

inicio

recode
social & market research

servicios
formas de contratarnos

temáticas y técnicas
capacidades y herramientas

clientes
los que confían en nosotros

contactar
cómo localizamos

blog
de recode

MADRID

C/ Antonio Suárez 10-B, loft 217
28802 Alcalá de Henares
tlf. [34] 609 973 052
mail: hola@recodemk.es

La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio

Posted on marzo 12th, by Recode in [artículos](#). 5 comments



Un correcto estudio de mercado es clave tanto antes como después del lanzamiento de un producto o de una idea de negocio, si queremos minimizar los riesgos.

Tienes una idea de negocio que te parece irresistible. Piensas lanzar un nuevo producto y crees que los clientes se echarán a tus pies. Has encontrado un local estupendo para tu nuevo establecimiento y lo quieres, sí o sí.

Cualquiera de estas acciones requiere dinero y esfuerzo. Por eso es necesario que tengamos todos los datos que nos aseguren la viabilidad de un proyecto. De un buen análisis y una buena planificación dependerá que dediquemos recursos a las áreas que nos interesan y que minimicemos los riesgos.

El **estudio de mercado** nos ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes (nuestro target) y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en **el plan de marketing de un negocio**. Cuestiones que toda empresa debería conocer, que en muchas ocasiones pasamos por alto y que nos ayudan a tomar las decisiones más acertadas.

Una correcta recopilación y análisis de esta información nos resultará **valiosa no solo en el momento inicial de montar un negocio**. También una vez que nuestra empresa esté en funcionamiento, para conocer, por ejemplo, qué percepción tienen de nuestra marca y de qué notoriedad goza o si nuestro producto satisface sus necesidades. Un estudio de mercado es algo vivo, actualizable y en evolución.

Para la elaboración de un estudio de mercado se emplean técnicas cuantitativas, cualitativas, de observación y de análisis documental. Desde las encuestas a la investigación de tendencias en redes sociales o los focus groups.

¿Qué información nos da un estudio de mercado? Vayamos a lo concreto.

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR

plugin cooki

Analizar nuestro target

Si antiguamente el marketing se centraba en crear demanda para un producto, esto es cosa del pasado. Debemos definir nuestro producto o servicio en función de nuestro público objetivo, y para eso debemos conocerlo. No olvidemos que en el marketing actual el **consumidor** no se resigna a ser un mero receptor, quiere también participar en el proceso creativo y de ahí surgen herramientas como el *design thinking*.

Si vendemos un producto, debemos saber a quién. Tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. No solo para adaptarlo a sus necesidades. También para saber dónde se encuentra ese target, cómo llegar a él y a través de qué mensajes o acciones de marketing.

Dentro de nuestro target podemos encontrar también perfiles de clientes diferentes. Una correcta **segmentación de mercado** (dividir nuestro público objetivo en segmentos) nos ayudará también a encontrar **nichos de consumidores** que puedan estar interesados en nuestro producto. Y a definir diferentes posicionamientos de producto en la mente del consumidor y distintas estrategias de marketing.

La información sociodemográfica que nos proporciona un estudio de mercado es también fundamental para conocer si el lugar que hemos escogido para un negocio o producto, o una acción de marketing, es la más adecuada.

Conocer a tu competencia

No nos referimos solamente a conocer la demanda que existe para ese target al que quieres atraer, y de qué cuotas de mercado gozan, fundamental para conocer la viabilidad. ¿Tu competencia se diferencia por su precio o porque ofrece un valor añadido asociado a su marca? Si ofrece un producto similar al tuyo, ¿lo hace para un público genérico o para nichos concretos?

Conocer a nuestra competencia nos ayudará a **saber cómo diferenciamos de ella**. Y cómo posicionarnos de cara a nuestro público objetivo.

Experiencia y satisfacción de clientes

Conocer la percepción que tiene nuestro público objetivo ante los productos de la competencia, qué métodos de pago utilizan o que factores intervienen en su decisión de compra puede resultarnos muy útil para definir nuestros productos o servicios.

Pero el análisis no acaba una vez que están en el mercado. ¿El producto satisface sus necesidades? ¿Qué lugar ocupa nuestro servicio en la mente del consumidor, en comparación con el de la competencia? ¿Es fiel? ¿Qué opinión tiene de nuestra atención al cliente?

Ciclos de vida de los productos y del negocio

Toda actividad, marca o producto tiene un ciclo de vida. No es ni bueno ni malo: es natural. Conocer estos ciclos nos servirá para anticiparnos en la toma de decisiones de nuestra empresa o en el lanzamiento de nuevos productos que vengan a suplir la decadencia de otros.

Adaptar el plan de marketing de nuestro negocio

Las conclusiones de nuestro estudio de mercado serán imprescindibles para determinar **a qué objetivos enfocaremos nuestro plan de marketing** y qué estrategias y canales emplear.

En ocasiones el volumen de información que necesitamos manejar no es demasiado elevado, ni las metodologías que tenemos que emplear son excesivamente complejas, por lo que **podemos realizar la investigación nosotros mismos**.

Si del estudio de mercado depende, sin embargo, la toma de decisiones complejas, o una inversión elevada, en ese caso sí que os recomendamos que recurráis a una **empresa de investigación de mercados**. O **que nos consultéis vuestras dudas**. Estaremos encantados de resolverlas.

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR

5 respuestas a “La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio”

Los estudios de mercado ayudan al crecimiento de tu negocio | **recode** dice:

16 noviembre, 2015 a las 14:35

[...] una antigua entrada de este blog, analizamos la importancia del estudio de mercado en la idea de negocio para hacer hincapié en la necesidad de que nuestra inversión y esfuerzo no vayan a parar a saco [...]

Así han cambiado nuestros hábitos de consumo navideño | **recode** dice:

5 enero, 2016 a las 0:15

[...] de los seres humanos en sus diferentes roles sociales, ya sea como ciudadanos o consumidores. Los estudios de mercado o sociales son un retrato de un momento específico y de un determinado sector de la sociedad que [...]

Los emprendedores y la importancia de encontrar un nicho de mercado | **recode** dice:

19 enero, 2016 a las 10:48

[...] en la que la investigación de mercado tiene mucho para aportar, con herramientas que analizan la viabilidad de una idea de negocio, impulsan su crecimiento, corrigen estrategias de comunicación y ventas, descubren demandas de los [...]

Herramientas descargables en el plan de marketing digital | **recode** dice:

16 febrero, 2016 a las 3:18

[...] de la herramienta descargable con el que había tenido más éxito hasta el momento, titulado La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio, en un periodo determinado, el del primer mes de la publicación de cada uno de [...]

Naming: técnicas de investigación de mercado | **recode** dice:

18 octubre, 2016 a las 4:12

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR

plugin cooki