

ESTUDIOS DE MERCADO

La investigación de mercado es un instrumento necesario que todos los empresarios deben aplicar en algún momento. Es de uso común durante la fase de puesta en marcha de una operación, pero es también la investigación realizada por los propietarios de negocios que se encuentran en la introducción de un nuevo producto o servicio. Proprietarios de negocios de hoy, las empresas de nueva creación y establecidas, están reconociendo las ventajas de la investigación de mercado, y están más que dispuestos a invertir el tiempo y el dinero que toma para hacerlo bien. El futuro de su negocio influye en el impacto que puede tener en el mercado y eso conlleva a la creación de toda una industria al servicio de esa necesidad, esto hace que muchas empresas y personas ofrezcan consultoría y asistencia en la investigación de mercadeo a las empresas. El estudio del mercado es una forma de que los propietarios de negocios obtienen más información sobre sus clientes, y al hacerlo, están en mejores condiciones de comprender lo que se necesita para hacerlos competitivos en un mercado cambiante. Por lo tanto, para una empresa el aumentar su potencial con ánimo de lucro, sólo tiene sentido hacer la investigación que, literalmente, les dicen cómo hacerlo. Un estudio de mercado es parte de un plan de negocios sólido. Si desea obtener futuros préstamos para su negocio, usted va a tener que saber dónde está su negocio y donde pretende estar en el futuro. La determinación de mercado de su empresa es

parte integrante del proceso de préstamo de negocios. Los estudios de mercado pueden parecer insignificantes como una tarea de negocios, pero en realidad el estudio de mercado es esencial para el éxito del negocio. ¿Qué es tan importante sobre la investigación de mercado? El estudio de mercado no es sólo una pérdida de valioso tiempo de trabajo. No, un estudio de mercado es la mejor forma de averiguar quién compra lo que se está vendiendo. El estudio de mercado es necesario para ayudarle a determinar si hay una necesidad, conocer a su competencia, lo que la gente está dispuesta a pagar por un determinado bien o servicio, y si está en el lugar adecuado. Si una empresa toma el tiempo para hacer el trabajo a pie antes de lanzar un nuevo producto o servicio, pueden evitar fácilmente una gran cantidad de gastos innecesarios y molestias, por no hablar de fracaso. A todos los efectos, propietario de un negocio pone todo lo que tienen en una empresa, por lo que sólo tiene sentido tomar precauciones al hacer la investigación de mercado que garantice la estabilidad financiera, un futuro seguro, y una inquebrantable reputación.

INDICADORES BÁSICOS

Un estudio de mercado te puede proporcionar indicadores básicos y muy importantes a la hora de evaluar nuevas campañas o iniciar un negocio.

1. Indicadores Cuantitativos

Se puede mencionar por ejemplo la estimación de clientes, ventas por unidades

y/o ingresos. Estos me dan una respuesta a una pregunta fundamental ¿tendré beneficios, ganare dinero? .Esta estimación nos permite iniciar el proyecto de una empresa con mayor confianza. Otro ejemplo son los precios y márgenes comerciales de la competencia. Me dicen ¿cómo funciona la competencia, que precios tiene en el mercado y qué beneficios obtiene? Hay que recordar que nuestras actuaciones en el negocio estarán siempre condicionadas y pendientes de los competidores con el objetivo de atraer a los clientes frente a otras ofertas.

2. Indicadores Cualitativos

Como ejemplo a estos indicadores se pueden mencionar el mercado meta. Me dice ¿quiénes comprarán mis productos?, y a partir de la respuesta hay que diseñar estrategias comerciales para atraer clientes potenciales al negocio. Otro aspecto importante es la imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado. Se tiene que definir la Imagen que se quiere en el mercado, la percepción de los clientes y cuáles serán los elementos claves en la decisión de compra. Esta información también permitirá poner en marcha estrategias comerciales específicas. Otro a tomar presente es la diferenciación del producto respecto a la competencia. Esto me indica por ejemplo cuál es mi valor agregado que tiene mi producto o servicio, por qué los clientes van a comprar un producto o adquirir un servicio y no otro. Cuando se inicia un proyecto hay que tener claro que se tiene que ofrecer "algo más" si se quiere ser competitivo en un mundo globalizado y cambiante. Siempre hay que preguntarnos, ¿qué es lo que mi

competencia tiene y hace que yo pueda tener y hacer mejor? Planee e investigue y después invierta, no invierta a ciegas. El éxito no está en hacer las cosas mejores, sino en hacer algo diferente, porque es ahí cuando la diferenciación se convierte en mi estrategia intangible que me permita ser diferente y competitivo.