

# Éxito Empresarial

## BENEFICIOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Alessandra Mainieri, CEGESTI**

Uno de los factores críticos para el desarrollo de nuevos mercados y la incursión con productos novedosos en estos, es la obtención y generación de información idónea para tomar decisiones. Es aquí donde un estudio de mercado aporta datos importantes que pueden favorecer la toma de decisiones, dado que permite determinar las variables relevantes para realizar una adecuada proyección de la demanda y entender su comportamiento.

Existe gran cantidad de métodos que ayudan a proyectar la demanda futura, algunos de los cuales tienen mayor precisión que otros, debido a que su cálculo se realiza tomando como base modelos estadísticos y datos históricos. A estos métodos se les conoce como métodos cuantitativos. Sin embargo, en determinadas ocasiones resulta imposible la obtención de datos históricos, por lo que se utilizan los llamados métodos cualitativos en los que se aplican técnicas subjetivas, basadas en la opinión de expertos, por lo que sus datos carecen de la exactitud que se pretende conseguir con los modelos matemáticos y estadísticos.

Adicionalmente, resulta imprescindible para cada empresa conocer a su consumidor: sus características, su perfil demográfico, hábitos de consumo, niveles de ingreso y demás determinantes. La mayoría de las estrategias y decisiones en materia de precio, publicidad y promoción se enfocan en atender las necesidades de los clientes. Cuando una empresa no ha identificado con exactitud las características de su mercado meta, se dificulta la tarea de proporcionarle un nivel de satisfacción esperado. Como instrumentos de apoyo, se puede utilizar la aplicación de encuestas a una población significativa o realizar Focus Groups en donde participen clientes potenciales. Lo anterior permite obtener información de fuentes primarias, para recabar información válida y relevante respecto al fenómeno en particular que se desea estudiar, y determinar la percepción que clientes potenciales tengan sobre el producto en cuestión.

Adicionalmente, es relevante conocer a la competencia directa. Esto no se refiere únicamente a identificar los principales competidores y cuantificar su nivel de participación en el mercado, sino a estudiar sus posibles estrategias de producción, mercadeo y ventas, y analizar el impacto que dichos esfuerzos producen dentro de



nuestra organización. Las empresas no se desarrollan en un ambiente cerrado. El dinamismo del mercado provoca que un cambio realizado por la competencia tenga repercusiones en nuestra empresa. La estrategia de la competencia puede enfocar sus recursos en investigación y desarrollo para diseñar productos innovadores; de igual forma es posible que invierta en adquisición de maquinaria que le permita mejorar la calidad de sus productos, reducir sus costos o alcanzar economías de escala. Adicionalmente, los competidores pueden establecer variaciones en los precios o enfocar sus esfuerzos en actividades de publicidad y promoción. El impacto final que la estrategia desarrollada por la competencia tenga sobre nuestras operaciones depende de muchos factores, uno de ellos es la reacción, ya sea positiva o negativa, que el cliente pueda tener sobre los cambios realizados. Ahí radica la importancia de conocer el mercado meta que se atiende. Si nuestros clientes muestran susceptibilidad ante cambios en los precios, una disminución en estos provocará consecuencias negativas en nuestras ventas. Si, por el contrario, atendemos a un sector más interesado en la calidad del producto final y en el estatus que la adquisición del bien o servicio le otorga, una disminución en los niveles de precios de la competencia podría impactar de manera positiva nuestra demanda, debido a que el cliente podría llegar a percibir los productos de la competencia como bienes de calidad inferior.

Si bien es cierto que el cliente y la competencia juegan un papel muy importante en la estimación de la demanda, existen otros participantes que se deben tomar en consideración a la hora de realizar un estudio de mercado: los proveedores, líneas de distribución y otros actores relacionados.

La cadena de distribución es un elemento que no puede dejarse de lado, ya que el precio de los insumos, su disponibilidad y la relación que se tenga con los proveedores influyen en el proceso productivo del negocio, en la comercialización del producto terminado y, por supuesto, en las

estrategias de mercadeo que se vayan a implementar.

Todos estos elementos anteriormente expuestos son necesarios para realizar un adecuado estudio de mercado, el cual no solo permite proyectar la demanda futura y las principales variables que influyen en ella, sino que representa la base para las decisiones que se tomen en materia de producción y administración y finanzas.

## Links relacionados con el tema

<http://www.marketresearch.com/vhp/business/default.asp?categoryid=70&SID=70383183-343526820-273169387>

<http://www.smallbusinessupdate.com/2003/0409.html>

[http://www.business.com/directory/advertising\\_and\\_marketing/market\\_research/](http://www.business.com/directory/advertising_and_marketing/market_research/)

<http://www.geocities.com/gehg48/Fin21.html>

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

[http://www.sba.gov/starting\\_business/marketing/analysis.html](http://www.sba.gov/starting_business/marketing/analysis.html)

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

<http://academico.uno.mx/gbecerra/analisismercados/mercado2.htm>

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

<http://www.redbusqueda.com/emercado/emdos.htm>

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

---

## Éxito Empresarial

es una publicación periódica de CEGESTI.

Si desea conocer más acerca de cómo mejorar la competitividad de su empresa, accese los artículos de publicaciones anteriores en nuestro sitio web: [www.cegesti.org](http://www.cegesti.org)