ESTUDIO DE MERCADO



ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información sobre el mercado en el que opera una empresa o sobre un mercado específico en el que la empresa desea incursionar.

El objetivo principal es obtener una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, el tamaño del mercado, la competencia, las tendencias del sector y otros factores clave que pueden influir en las decisiones empresariales.

ESTUDIO DE MERCADO

Este proceso, meticulosamente estructurado, no solo identifica oportunidades y amenazas, sino que también guía a las empresas en el desarrollo de productos, la fijación de precios y la creación de campañas de marketing efectivas.

ESTUDIO DE MERCADO

Ventajas

-Mejor comprensión del cliente: proporciona información valiosa sobre las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes, permitiendo a las empresas personalizar sus productos y servicios.

-Identificación de oportunidades de mercado: ayuda a descubrir nichos de mercado, segmentos desatendidos y nuevas tendencias que pueden ser explotadas.

ESTUDIO DE MERCADO

-Reducción de riesgos: al proporcionar datos precisos y relevantes, los estudios de mercado ayudan a tomar decisiones informadas, minimizando los riesgos asociados con lanzamientos de nuevos productos o entrada a nuevos mercados.

-Evaluación de la competencia: permite a las empresas analizar a sus competidores, entender sus estrategias y diferenciarse eficazmente.

ESTUDIO DE MERCADO

-Planificación y estrategia: proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing, ventas y expansión, así como para establecer objetivos realistas y medibles.

-Retroalimentación para la mejora continua: proporciona insights (mensaje que conviene emitir para que el producto sea captado por sus consumidores naturales) sobre el desempeño de productos o servicios actuales, permitiendo ajustes y mejoras continuas.

ESTUDIO DE MERCADO

Desventajas

-Costo: los estudios de mercado pueden ser costosos, especialmente si se requiere la recolección de datos primarios a través de encuestas, entrevistas o grupos focales.

-Tiempo: realizar un estudio de mercado detallado y preciso puede llevar mucho tiempo, lo que puede retrasar la toma de decisiones y la implementación de estrategias.

ESTUDIO DE MERCADO

-Limitaciones de los datos: los datos obtenidos pueden no siempre ser completamente precisos o representativos debido a errores de muestreo, sesgos en las respuestas, o cambios rápidos en el mercado.

-Dependencia excesiva: las empresas pueden volverse demasiado dependientes de los estudios de mercado y perder la agilidad para tomar decisiones rápidas basadas en la intuición o la experiencia.

ESTUDIO DE MERCADO

-Complejidad en la interpretación de datos: analizar y extraer conclusiones de grandes volúmenes de datos puede ser complejo y requiere habilidades especializadas en análisis estadístico y interpretación de datos.

-Desactualización rápida: en mercados dinámicos, la información del estudio de mercado puede volverse obsoleta rápidamente, requiriendo actualizaciones constantes.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Etapas del estudio de mercado



ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Etapas del estudio de mercado

1. **Definición del problema y objetivos del estudio**- Identifica claramente el problema o la oportunidad que se quiere investigar.

Establece los objetivos específicos del estudio, que guiarán todas las etapas posteriores.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2. Diseño del estudio

Decide sobre la metodología a emplear (cualitativa, cuantitativa o mixta). Determina las fuentes de datos (primarias o secundarias). Y elige las técnicas de recolección de datos (encuestas, entrevistas, grupos focales, observación, etc.).

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3. Recolección de datos

Datos Primarios: Información recolectada directamente para el estudio mediante encuestas, entrevistas, observación directa, etc.

Datos Secundarios: Información existente recopilada de informes, estudios previos, bases de datos, publicaciones, etc.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4. Análisis de datos

Organiza y procesa los datos recolectados. Utiliza herramientas estadísticas y software para analizar los datos. E identifica patrones, tendencias y relaciones significativas en los datos.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

5. Interpretación de resultados

Traduce los hallazgos del análisis de datos en conclusiones claras y accionables. Y evalúa cómo los resultados responden a los objetivos iniciales del estudio.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

6. Presentación de resultados

Prepara un informe detallado que incluya los hallazgos, conclusiones y recomendaciones. Utiliza gráficos, tablas y visualizaciones para facilitar la comprensión de los datos. Y realizar presentaciones para los interesados clave en la empresa.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

7. Toma de decisiones y aplicación de resultados

Utilizar las conclusiones del estudio para informar la toma de decisiones estratégicas y tácticas. Implementa las recomendaciones en las estrategias de marketing, desarrollo de productos, posicionamiento, etc.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

8. Monitoreo y evaluación

Supervisa los resultados de las decisiones tomadas basadas en el estudio de mercado. Evalúa el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas. Realiza ajustes y mejoras continuas basadas en el desempeño y los nuevos datos del mercado.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Cada una de estas etapas es crucial para garantizar que el estudio de mercado proporcione información valiosa y confiable que pueda ser utilizada para mejorar las decisiones empresariales y estrategias de mercado.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Etapas de la investigación de mercado

-Planificación

-Recopilación

-Análisis

-Interpretación y presentación

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la etapa de planificación, se define el problema, se establecen los objetivos y se diseña el plan de investigación, incluyendo la metodología y las técnicas de recolección de datos.

La etapa de recopilación se centra en la obtención de datos, ya sea a través de fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, o secundarias, como informes y bases de datos existentes.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La etapa de análisis, los datos recolectados se organizan y examinan utilizando herramientas estadísticas y software especializado para extraer información significativa y detectar patrones.

La etapa de interpretación y presentación, los resultados del análisis se convierten en conclusiones accionables y se comunican a través de informes y presentaciones, ayudando a la toma de decisiones estratégicas.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Errores que se deben evitarse en un estudio de mercado

Algunos errores comunes en los estudios de mercado incluyen definir mal el problema, utilizar muestras no representativas, sesgos en la recolección y análisis de datos, no interpretar correctamente los resultados y no actuar sobre las conclusiones del estudio.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Qué son los datos primarios y secundarios

Los datos primarios son aquellos que se recolectan directamente para un estudio específico a través de encuestas, entrevistas, observaciones, etc.

Los datos secundarios son información que ya existe y que se obtiene de fuentes como informes de mercado, publicaciones, bases de datos, entre otros.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Cómo se puede garantizar la precisión de un estudio de mercado

Es importante definir claramente el problema y los objetivos, utilizar métodos de recolección de datos adecuados, asegurarse de que la muestra sea representativa, aplicar técnicas de análisis rigurosas y validar los resultados con estudios adicionales si es necesario.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO