



Anexo 4. ¿Cómo realizar un estudio de mercado?

El objetivo básico de este apartado es conocer diferentes técnicas y fuentes de información que puedes utilizar para la elaboración del estudio de mercado. Evidentemente no puedes entrar en profundidad, cuyo estudio implica una formación específica para profesionales de la materia, pero sí debes mencionaras, así como dar a conocer sus métodos de uso y finalidades, para que te hagas un análisis a medida y con tus propios medios.

La falta de presupuesto no debe ser una razón para no realizar un estudio de mercado. Puedes hacer tu propia investigación y obtener unos resultados fiables siempre que se haga de forma correcta. Para ello:

- Investiga con fundamento. No sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos ni con mirar en Google para hacer una aproximación de lo que hace la competencia, sino que se trata de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología cercana a la utilizada por profesionales.
- Define una meta. En función de tu objetivo podrás escoger entre las diferentes herramientas de investigación existentes.

Existen diferentes tipos 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 que te propones investigar, es decir, que ya está elaborada (estadísticas gubernamentales, privadas o internas de empresas). Lo ideal será combinar el uso de ambas para la elaboración del estudio de mercado.

Ejemplos de fuentes primarias:

Entrevista en profundidad

Consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Se realiza con el fin de obtener información de este último que, en principio, es un experto en la materia objeto de estudio. Así por ejemplo, si vas a crear una zapatería, debes valorar la posibilidad de entrevistar a algún fabricante de zapatos, ya que te podrá aportar gran información sobre el sector en el que te vas a mover.

Anexo 4. ¿Cómo realizar un estudio de mercado?

EXTREMADURA EMPRESARIAL



Observación directa

A través de la observación, puedes conocer el comportamiento de los consumidores. Ésta es una de las técnicas más utilizadas. Podrás obtener información sin necesidad de establecer contacto directo con ellos. El hecho de que el consumidor no sea consciente de ser objeto de estudio conlleva que la información que extraigas sobre su comportamiento sea completamente espontánea y sincera. Para llevar a cabo esta técnica, debes tener claro qué quieres analizar, a qué consumidores y en qué tipo de establecimientos.

Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan en el momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupos focales o focus group

Se trata de una reunión de un grupo de personas (entre 5 y 8) que hablan acerca de un tema determinado y que son moderados por un coordinador. Es necesario que, tanto el moderador como los asistentes, no se conozcan entre sí. Una de las ventajas de esta técnica es la profundidad de la información obtenida.

En esta técnica, es muy importante la selección de las personas que participan para obtener diferentes puntos de vista. Se recomienda grabar las sesiones y analizar los temas que hayan surgido.

Encuesta

Puedes obtener información directa de tus clientes potenciales a través de encuestas, diseñando un cuestionario con preguntas para realizar a una muestra representativa de la población. Algunas claves para la elaboración de un buen cuestionario son:

- Realiza únicamente preguntas sencillas y directas.
- Evita hacer preguntas “qué opinas acerca de...” por la complejidad de la respuesta.
- Formula inicialmente las preguntas más sencillas y después las que supongan más esfuerzo.
- Introduce preguntas de control para valorar el grado de sinceridad de las respuestas. Significa que si has preguntado algo, vuelvas a hacerlo un poco más tarde pero formulando la pregunta al revés.

Anexo 4. ¿Cómo realizar un estudio de mercado?



Puedes utilizar herramientas que se encuentran disponibles en Internet como la página <https://es.surveymonkey.com/> que permite realizar encuestas on-line a usuarios.

Debes saber que la encuesta es, sin duda, la metodología más costosa, tanto desde el punto de vista económico como humano, en tanto que requiere de cierta información especializada. Normalmente, la encuesta es subcontratada a alguna empresa. En caso de que decidas hacer tu propia encuesta, piensa en las dificultades metodológicas con las que te encontrarás y que necesitarás de una formación específica para realizarla de forma rigurosa o analizar los resultados.

Una modalidad de encuesta son los **estudios ómnibus**, que se hacen para varias empresas con el objetivo de compartir los gastos, de manera que cada empresa plantea las preguntas individuales que le interesa y la empresa solo le proporciona los resultados de esas preguntas.

Paneles de compra y consumo

Su objetivo es el contrario al de las reuniones de grupo. Se trata de conocer el tamaño del mercado en el que quiere operar una empresa y las cuotas de los principales consumidores. Son estudios muy fiables porque no se trata de analizar la intención de compra, sino la compra real de un grupo de consumidores de manera continua.

Mystery Shopping

Se trata de hacerte pasar por un cliente para conocer de primera mano la calidad del servicio que presta la competencia o testar el tuyo propio. Es una buena técnica para conocer aspectos de la atención al cliente que no se puede detectar con otras herramientas.

Investigaciones en Redes Sociales

Las redes sociales pueden ayudarte a investigar la competencia, ver el tipo de promociones que hace, qué contenidos se publica, qué productos o servicios lanza... Además, te servirán para conocer las tendencias de consumo por comentarios sobre productos y marcas, para detectar oportunidades y amenazas de tus productos o servicios y, sobre todo, para realizar tus propias consultas que te permita llegar a un público muy bien segmentado.

Cuando el estudio de mercado se realiza para una empresa que ya existe, una fuente muy interesante puede ser la información que se obtiene a través de los sistemas de gestión de clientes, sistemas post-venta,...

Anexo 4. ¿Cómo realizar un estudio de mercado?



Ejemplos de fuentes secundarias

Si tu empresa se encuentra en funcionamiento puedes obtener información a través de las cuentas anuales (balance, pérdidas y ganancias, memoria) de la propia empresa. Se denominan fuentes secundarias internas.

Hoy en día, cada vez existen más estudios y publicaciones específicos realizados por Organizaciones Públicas y Privadas, Ministerios, Agrupaciones Sectoriales de Empresarios, Observatorios de seguimiento de diversas actividades industriales, Consejerías de Comunidades Autónomas, Diputaciones provinciales, incluso, Mancomunidades de Municipios. Se denominan fuentes secundarias externas.

Algunos datos de interés pueden ser:

- El nivel de renta medio de la población.
- Actividad comercial de la misma (en número de locales comerciales y metros cuadrados dedicados al comercio).
- Datos de empleo.
- Pirámide generacional (por si la población tiende a expandirse o no).
- Tipo de actividades empresariales que se llevan a cabo.
- Nivel de estudios de la población objetivo y de las generaciones siguientes.
- Número de empresas competidoras y su distribución en el territorio.
- Volumen del negocio en el sector.
- Características de competidores: número de empleados, localización, ventas anuales y cartera de productos y/o servicios.

Puntos de información donde acceder a este tipo de datos pueden ser el INE, Informes sectoriales de organizaciones y/o asociaciones empresariales del mismo ramo, Estacom (internacional),...