

Definición del Estudio de mercados.

La investigación del mercado es un instrumento necesario que todos los empresarios deben aplicar en algún momento. Es de uso común durante la fase de puesta en marcha de una operación, pero es también la comercialización de investigación realizada por los propietarios de negocios establecidos que se encuentran en la introducción de un nuevo producto o servicio.

Todos los propietarios de los negocios de hoy, tanto las empresas que son nuevas creaciones y las ya establecidas, están reconociendo las ventajas de la investigación de mercado, y están más que dispuestos a invertir el tiempo y el dinero que se necesita para hacerlo bien. Por el futuro del negocio y el impacto que puede tener sobre ellos financieramente se ha creado toda una industria al servicio de esta necesidad. Por último, hay muchas empresas y personas que ofrecen consultoría y asistencia en la investigación de mercadeo a las empresas.

El estudio del mercado es una forma de que los propietarios de negocios obtienen más información sobre sus clientes, y al hacerlo, están en mejores condiciones de comprender lo que se necesita para hacerlos comprar. Por lo tanto, por una empresa para aumentar su potencial con ánimo de lucro, sólo tiene sentido hacer la investigación que, literalmente, les dicen cómo hacerlo.

Estudio de mercado es parte de un plan de negocios sólido. Si desea obtener futuros préstamos para su negocio, usted va a tener que saber dónde está su negocio y donde estará en el futuro. La determinación de mercado de su empresa es parte integrante del proceso de préstamo de negocios. Si quieres ser aprobado, deberá gestionar una empresa en su estudio de mercado.

¿Cuál es La importancia de las empresas de estudios de mercados?

Los estudios de mercado pueden parecer insignificantes como una tarea de negocios, pero en realidad el estudio de mercado es esencial para el éxito del negocio. ¿Cuál es tan importante sobre la investigación de mercado? ¿El estudio de mercado no es sólo una pérdida de valioso tiempo de trabajo? No, estudio de mercados es la mejor forma de averiguar quién compra lo que estás vendiendo. Por ejemplo: Inicio de una decoración de pasteles de negocios sólo porque todo el mundo piensa que sus tortas son grandes no

significa que será un éxito. El estudio del mercado es necesario para ayudarle a determinar si hay una necesidad de decoración de pasteles, que es de su competencia, lo que la gente está dispuesta a pagar, y si está en el lugar adecuado.

Si una empresa toma el tiempo para hacer el trabajo a pie antes de lanzar un nuevo producto o servicio, pueden evitar fácilmente una gran cantidad de gastos innecesarios y molestias, por no hablar de fracaso. Según las estadísticas, 80% de las nuevas empresas que se presenten en los primeros 5 años, ¿por qué se hace esto? Tal vez no había suficiente estudio de mercados para garantizar la creación de empresas de su producto, servicio o el potencial para el éxito. A todos los efectos, propietario de un negocio pone todo lo que tienen en una empresa, por lo que sólo tiene sentido tomar precauciones al hacer la investigación de mercado que garantice la estabilidad financiera, un futuro seguro, y una inquebrantable reputación.

Costo

La investigación de mercados es costosa y va a tener una importante inversión para llegar a la calidad de los estudios de mercado. ¿Invertir en una investigación de la comercialización profesional de su inversión vale la pena? En realidad, los estudios de mercado pueden ser tan baratas como costosos o como quiera que sean, y depende totalmente de sus necesidades.

Por ejemplo: Una mujer de un pequeño pueblo quiere abrir un servicio de guardería, pero ella no se está seguro de si será capaz de conseguir un número suficiente de niños para obtener algún beneficio. Ella necesita para saber si existe la necesidad de cuidado de los niños, que, en su caso, su competencia es, y qué cantidad de personas están dispuestas a pagar por sus servicios.

Los estudios de mercado le ayudarán a responder estas preguntas, y antes de que ella invierte su tiempo y dinero en el inicio de este negocio. Para saber si es necesario que el cuidado de los niños en su ciudad, pueda escribir una encuesta con preguntas apropiadas, tales como:

- ¿Es usted o alguien que usted conoce, en busca de la calidad del cuidado de los niños? ¿En caso afirmativo, poner el número de hijos?
- ¿Usted necesita a tiempo parcial o tiempo completo de atención? ¿Qué horas?
- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por profesionales de cuidado de los niños y por qué?

Si actualmente utiliza profesionales cuidadores de los niños, sería para ti moviendo a sus hijos a un nuevo servicio de guardería en caso de que:

- ¿Cuesta menos dinero?
- ¿Tiene un mejor programa educativo?
- ¿Incluye más cosas que su programa actual no ofrece, al igual que las comidas o ciertas actividades?

Esta encuesta es una manera económica para ella, para llegar a sus preguntas contestadas. La encuesta puede ser enviado por correo, o ella puede hablar con las escuelas locales sobre el envío de un hogar con cada niño, o puede incluso crear la encuesta sobre una puerta de colgar y colgar en las puertas de los residentes de las casas de alrededor de su ciudad. Luego, en función de su método para obtener las encuestas a sus potenciales clientes, que puede incluir pago anticipado de franqueo y los tienen las encuestas de vuelta de correo, organizar, recogerlas; o incluso establecidas cajas para que la gente pueda simplemente deje caer las encuestas

Una vez que los resultados estén, ella sabrá mejor la necesidad de que el cuidado de los niños. Si resulta que hay demasiada competencia, ya sea desde otra instalación o casa muchas operaciones de las guarderías, o que simplemente no existe la necesidad de un servicio de guardería profesional, que ella misma se ahorro un montón de dinero y problemas. En lugar de ello, puede considerar la posibilidad de hacer su negocio a una escala más pequeña, como un jardín de infantes o guardería casa.

Debido a que sus negocios se encuentran en la etapa de planificación, no hay riesgo y haciendo mínimos, de bajo costo de investigación de mercado es todo lo que se necesita.

No obstante, hay otras situaciones que pueden requerir más costosa investigación de la comercialización.

Por ejemplo: Una librería de propiedad de la familia está considerando la posibilidad de una expansión para añadir en una cafetería como un área de comer, así como una sala de estar completa con una chimenea para que los clientes puedan relajarse después de navegar por los libros. Pero debido a que la ampliación va a costar mucho dinero, y el tiempo de inactividad posible, quieren saber si sus clientes comprar artículos de la cafetería, y permanecen en todo el tiempo suficiente para hacer uso de la sala de descanso.

Esto podría significar la contratación de una consultora de mercadeo para saber cómo

otras populares cafeterías, restaurantes, y cafés están en la zona, qué tipo de personas frecuentes ellos, ¿cuánto tiempo se quedarán?, y ¿qué tipo de productos que adquieren? Ellos pueden hacer llamadas de teléfono a todos los clientes de la tienda para preguntarles directamente cómo se sienten los cambios. En la tienda de observaciones puede determinar las acciones de los clientes, tales como descubrir cuánto tiempo suele pasar en la tienda.

El Aprendizaje de las posibilidades de una exitosa expansión puede ser a la vez tiempo, y costoso, debido a la cantidad de investigaciones de mercado que se debe hacer para encontrar las respuestas, y la contratación de ayuda exterior. Pero debido a que se invierte mucho dinero en el aumento de sus negocios, sin duda es un valor del costo de averiguar si se trata de una idea de viables.

Sus costos de investigación de mercado dependerán por completo de sus necesidades y la situación de las empresas.

Plan

¿Qué tan importante es un plan de estudios de mercado? ¿Realmente necesitamos un plan de estudios de mercado? ¿Qué puede hacer un plan de estudios de mercado hacer por usted, en todo caso? Un plan de investigación de mercados ayudará a determinar qué tipo de investigación de mercado debe llevarse a cabo para responder a la pregunta que usted tenga. Con un plan en marcha, será más fácil de aplicar la actual fase de investigación.

Describe cada uno de los productos o servicios que se venden, y sus precios. Explique cómo usted decide lo que hay que cobrar por sus productos o servicios, todas las condiciones de crédito, descuentos, etc. que se le ofrecen a sus clientes. Esta lista le ayudará a formular las preguntas correctas, y explicar su negocio a sus clientes.

Crear un plan de comercialización presupuesto de investigación, y en que, con el trabajo, o encontrar a alguien que va.

Diferentes tipos

¿Qué tipo de mercado es llevada a cabo por profesionales de la investigación? ¿Hay algún tipo de investigación de mercado que puede realizar por su cuenta? ¿Cuáles son los métodos más simples de la investigación de mercado?

Encuestas: Estas se pueden llevar a cabo en papel, o por teléfono. Mantenga las preguntas simples. No lista más de diez, ya que no desea o abrumar a imponer a los clientes.

Entrevistas: Hablar con la gente en persona a hacer preguntas puede ejercitar grandes resultados. Las respuestas son inmediatas, y el entrevistador tendrá la oportunidad de profundizar más en las respuestas.

Experimentos: Encuestas de nuevos productos por dar muestras gratuitas, que ofrecen el sabor de pruebas, demostraciones, nuevos envases, e incluso se desplazan alrededor de muestra, puede ayudar a entender los clientes.

Observación: Mirar la tienda de la manera que la verían los clientes de una empresa puede ayudar a aprender lo que atrae a sus clientes, como muestra, lo que los temas son populares, la cantidad de tiempo que dedican a ir a las compras, para que se tienda, etc.

Seguimiento: Esto es más comúnmente utilizado para tiendas online, y es una forma de investigación de Internet. Hay todo tipo de programas de software que le dirá a las empresas donde los clientes van en su sitio web, lo que están comprando, ¿cuánto tiempo la que compran en línea, contadores y determinar el número de diarios, mensuales, anuales y de los visitantes el sitio recibe. Los resultados pueden ser usados para determinar los futuros planes de comercialización de Internet.

Localización de los negocios

Una empresa puede o no tener control sobre la ubicación de su negocio, pero aquí hay algunas cosas que hay que considerar para la creación de empresas y negocios establecidos que quieran ofrecer un nuevo producto o servicio.

Demografía: La edad de las personas que van a utilizar los productos o servicios, ¿hay muchos? Un aumento en dos familias de ingresos puede significar más dinero para gastar, más las mujeres que van a trabajar puede significar una mayor necesidad de cuidado de los niños, la población de la zona, es creciente o decreciente. La demografía de una empresa puede tener un gran impacto en el éxito de las empresas.

Economía: ¿Cuál es el nivel promedio de ingresos de la población local? Empleo, son personas que trabajan o que la cantidad de desempleados en aumento. Si una empresa que se inicia en una zona que es de bajos ingresos, entonces, evidentemente, tendría que ser algo que sea asequible a la gente que vive allí. Así que la economía de la zona o el país deben ser considerados.

Social: ¿La gente de la zona está más consciente del medio ambiente, o tienen ciertos valores religiosos? Por ejemplo: Inicio de un adulto en una tienda de vídeo en gran esfera religiosa podría ser un gran error.

Tecnológico: ¿Qué es la tecnología, como en la zona, hay cosas positivas o negativas en la materia que podrían tener un impacto en su negocio? Tales como, no hay servicio de Internet de alta velocidad, o de ilimitadas de larga distancia llamando a los paquetes disponibles. Estas podrían tener un efecto en la manera en que operan sus negocios.

Políticos: ¿Hay alguna política gubernamental reciente o pendiente ya que es necesario ser consciente de eso o cualquiera que pudiera afectar a la forma de hacer negocios ahora o en el futuro? Estos podrían estar a la espera de las leyes de zonificación, o la legislación fiscal que podría significar reconsiderar su plan de negocios.

Objetivo del Mercado

¿Qué es exactamente un objetivo de mercado y cómo es un mercado de destino importante para su empresa de investigación? Una de las cosas más importantes que una empresa titular tiene que hacer, es averiguar quién es su mercado objetivo, ya que de lo contrario podría poner así en una venda en los ojos, que tendrá el mismo efecto que una empresa sin un objetivo de mercado.

Sería casi imposible de vender ropa infantil a las personas que no tienen hijos, en lugar de una empresa de venta de ropa para niños tendría que orientar los padres porque ellos son los que van a comprar las prendas de vestir.

La manera de determinar el mercado objetivo: ¿Quién va a comprar el producto / servicio? ¿Por qué van a comprar el producto / servicio? ¿Cuántas personas están en el objetivo del mercado?

La definición de un mercado objetivo de hacer planes de comercialización es más simple, ya que es saber exactamente que usted tiene en el mercado, ya sea en otras empresas o clientes.

8. Competencia

¿Qué tan importante es conocer su competencia? Ámbito de aplicación de otras empresas en su zona que venden productos o servicios similares, y saber que muchas son las mismas o diferentes, entonces lo que tienes.

¿Es su competencia cada vez mayor? Si es así, entonces tu empresa podría ser un duro vender en una zona donde hay tantos otros tratando de vender lo mismo, a menos que, por supuesto, hay un mercado lo suficientemente grande para él.

Descubra cómo otras empresas de su tipo están haciendo, ¿que son rentables? ¿Cuánto tiempo ha estado en negocios?

Elementos de la Investigación de Mercado:

- Conocimiento de su producto o servicio:
 1. Necesidades que satisface.
 2. Identificación de la ventaja competitiva.
 3. Monitoreo de las actividades de la competencia en elementos como: precio, calidad, diseño, promoción.
- Conocimiento de su mercado:
 1. Identificación del mercado
 2. Tamaño
 3. Ubicación
 4. Hábitos de compra y motivación.
 5. Como se distribuyen los productos.
- Buscando fuentes de Información.

Una vez identificados los elementos de investigación, es decir los datos que me ayudaran a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones. Es posible dividir mis fuentes en primarias y secundarias.

Primarias: Estos son los datos directos que obtengo al realizar dicha Investigación de Mercado.

- | | |
|---------------------------|---|
| • Entrevistas | • Revistas especializadas |
| • Encuestas | • Libros |
| • Observación directa. | • Estudios realizados (Universidades, Organismos de Investigación) |
| • Investigación de campo. | • Publicaciones a nivel federal, estatal, local. Proporcionadas por Agencias de gobierno (Cámaras de Comercio, secretarías) |
- Secundarias: Aquellos datos que ya existen y sirven de consulta.
- Internet

Usando estas fuentes, puede combinar la investigación cuantitativa y cualitativa. La importancia radica en obtener la información necesaria sobre su Producto y Mercado. Las herramientas de acopio de información, se pueden realizar en base a hojas de registro, cuestionarios. En cuanto al análisis, existe la elaboración o búsqueda de estadísticas, tablas comparativas.