



Guía de investigación y análisis de mercados

Las empresas de éxito tienen un sólido conocimiento sobre sus clientes y sus competidores. Obtener información **exacta** y **específica** sobre sus clientes y competidores es un primer paso fundamental para la investigación de mercados y el desarrollo de un plan de comercialización. Evaluar el mercado con exactitud y elaborar un plan eficaz es fundamental para el éxito de las empresas tanto nuevas como existentes. El mercado afecta y orienta todos los aspectos de las actividades de la empresa y, en última instancia, conduce al éxito o fracaso de la empresa.

Durante la elaboración de un plan de comercialización, las funciones primordiales que usted tiene son: comprender las necesidades y deseos de su cliente; seleccionar o desarrollar un producto o servicio que responda a las necesidades que su cliente; desarrollar materiales de promoción para que su cliente conozca su producto o servicio; y asegurar la distribución del producto o ejecución del servicio.

Análisis de mercados

¿Quién son sus clientes?

Conocer a sus clientes le permite determinar tanto el tamaño de su mercado como los elementos que determinan su decisión de compra. Le proporciona información que le ayudará a elegir la ubicación de su negocio, determinar cuáles productos o servicios ofrecerá, establecer los precios y planificar una estrategia de venta.

Algunas cuestiones fundamentales que debe considerar son:

- ¿Quién comprará su producto? Grupos principales y secundarios a quienes va dirigido su producto.
- ¿Dónde viven sus compradores y cuál es su perfil?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Con cuánta frecuencia compran sus productos?
- ¿Dónde, cuándo y cuánto compran?
- ¿Cuáles son las preferencias y necesidades de los compradores?
- ¿Tiene clientes fieles? ¿Es posible forjar relaciones a largo plazo con los clientes?

¿Que producto o servicio está vendiendo?

Un aspecto importante del análisis de mercados es asegurar que el producto o servicio responda a las necesidades del mercado (de los clientes). El objetivo del producto o servicio debe ser el cliente.

Cuestiones que deben ser abordadas:

- Especificaciones de todos sus productos y(o) servicios y características fundamentales de lo que sus potenciales compradores dicen que necesitan.
- Comparación con la competencia y manera en que sus clientes perciben su producto en comparación con otros productos disponibles en el mercado.
- ¿Cuáles son las tendencias actuales? ¿En qué fase se encuentra el ciclo de vida de su producto?
- ¿Qué reglamento se aplican a su producto o servicio?
- ¿Qué clase de embalaje, envasado o presentación necesita para su producto?

¿Quiénes son sus competidores?



¿Cuáles son sus competidores actuales? ¿Cuáles nuevos competidores entrarán probablemente el mercado? ¿Cómo se comparará su producto o servicio con los de la competencia? ¿Cómo cree que reaccionarán sus competidores cuando usted entre al mercado?

Cuestiones que deben ser examinadas:

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Qué parte del mercado tienen?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de sus competidores? (ejemplos: calidad, precio, servicio, condiciones de pago, ubicación, prestigio, etc.)
- ¿Cómo se compara con sus competidores y como reaccionarán estos últimos cuando usted entre al mercado?
- ¿Qué factores podrían aumentar o reducir el número de sus competidores?

¿Cuál es su mercado objetivo?

Identificar y analizar con exactitud su mercado objetivo le permite desarrollar una estrategia general de comercialización eficaz. Esa información le ayuda a determinar el tamaño de su empresa (o producción requerida), los canales de distribución, la determinación de sus precios, su estrategia de promoción y otras decisiones de comercialización.

Algunas interrogantes relativas al mercado objetivo son:

- ¿Cuál es el tamaño total del mercado? ¿Cuál es el número de posibles clientes? ¿Cuáles son los límites físicos?
- ¿Qué segmento del mercado es el más atractivo en términos de futuro crecimiento potencial, facilidad de acceso, competencia, posibles rendimientos y riesgo en general?
- ¿Cómo llegan normalmente los productos al cliente?
- ¿Cuál es el actual valor en dólares o la cantidad de producto o servicio que se está vendiendo en cada segmento del mercado?
- ¿Cuáles son los cambios sociales, técnicos, ecológicos o económicos que están ocurriendo al interior del mercado y cómo repercutirán sobre las ventas?

¿Cuáles son sus canales de distribución?

Existen numerosas opciones para hacer llegar su producto al cliente, tales como la venta directa al detalle, la venta al por mayor, la venta por consignación, los agentes intermediarios, etc. el método de distribución tiene implicaciones importantes que repercuten sobre su estructura de precios, el mensaje de sus anuncios publicitarios, su flujo de caja libre, etc. debe elegir el método de distribución idóneo para su producto y determinar el lugar que quiere ocupar en la plaza de mercado.

Algunas cuestiones fundamentales son:

- ¿Cuáles son los métodos de distribución idóneos para su producto?
- ¿Cuáles son los métodos de distribución que utilizan sus competidores?
- ¿Cuáles son los costos relativos al campo de aplicación del mercado?
- Su nivel de capital disponible o capacidades de producción ¿restringe su selección de métodos de distribución?
- ¿Hay alguna oportunidad de ganar control de la cadena de suministro?

Determinación de los precios

El objetivo es maximizar las utilidades manteniéndose al mismo tiempo competitivos en la plaza de mercado. La determinación de los precios se puede basar en el precio del costo hubo en el precio



de mercado (¿qué precio pagará el mercado?). Independientemente del método utilizado para determinar los precios, es fundamental saber cuáles son todos los costos incurridos para la entrega del producto o servicio, a fin de evitar cobrar un precio inferior al corriente o incurrir en pérdidas de explotación. Si el mercado no pagará un precio suficiente para que usted cubra sus costos, tendrá que investigar si puede reducir sus precios o bien si será necesario abandonar sus planes de abrir una empresa.

Cuestiones que deben ser examinadas:

- ¿Cuánto control tiene sobre el precio del producto? (ejemplos: producto exclusivo, no hay competidores, alta demanda del mercado, etc.)
- ¿Cuáles son los precios de la competencia y cómo determina los precios de sus productos?
- ¿Qué precio y volumen de ventas necesita para lograr sus objetivos en términos de utilidades?
- ¿Puede vender su producto a precios diferentes en mercados diferentes?
- ¿Podrá mantener sus precios a largo plazo? ¿Que anticipa que sucederá con los precios de la competencia?
- Sus precios ¿dependen de las cantidades que venda?

Promoción y venta

La promoción de su producto o servicio y el desarrollo de una estrategia de publicidad forman parte del análisis de mercados. Es importante analizar cuáles son los mejores métodos para dar a conocer su producto o servicio ante los clientes potenciales y qué mensaje los motivará a comprar su producto o servicio. A partir de la estrategia de promoción, se elabora un presupuesto para las campañas de publicidad y el plan de ventas general.

Elementos que deben ser analizados:

- ¿Cuáles son los medios de publicidad y venta que utilizan sus competidores?
- ¿Cuál medio de publicidad es el más adecuado para llegar a sus potenciales clientes? Medios principales y secundarios. (Ejemplos de medios principales: prensa y radio; ejemplos de medios secundarios: volantes y ferias comerciales)
- ¿Qué herramientas de ventas y capacitación necesitará su personal?
- ¿Qué imagen está tratando de crear con sus campañas de promoción comercial?
- ¿Qué tipo de embalaje, envasado o presentación elegirá para su producto o servicio?

Nota: Aunque el servicio al cliente, los escaparates y la disposición de la mercadería en la tienda no forman parte del análisis de mercados, son aspectos importantes de la imagen de empresa y de la estrategia de promoción. Es necesario prestar atención constante a estas áreas para lograr el máximo provecho publicitario y asegurar que se proyecte la imagen comercial deseada.

Fuentes de información primaria y secundaria

La información primaria es la aquella que usted mismo recopila o que obtiene contratando a alguien para que la recabe. Puede incluir actividades de observación, reconocimiento y experimentación.

La información secundaria es aquellas que es recabada por terceros y que es pertinente para la empresa que usted desea establecer. Ejemplos de fuentes y tipos de información:

- El centro de servicios a las empresas (*Canada Business service centre*) de su región.
- La Dirección General de Estadísticas de Canadá (*Statistics Canada*), Tel. 1-800-263-1136.
- Corporación de Correos de Canadá (*Canada Post*), Tel. 1-800-267-1177.
- Los ministerios y dependencias de los gobiernos locales, municipales, provinciales y del gobierno federal.



- Las asociaciones empresariales e industriales, las publicaciones especializadas y las publicaciones periódicas.
- Las ferias y exposiciones comerciales e industriales.
- Las bibliotecas públicas, las bibliotecas de empresas e instituciones educativas.
- La prensa especializada y la popular.
- Servicios profesionales para empresas, tales como contadores, abogados, consultores, agentes de seguros, instituciones financieras.
- Seminarios y cursos para empresas y educacionales, etc.
- Otros empresarios, conocidos, competidores, Internet.

Cuando investigue su idea comercial, es importante hacer una búsqueda de información tan completa como sea posible. También se recomienda que usted haga la mayor parte que pueda de esa investigación. Ello le ayudará a conocer mejor el mercado para su idea y puede ayudarle a mantener bajos los costos al inicio. Una vez que haya realizado la investigación inicial, es posible que sienta la necesidad de contratar a servicios profesionales para que recopilen información para usted o para que verifiquen la información que usted haya recabado hasta la fecha. La información que usted haya recopilado por sí mismo puede constituir una importante base a partir de la cual un consultor podrá empezar a trabajar y, asimismo, le ayudará a usted a identificar más específicamente qué es lo que desea que ese consultor haga para usted, especialmente porque tendrá que pagarle por sus servicios.

Fuente: U.S Small Business Administration
Elaborado por:: Saskatchewan Regional Eco

El Centro de Servicios para Empresas Canadá-Ontario (COBSC/CSECO) proporciona información comercial en las lenguas oficiales de Canadá, a saber, inglés y francés. Algunos de nuestros documentos más útiles han sido traducidos a otras lenguas por atención a nuestros clientes. Si desea obtener más información comercial, sírvase llamar al 1-888-576-4444 para hablar con un Agente de Información del COBSC/CSECO.