

1.2. La importancia de un Estudio de Mercado

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que te permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad.
- Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.
- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.
- Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de tu empresa. La investigación de mercados te puede ayudar también a evaluar los resultados de tus esfuerzos. Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. También te aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas.

1.3. Tipos de Estudios de Mercado

El tipo de estudio de mercado podrá variar en función de los objetivos que te plantees para tu proyecto empresarial. A continuación se recogen los más habituales:

- Lanzamiento de una nueva línea de actividad. Es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.
- Entrada en un nuevo mercado. Es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.
- Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa. La mayoría de las empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.
- Impacto de una campaña publicitaria. Son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.
- Modificación de un producto. La fuerte competencia en los mercados obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.

2. ELABORA TU PROPIO ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fases de un Estudio de Mercado

Para la realización de un estudio de mercado debes seguir los siguientes pasos:

1. Establecer los objetivos. En primer lugar, es necesario establecer qué pretendes conseguir con el estudio, es decir, a dónde quieres llegar. Ésta suele ser la tarea más difícil, ya que va a condicionar el planteamiento del estudio y su estrategia. Si no se realiza correctamente, el resultado puede dar lugar a la toma de decisiones erróneas y a definir acciones ineficaces para cumplir los objetivos.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las bases del estudio y deben tenerse presentes durante todo el desarrollo del mismo. Debes tener en cuenta que durante la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificarse los objetivos iniciales e, incluso, ser sustituidos por nuevos objetivos, dependiendo de la dirección que tome la investigación.

2. Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos, es decir, diseñar la investigación a realizar. Una vez identificados los objetivos debes determinar qué información concreta necesitas y, además, deberás establecer las fuentes de información más adecuadas para cada una de las necesidades establecidas.

Existen dos tipos diferentes de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten en investigación de campo por medio de encuestas y otros métodos; y las fuentes secundarias, en las que se recopila toda la información existente del tema, es decir, que ya está elaborada (estadísticas gubernamentales, privadas o internas de empresa). Es necesario conocer toda la información que existe en el mercado y, con esa base, decidir dónde realizar la investigación. (Ver apartado 3 Principales Fuentes de Información).

3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida. Esta fase dependerá, en gran medida, de las necesidades de información establecidas y de las fuentes a utilizar a lo largo del estudio. Debes valorar hasta qué punto esa información es trascendental para el desarrollo del estudio o si, por el contrario, puedes sustituirla con otros datos.

En este sentido, resulta más importante la calidad de la información, y que ésta se ajuste a los objetivos, que la cantidad de información que puedas obtener.

4. Elaborar el informe final. Dicho informe deberá recoger, de forma estructurada, la información recabada durante la fase anterior, explicando los resultados y conclusiones obtenidas.

Esta última fase, la elaboración del informe final, va a variar en función del tipo de estudio que se vaya a realizar o de los objetivos establecidos. No obstante, a continuación se propone un modelo que podrás seguir para la presentación de un estudio de mercado.