

¿Qué es y cómo se hace un estudio de mercado



Los **estudios de mercado** tienen una función primordial en el mundo de las ventas, son los que te permiten apuntar bien antes de disparar.

Con esto me refiero a que antes de realizar el lanzamiento de un producto o servicio es necesario que conozcas puntos claves de tu target para que sepas cómo responder ante sus gustos y expectativas.

Al realizar un **estudio de mercado** puedes medir si el producto o servicio que planeas lanzar es viable o no.

Por ejemplo, si lo que buscas es posicionar una empresa que haga landyards personalizados, es necesario que realices un estudio para determinar si la zona en la que trabajas cuenta con suficientes empresas que van a solicitar tu producto, como parte de su campaña de promoción con material POP (merchandising).

En la actualidad, son muchos los productos y servicios que son lanzados al mercado y que fracasan, quizá te preguntes *¿cuál es la razón?*

La razón es que precisamente la mayoría de las personas se deja llevar por sus gustos propios y lanza algún producto o servicio sin antes haber realizado un estudio de mercado.

Basta con sólo colocar el canal de infomerciales en la televisión para ver la cantidad de productos que son lanzados al mercado diariamente y saber que muchos de los mismos son totalmente ridículos.

En este sentido, los resultados de un estudio pueden predecir si efectivamente el producto o servicio es lo que los consumidores o usuarios esperan o si por el contrario será un fracaso total.

Por eso, en esta entrada hablaré de lo que es un estudio de mercado, su importancia y qué hacer con los resultados luego de que lo aplicas.

¿Qué es un estudio de mercado?

El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

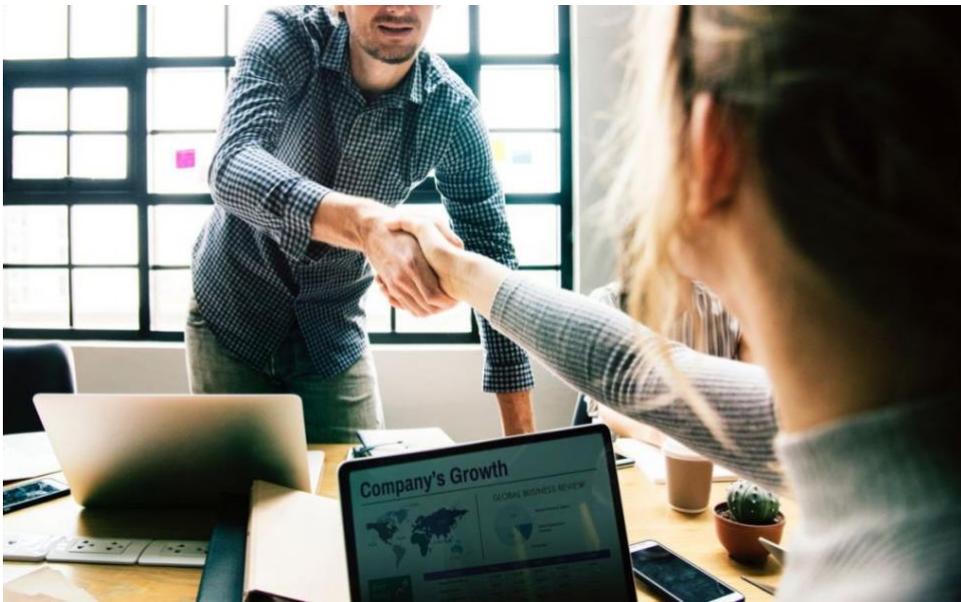
También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (*precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad*) y así aumentar el número de clientes.

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

Primario:

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.



Además, las técnicas del estudio de mercado primario son las más usadas en el mundo del marketing.

Secundario:

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos.

Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

Preguntas base

Al momento de realizar un estudio se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción.

- ¿Qué sucede en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?
- ¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?
- ¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

Objetivos de un estudio de mercado

Al momento de realizar tu investigación de mercado, debes plantearte los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta o «Buyer Persona».

Cómo ayudan las 4P del marketing

Para hacer un buen estudio, es necesario tener en cuenta las 4P del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.

Por ejemplo, los análisis:

- **del Producto:** Conocer los beneficios de tu marca o producto. Como lo dijo Philip Kotler: “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.
- **de la Plaza:** Cuáles son los canales de distribución y los lugares donde ofrecerás tu producto o servicio.
- **del Precio:** Estudiar el costo-beneficio y comparar con las demás opciones directas e indirectas en el mercado.
- **de la publicidad:** Las comunicaciones y cómo transmites el mensaje.

Toda esta información te ayudará a formar una buena estrategia que cale en la audiencia.

Ventajas del estudio de mercado

- Te permite conocer los gustos de los posibles clientes.
- Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- Te brinda información sobre el mercado que deseas cubrir.
- Ayuda a determinar que tipo de producto debe fabricarse o qué servicio se va a ofrecer.
- Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.

Desventajas de los Estudios de Mercado

- No es eterno, las necesidades del público cambian con el tiempo.
- Se debe realizar un estudio cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor.
- Hay que actualizar la base de datos y la información necesaria para que el mensaje sea efectivo.
- La inversión suele ser elevada.
- Requiere de una buena inversión de tiempo y paciencia.

¿Qué hacer luego de aplicar el estudio de mercado?

Existen varias estrategias que puedes usar en el marketing luego de obtener los resultados del estudio. Una vez que ya culminaste el estudio esto es lo que haces:

- Transformas deficiencias del producto o marca en beneficios.
- Re-estructuras de la marca para lograr un mayor alcance en la audiencia.
- Mejoras las características del producto.

- Mejoras su empaque, diseño. El Cómo se ve.
- Agregas beneficios extra, como un obsequio o un detalle con la compra del producto.
- Copias o mejoras una estrategia que esté usando la competencia.
- Mejoras la publicidad, para que la audiencia no tenga dudas y pueda saber dónde puede adquirir el producto, sus beneficios, el precio, promociones etc.
- Puedes supervisar o guiar mejor a la agencia o departamento que te presta los servicios de Marketing.

Caso de creación de marca con ayuda de un estudio de mercado

Siempre he dicho que la mejor manera de aprender es haciendo las cosas o viendo como se hacen.

Por eso, compartiré un caso real de cómo gracias a un estudio una empresa pudo recuperar su credibilidad y posicionarse positivamente en el mercado.

La situación con esta empresa de transporte de mercancía fue la de resolver una crisis de imagen.

A pesar de que la empresa tenía más de 10 años en el mercado no había expandido su personal en el área de comunicaciones, los dueños manejaban todo. Esto fue bueno en un principio pero a medida que la empresa creció empezó a necesitar especialistas para cada área “Zapatero a su zapato”.

Aparentemente, surgieron denuncias y ante la actitud de ignorarlas, los clientes se fueron a las redes sociales y se encargaron de comentar negativamente en las mismas.

El caso se salió de control cuando también crearon grupos en redes sociales dedicados a hablar del mal servicio, tanto así que los dueños disolvieron la empresa y comenzaron desde 0 con una nueva marca pero para esto sí reclutaron a un equipo de mercadeo (en el que me encontraba yo).

La misión que teníamos estuvo clara desde un principio: rescatar el negocio. Debíamos asegurarnos de no cometer los mismos errores que sucedieron en el pasado.

La nueva empresa tenía todo nuevo, nombre, dirección, página web, así que al momento de sentarnos decidimos hacer un estudio de mercado.

Aplicación del estudio

*Lo primero fue definir cuáles métodos usar para hacer el estudio, así que elegimos uno del tipo primario: **la encuesta**.*

Ahora, al ser una empresa de transporte de mercancía internacional los clientes se encontraban fuera de las fronteras, por lo que la única manera de que participaran con las encuestas debía ser a través de correo electrónicos.

*En internet hay un sinnúmero de aplicaciones que te permiten crear encuestas gratuitas, como por ejemplo **QuestionPro**, **SurveyMonkey** entre otros.*

Un buen tip al momento de realizar encuestas es que debes recordar que las personas están siempre ocupadas y les estás pidiendo que se tomen un poco de su tiempo para ayudarte, así que no las hagas tan largas.

Lo bueno es que ya se tenía una base de datos de los clientes de la empresa con la que habían tenido la crisis de imagen, así que se envió la encuesta a éstas personas con preguntas claves (cualitativas y cuantitativas) como:

- ¿Está satisfecho con el servicio prestado por las compañías de logística internacional?

- *¿Qué cosas les gustaría mejorar del servicio prestado por las compañías de logística internacional?*
- *¿Cuáles son los problemas más recurrentes que ha presentado con su empresa de transporte de mercancía internacional?*
- *¿Qué servicios espera recibir de su compañía de transporte internacional de mercancía?*

Una vez que comenzaron a llegar las respuestas, llegó el momento de interpretarlas, lo cual nos sirvió a todo el equipo para saber dónde estábamos parados.

En este sentido, se arrojaron datos importantes que ayudaron a crear la metodología de trabajo de la empresa.

Igualmente, los resultados los entregamos a los directivos de la empresa y estos sirvieron para identificar las debilidades en el servicio que prestaban anteriormente.

Asimismo, los resultados de la encuesta dieron una buena base sobre cómo sería el nuevo servicio que se presentaría, cuáles son las cosas que se deben evitar y que le gusta a las personas en una empresa de transporte de mercancía internacional.

Los analytics ayudaron

En el mundo del internet 2.0 las empresas entendieron que para preservar su existencia deben hacer presencia online.

Por lo que en su mayoría, todas las empresas tienen una página web y redes sociales, lo que viene siendo beneficioso porque a través de éstas puedes conocer datos demográficos que te facilitan la construcción del estudio de mercado y este fue el caso de esta empresa.

Tanto las páginas web como las redes sociales aportan estadísticas que te permiten saber la edad, el sexo y la zona donde viven las personas que visitan tu sitio online.

Estos datos que arrojan los analytics complementan al estudio de mercado y son necesarios para crear la estrategia de mercadotecnia.

¿Para qué sirvió el estudio?

El estudio sirvió como base de la compañía. Con los resultados de la edad, sexo y preferencias sobre el servicio de los clientes, la empresa pudo desarrollar una metodología de trabajo y plan de marketing que se ajustara a las exigencias de los clientes.

Gracias al estudio se determinó que uno de los principales problemas que se presentaba era el extravío de mercancía, por lo que se trabajó en crear seguros que resguardaran los productos y sobretodo en fortalecer la cadena de envíos.

Asimismo, se conoció que la mayoría de los clientes eran hombres de entre 25 hasta 50 años, por lo que las promociones, el contenido y el comportamiento de la marca fue adecuado para los gustos de este target.

Igualmente, se crearon promociones de precios del transporte de mercancía internacional dependiendo del país a donde se realice el envío.

Vale destacar que fueron varios puntos que se determinaron gracias al estudio y que sirvieron para crear el plan de marketing.

Finalmente se buscó afianzar la relación con los clientes existentes y promover el nuevo branding a través de promociones y regalando material POP como: Cintas de cuello personalizadas, bolígrafos y libretas.

Pensamientos finales

El estudio de mercado es la regla a seguir antes de lanzar cualquier producto o servicio, es sumamente necesario para anticipar las reacciones del cliente y la competencia.

También, te puede servir para reinventar tu proceso de mercadeo y hacer reestructuraciones que te ayuden a tener un mayor alcance en la audiencia.

Hay diferentes herramientas que puedes utilizar para obtener los datos que conformen el estudio de mercado y así construir un plan de mercadotecnia que se ajuste a las realidades del mercado.

ENCUESTA

Encuesta para el estudio del mercado de la Cafetería "Me Latte Café"

Objetivo: conocer acerca del consumo del café mediante la encuesta de personas de 15 a 29 años para determinar los gustos y preferencias del mercado meta.

Señor (a) encuestado (a) a continuación hay una serie de preguntas que deseamos responda con sinceridad, no hay respuestas correctas ni cerradas, siéntase libre de responder como guste, cabe recordar que esta encuesta es realizada únicamente con fines de información.

Con lo anterior

En acuerdo

En desacuerdo

1.- ¿Usted consume café?

Si ()

No ()

2.- ¿ Con que frecuencia visita usted una cafetería?

Una vez a la semana ()

Una vez al mes()

Nunca ()

3.-¿Qué tipo de café consume regularmente al visitar una cafetería?

Fríos ()

Calientes ()

4.-¿Qué tipo de café frío prefiere?

Framoka()

Frioreo()

Frapuccino()

5.-¿Qué tipo de café caliente prefiere?

Americano()

Express()

Capuccino()

6.-¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?

Cultural()

Romántico()

Empresarial()

Otro: (indique cuál) _____

7.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tomar un Frappe en un ambiente de su agrado?

\$40()

\$45()

\$50()

8.- Que otros servicios aparte de café le gustaría recibir, de acuerdo a su ambiente elegido?

Karaoke()

Música en vivo()

Internet ()

9.- ¿Por qué regresarías con frecuencia a una cafetería?

Por el servicio()

Por el buen sabor()

Ambas()

10.-Alguna sugerencia y/o comentario.

Evidencia



