

¿Hacer estudios de mercados eficientes? Experta Tec te dice cómo



¿Eres emprendedor y te interesa conocer a tus **posibles consumidores**?

La [Dra. Mariana Alfaro Cendejas](#), Directora Regional del Departamento de Mercadotecnia y Análisis de datos para Región Centro-Sur responde esas dudas.

La experta explica que hoy en día no basta con ser reactivos, se tiene que predecir lo que el cliente va a necesitar y para lograrlo se debe emplear una **correcta aplicación de estudio de mercado**.

Tipos de estudio de mercado

De acuerdo con la Dra. Alfaro es necesario saber **que existen diferentes estudios de mercado y deberás elegir el mejor para tu proyecto**. A continuación los detallamos:

- **Exploratorio:** Es el primer paso para entrar el mundo de la investigación, aquí deberás de ver el panorama del mercado actual y realizar encuestas que de darán los primeros datos como: gustos, preferencias, nivel de estudio.
- **Cuantitativo:** Este tipo es para referirnos a estudios que apuntan a la medición, utilizando para ello técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático. Aquí ya se emplean muestras de tamaño considerable.

- Experimental: esta metodología es utilizada fundamentalmente para revelar las causas objetivas que inciden en la venta o no de un producto.

A continuación nos comparte **siete consejos para ejecutar un buen estudio de mercado:**

1.- Identifica la problemática del mercado

La especialista recomienda empezar el estudio identificando la problemática, es decir qué problema hay y que nadie ha podido atacar.



width="3715" loading="lazy">

“En este paso es visualizar el Job to be done, qué le puedes ofrecer al mercado que no tiene”, indicó.

2.- Define tu objetivo

Antes de emprender y desarrollar cualquier idea, por muy “cool” y extraordinaria que parezca, la especialista te recomienda que debes analizar todos los datos para obtener el objetivo real.

“Es muy importante la labor previa de realizar un estudio de mercado claro, detallado y conciso”, afirma Alfaro.

3.- La información es oro

La experta enfatiza que la información es la base para conocer la necesidad de tu mercado, por ejemplo *¿Cuántas pastelerías sin gluten hay en Querétaro?*

“Un estudio de mercado te aportará muchísima información de valor y quizá detectes detalles en los que anteriormente ni te habías percatado. Esos detalles pueden ser los fundamentales para que marques el punto de diferenciación”,

4.- Fortalezas y debilidades de una empresa

El análisis FODA no puede faltar, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (fortalezas y debilidades) su situación externa (amenazas y oportunidades).

“Es una herramienta para poder identificar la situación real en que se encuentra una empresa y así poder planear una buena estrategia de marketing”, indicó.



`width="900" loading="lazy">`

5.- Ser fiel a una metodología

La Dra. recomienda que se siga un plan de muestreo acorde a las necesidades que se crean de la hipótesis.

Se debe de cuidar la forma en que se realiza la encuesta para obtener los resultados deseados.

“En las encuestas pongan preguntas abiertas, cerradas, opción múltiple que permitan tener una gran escala de respuestas”, enfatiza la docente.

6.- Decodificar información

En este punto Mariana enfatiza en la importancia de interpretar cuidadosamente todos los datos recabados, en no hacer juicios de valor sobre los resultados antes de tiempo. En esta parte final del estudio la información que hará la diferencia será la cualitativa.

“El mundo hoy es de quien me da la mejor experiencia, no el mejor producto”, comentó.

7.- Es hora de resultados

En este último punto es donde se presentan los resultados, Alfaro recomienda que sea a través de una presentación de con quién te comparaste en tu investigación, recuerda siempre responder esta pregunta:

¿Qué requiero para tener éxito en esto?.



width="900" loading="lazy">

“Hoy la mercadotecnia debe ser: El control lo tiene el consumidor”

Por último la profesora Alfaro hace énfasis en que el marketing **hoy empieza desde las personas felices dentro de una empresa.**

Hay que mantenerse constantemente informado, pues la tecnología se ha convertido en el facilitador número uno para que cambien las cosas, y depende de nosotros, y de nuestra agilidad, dar esta respuesta al mercado y buscar siempre ese diferenciador con nuestro público objetivo.

“Pensemos siempre fuera de la caja, y seamos mucho más creativos para conectar con nuestros clientes más desde lo emocional, el 2020 nos vino a decir, señores les falta corazón a las marcas.”

Importancia de un estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

“Los últimos cinco, diez años los consumidores son los que han evolucionado mucho más rápido que el propio mercado”, afirma la docente.

Es vital saber cuales son las costumbres, necesidades de los consumidores que nos ayudarán a sustentar la razón de ser de la nueva empresa.

“Hoy el control lo tiene el consumidor, se le tiene que preguntar qué necesita, qué le duele”, afirma Alfaro.

SIGUE LEYENDO