



GUIÓN PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

Un **estudio de mercado** es una investigación o análisis de la situación a la que se enfrenta una empresa para establecerse en el propio mercado en el que va a desarrollar su actividad permitiendo de esta manera conocerlo y minimizar así los posibles riesgos existentes.

El mercado es como se denomina al espacio o lugar teórico donde se desarrolla la actividad comercial, donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios, donde se produce la compra y la venta de los productos/servicios.

El **objetivo** de un Estudio de Mercado debe permitir:

- Conocernos a nosotros mismos.
- Conocer el mercado.
- Conocer al cliente y su comportamiento.
- Conocer la competencia.
- Conocer cómo hacernos un hueco y posicionar nuestra empresa/producto/servicio.

Eso nos ha de permitir descubrir si nuestra idea, proyecto, producto o servicio es viable y rentable y poder descartar ideas, productos o proyectos antes de fracasar, es decir, la consecuencia de un Estudio de Mercado es desarrollar un **Plan de Marketing** que permitirá la **toma de decisiones** y que formará parte a su vez del **Plan de Empresa**.

De esta manera, un estudio de mercado al tratarse de una investigación supone recoger una serie de información tanto objetiva como subjetiva de una serie de parámetros ya indicados (mercado, cliente y competencia) a través de una *observación directa* con una interacción directa con el propio mercado y clientes, a través de encuestas como de una *manera indirecta* a través de estudios del sector ya elaborados.

Lo más importante es poder establecer un guion para poder recoger por escrito toda esta información.

1. Análisis DAFO.

Una herramienta clave en nuestro Estudio de Mercado será un **análisis DAFO**. Un Análisis DAFO es un estudio y análisis tanto *interno* (propio) de nuestras *Fortalezas y Debilidades*, como *externo* (lo que no podemos controlar, que viene impuesto) con las *Oportunidades y Amenazas* existentes.

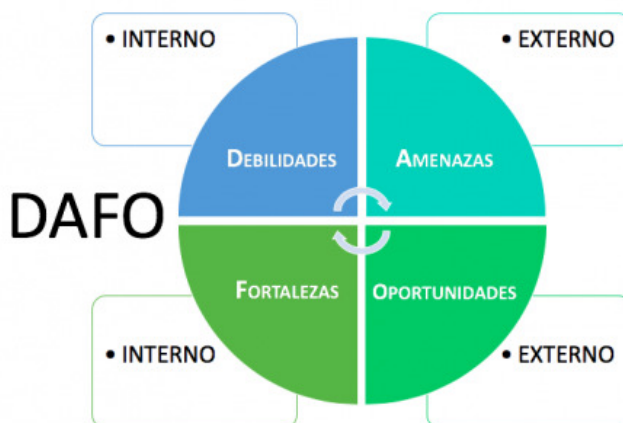
- **Fortalezas**. Serían todos los puntos positivos que tenemos. Qué sabemos hacer, qué nos diferencia, cuáles son nuestras ventajas. Todo aquello que nos fortalece.

- **Debilidades.** Serían todos los puntos negativos que tenemos. Cuáles son nuestras desventajas, qué podemos mejorar. Todo aquello que nos debilita.
- **Amenazas.** Son aquellos elementos del entorno que pueden afectarnos en el desarrollo de nuestra actividad, lo que nos amenaza.
- **Oportunidades.** Son todos aquellos elementos del entorno que nos posicionan y que se muestran positivos para el éxito de nuestra actividad, las oportunidades que tenemos.

No se deberá caer en el error de realizar un único estudio DAFO, ya que el análisis DAFO deberá hacerse tanto de la empresa, como del producto o productos, del mercado e incluso de la competencia.

Con los datos resultantes del análisis DAFO a su vez, se deberá realizar una confrontación de escenario en el que podamos comparar *Debilidades con Fortalezas, Amenazas con Oportunidades, Fortalezas con las Amenazas y Fortalezas con las Oportunidades.*

Es importante que este trabajo lo realicemos de una manera gráfica y visual utilizando una tabla como la propuesta.



2. Análisis del producto/servicio.

Debemos de realizar un análisis pormenorizado del producto/servicio que vamos a trabajar, evaluar una viabilidad real. Además de un estudio DAFO es necesario estudiar y establecer una serie de estrategias que vendrán recogidas en el *Marketing Mix* que permite analizar al menos 4 variables del producto como son:

- **Producto.** Analizar el propio producto y su idoneidad en el mercado. Esto se puede realizar a través del DAFO del producto. Sería conveniente analizar su ciclo de vida así como el impacto en el mercado. Igualmente su tipología y categorización (primera necesidad, ocio, commodity, etc.)
Es muy importante conocer y analizar los costes de obtención del producto así como los márgenes existentes.



- **Precio.** Se determinará el precio de venta del producto, atendiendo a la situación del mercado y la propia competencia.
- **Distribución, puesta en el mercado.** Se analizará cómo será la comercialización del producto, cómo se distribuirá, etc.
- **Promoción.** Se deberá tener en cuenta aspectos de promoción del producto para que resulte atractivo.

3. Definición del mercado.

Deberemos decidir el mercado en el que vamos a trabajar y su área de influencia. Es muy importante conocer el sector y todo aquello que puede afectar en su desarrollo (épocas, modas, etc.) así como la demanda del producto o necesidad de existencia y consumo del producto o servicio. En el mercado interactúan tanto los clientes como la competencia (si existe).

4. Definición de cliente objetivo.

Deberemos analizar quiénes son nuestros clientes, a quienes nos dirigimos o a qué segmento de clientes nos queremos dirigir. Esto ha de suponer un esfuerzo y una dedicación plena para tratar de satisfacer sus necesidades.

5. Análisis de la competencia.

Deberemos conocer la competencia existente y cuál es su oferta, detectar sus debilidades o qué fortalezas tenemos sobre ella. Es muy importante realizar una medición, seguimiento y actualización ya que el cliente toma la decisión entre consumir a la competencia o a ti.

CONCLUSIONES.

Un Estudio de Mercado es crucial para determinar si nuestra idea de negocio es viable por lo que deberemos dedicar tiempo en su realización.

Las **Agencias de Empleo y Desarrollo Local** pueden ayudarte en la elaboración de este análisis, no dudes en ponerte en contacto con ella.

AGENCIA DE EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL DEL AYUNTAMIENTO DE DAROCA

PLAZA DE ESPAÑA, 6

50.360 – DAROCA (ZARAGOZA)

TFNO. 979.800312

EMAIL. aedl@daroca.es