo compra o usa el producto?, ¿cuánto, dónde y cuándo?, ¿qué le motiva?...)

Pues para conseguir la información que necesitas no hay **nada mejor que preguntar**. Y para ello puedes utilizar cuatro técnicas:

- **Las entrevistas en profundidad** con algún **experto del sector** o algún cliente potencial te permitirán recoger bastante información. No te olvides de preparar antes un guion donde detalles todos aquellos aspectos sobre los que quieres recoger información. Y si decides hacérsela **a clientes**, haz al menos 5.
- **Grupo de discusión:** convoca a entre 5 y 8 clientes potenciales y preséntales tu idea o producto para que lo valoren. Esta técnica es buena para detectar motivaciones y reacciones. Conviene grabarla para no perder detalle. A veces un detalle o regalito puede ayudarte a convocar a los asistentes. Debes tener en cuenta que al igual que las entrevistas en profundidad, son técnicas que te aportan información cualitativa pero no son representativas estadísticamente, por lo que las conclusiones de tu estudio de mercado no se pueden basar exclusivamente en ellas.
- **La encuesta:** es un método más fiable pero tiene como principal inconveniente **un mayor coste** en tiempo si la haces tú o en dinero si la encargas. Te recomendamos que utilices alguna plantilla para realizar encuestas de las que están disponibles en la red y que hagas al menos 40 encuestas a clientes potenciales.
- **Paneles de encuestación:** cuando no se tiene acceso a la población a encuestar puedes plantearte contratar alguna empresa que tenga acceso a la muestra que tú necesitas. Es como una encuesta pero los encuestados los aporta la empresa especializada. Tiene la ventaja de que además se puede repetir en el tiempo.

Si trabajas con 40 encuestas, considera los resultados como una orientación, ya que no serán muy fiables, pero si haces las cosas bien son mejor que nada. Y en muchos casos con 100 o 200 encuestas puedes conseguir resultados significativos como explicamos en nuestro artículo “como hacer una encuesta”, dónde analizamos en profundidad esta técnica de investigación comercial. Artículo que se completa con el dedicado al **cuestionario**, con importantes consejos para diseñar un cuestionario eficaz.

Además las **encuestas por internet** han supuesto una gran revolución en el mundo de los estudios de mercado al abaratar considerablemente los costes. Son una gran herramienta para autónomos y pymes y por ello hemos preparado un artículo específico donde analizamos cinco herramientas útiles para hacer encuestas online.

4. Investiga y analiza tu competencia

El cuarto paso del estudio de mercado debe ser profundizar en el análisis de tu competencia. Hay dos motivos principales para estudiar a tus competidores:

1. Conocer quién está haciendo **las cosas bien y quién no**, lo que ayuda a identificar oportunidades de negocio, claves de éxito y tendencias de mercado.
2. La creación de tu negocio puede provocar una **reacción de tu competencia**, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente prever su reacción.

En el artículo específico que hemos preparado sobre el análisis de la competencia podrás ampliar información sobre los **objetivos** que debes plantearte, los **errores** más habituales (competencia indirecta, subestimar a la competencia y fiarse de la intuición) y las seis actividades de bajo coste que te proponemos para analizar a tu competencia, preferentemente antes de abrir tu negocio:

- **Visita presencial** a tus principales competidores para realizar una tarea de observación en base a un guion con las variables que te interesa estudiar.
- **Visita a las webs y redes sociales** de tus competidores y análisis con herramientas SE.
- **Plano de situación** de la competencia y radio de acción.
- **Análisis de los líderes** del mercado.
- **Informes y perfiles de empresa**.
- Tabla comparativa de **puntos fuertes y débiles**.

5. Define tu target o cliente objetivo

Si has hecho un buen estudio de mercado podrás **definir qué tipos de clientes componen el mismo** y dividirlos en grupos afines. Estos grupos de clientes son lo que se conoce como segmento o nicho de mercado, un grupo de clientes con unas características comunes: procedencia, poder adquisitivo, gustos, cultura, etc.

Debes elegir tu target o cliente objetivo, aquel o aquellos grupos a los que te quieres dirigir de forma prioritaria para adecuar después tus acciones de marketing **a sus características y comportamiento de consumo**. Recuerda que el mercado cada vez demanda mayor especialización y una buena manera de hacerlo es especializarse en un tipo determinado de cliente.

Puedes ampliar información sobre las técnicas de segmentación de mercados en el artículo especializado que hemos preparado sobre este tema, donde analizamos en profundidad para qué sirve, cómo se implanta y cuáles son las estrategias de posicionamiento que puedes adoptar.

6. Análisis DAFO de tu estudio de mercado

Todo estudio de mercado debe plasmarse en un informe final. Esta es la parte que a menudo más le cuesta a autónomos y pymes, sobre todo si se trata de un estudio de

mercado de carácter interno, que no va a ser presentado en ningún plan de negocio a personas de fuera.

Nuestro consejo es que al menos intentes redactar tres páginas con las conclusiones principales y que elabores un análisis DAFO a modo de síntesis dónde identifiques las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno junto con el posicionamiento de tu negocio ante el mismo, identificando tus fortalezas y debilidades. Un ejercicio sencillo que te ayudará a definir la estrategia del negocio. Y si quieres ir más allá con el análisis complementalo con un análisis CAME.

7. Precio del estudio de mercado

Es el gran obstáculo para que muchos emprendedores y nuevos autónomos realicen un estudio de mercado en condiciones. Por eso en este artículo te hemos explicado un amplio conjunto de técnicas de bajo coste para que puedas hacer tu estudio de mercado personalmente.

Las empresas especializadas en estudios de mercado cobran desde 2.000 euros en adelante dependiendo de la complejidad del estudio: número de segmentos de mercado diferentes a estudiar, dispersión geográfica y sobre todo si existe necesidad de utilizar entrevistas grupales y encuestas, que son las técnicas que encarecen considerablemente el estudio.

También te puede interesar contratarlas para descargarte de tareas y obtener una valoración más imparcial. Aunque sea contratándoles sólo las tareas de recogida de información y observación.