



Guía 5 : Estudio de Mercado

Definiciones Clave

Estudio de Mercado – el proceso de recoger información sobre lo que los consumidores necesitan y quieren

Mercado meta – un grupo específico de clientes al que deseas vender tus productos o servicios

Factor de Venta Único – qué diferencia a un producto/servicio de otros en el mercado

Ventaja competitiva – lo que hace que una empresa sea mejor que sus competidores

Aprendizaje

Realizando un Estudio de Mercado

Un **estudio de mercado** te ayudará a comprender **el mercado donde te encuentras operando** y a tus clientes (los que comprarán tu producto y por qué lo harán). Los resultados te ayudarán a identificar tu **mercado meta**. Estos clientes serán a quienes dirigirás todos tus esfuerzos promocionales.

Estas son tres maneras en las que puedes realizar tu estudio de mercado:

- Una **encuesta**. Esta es la manera más rápida de aprender sobre las preferencias y hábitos de consumo de tu mercado meta. Trata de realizar no más de 10 a 15 preguntas que sean **claras, imparciales** y conduzcan a **información útil**. Trata de preguntar **al menos a 20 personas** en tu **mercado meta** (identifica grupos de potenciales clientes, no sólo amigos y familia).
- Un **debate o grupo focal** con **10 personas**, con preguntas diseñadas para recolectar información detallada.
- Una **observación** te permite investigar y registrar cómo reacciona la gente ante un producto, puesto de venta o anuncio.

Realizando un Análisis de Competidores

Los **competidores** son las personas que venden un producto o servicio igual o similar al tuyo. Realizar un **análisis de competidores** te ayudará a descubrir **las fortalezas y debilidades de tus competidores**. También te ayudará a decidir la manera de hacer que tu producto/servicio sea diferente de los que ya están a la venta.

Pide a tus estudiantes que recojan información sobre sus competidores para luego responder estas preguntas:

- ¿Qué producto/servicio venden? ¿A qué precio?
- ¿Dónde se encuentra localizado el competidor? ¿Cuál es su horario?
- ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué métodos de marketing utilizan para atraerlos?
- ¿En que son realmente buenos? ¿En qué no son tan buenos? (Piensa en lo que puedes aprender de su reputación local).
- ¿Cómo están intentando desarrollarse o expandirse?
- ¿Cuál es su **Factor de Venta Único**? (es decir, ¿Algo que tengan pero ustedes no? ¿Cómo van a superarlo?)

Dónde encontrar información sobre sus competidores

- Folleto de productos
- Tiendas – sus precios, su publicidad y sus promociones
- Charlas con clientes potenciales que están conectados con tus competidores

Ahora, piensen en cómo pueden aprovechar esta información para creativamente destacarse de sus competidores. Esto se conoce como su **ventaja competitiva**.

Realizando un Análisis FODA

Un **Análisis FODA** es una forma de evaluar las **Fortalezas** y **Debilidades** de tu empresa. Te permite además identificar las **Oportunidades** que tienes y las **Amenazas** que podrías enfrentar. Las fortalezas y debilidades son internas a tu negocio y en el presente, mientras que las oportunidades y amenazas son externas y en el futuro.

Fortalezas

- ¿Qué ventajas tienes?
- ¿Con qué recursos ya cuentas?
- ¿Cuál es tu Factor de Venta Único (FVU)?

Oportunidades

- ¿Qué oportunidades ofrece tu ubicación?
- ¿Hay eventos locales?
- ¿Hay algún cambio en tu área en las personas, estilos de vida, tendencias y hábitos de compra?
- ¿Puede la tecnología ayudar a tu empresa?

Debilidades

- ¿En qué podría mejorar tu equipo?
- ¿Qué podrían considerar otros como tu debilidad?
- ¿Por qué podría no comprarte la gente?

Amenazas

- ¿Qué problemas podrías llegar a enfrentar?
- ¿Qué están haciendo tus competidores?
- ¿Tienes todo el dinero que necesitas?
- ¿Podría alguna de tus debilidades poner en peligro a tu empresa?

Revisión

Intenten responder estas preguntas para comprobar lo que han aprendido. Si no están seguros de las respuestas, revisen esta guía nuevamente antes de continuar.

1. ¿Cuáles son las tres maneras diferentes en las que podrían realizar su estudio de mercado?
2. ¿Qué es la ventaja competitiva?
3. ¿Cuál es la diferencia entre una fortaleza y una oportunidad? ¿Cuál es la diferencia entre una debilidad y una amenaza?

Actividades

Realicen estas actividades:

Completen en su plantilla **Bronce de Plan de Negocio** **Hecho** 

1	Realicen su estudio de mercado	Sección B: Estudio de Mercado y Mercado Meta	
2	Analicen a sus competidores	Sección C: Competidores y Ventaja Competitiva	
3	Realicen su análisis FODA	Sección D: Análisis FODA	