Tema IV: Mercado Potencial

Este tema te ayudará a identificar las variables a considerar para la determinación del potencial del mercado.

Determinación del potencial del mercado actual y previsible para el Negocio

La investigación del mercado es un trabajo sistemático que consiste en diseñar, indagar, recoger y analizar la información básica relacionada con los problemas de ventas de un producto o servicio.

Con el término de mercado no nos estamos refiriendo a aquel lugar tradicional donde la gente se reúne a vender y comprar productos. En su expresión más amplia, el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro producto o servicio. Tales consumidores son a la vez utilizadores simultáneos de varios productos o servicios, como alimentos, medicinas, diversiones, escuelas, herramientas, talleres de reparación, tiendas, restaurantes, etc.

Sin embargo, no todo el consumidor potencial para un restaurante de comida china lo será para un expendio de comida rápida (o viceversa); a la vez que no todo industrial que posea una mini computadora en su negocio tendrá las mismas necesidades de software, ni todas las novias se casaran con vestido blanco y largo.

De cualquier forma, para confirmar lo que hasta este punto del libro has pensado respecto a tu propia situación, y presentarte los aspectos que no has considerado, revisa cada tema siguiente en función siempre de tu propia circunstancia presente o proyectada. Quizás tengas que dar marcha atrás en aspectos que habías aceptado en forma automática. Aún es tiempo.

Investigación de Mercados

1. Definir la razón del análisis del mercado

2. Determinar la información básica realmente necesaria

3. Diseñar la forma para obtener la información requerida

4. Llevar a cabo la investigación

5. Analizar los datos y establecer los resultados de la investigación.

Fuentes de Información

* Por correo

* Por teléfono

* Por entrevistas personales

* Por publicaciones

* Por encuestas anteriores

Investigación de Mercados

* El mercado industrial es la agrupación de compañías que utilizan materias primas iguales y servicios similares para la fabricación de productos similares, ejemplo:

  o El mercado de la construcción.

  o El mercado de las pinturas para casas.

* La mercadotecnia es el proceso completo de la distribución de productos y servicios del productor al consumidor.

* La investigación de mercado es el análisis del mercado organizado. Se logra a través de un proceso sistemático de recopilación, archivo y análisis de información relacionada con la comercialización de bienes o servicios

Razones para llevar a cabo una Investigación de Mercado

1. Para identificar las necesidades del producto o servicio en mercados nuevos o existentes.

2. Para desarrollar una estrategia de venta.

3. Para pronosticar su tendencia de ventas.

4. Para estudiar las adquisiciones de materias primas y materiales

5. Para programar producción, ventas y distribución.

6. Para analizar las actitudes del consumidor.

7. Para conducir campañas promociónales.

8. Para establecer el monto del capital requerido.

9. Para planear utilidades.

Investigación o Análisis de Mercado

Antes de que un concepto de negocios se desarrolle alrededor de una nueva idea, deberá hacerse un meticuloso análisis o investigación del mercado.

El análisis de mercado no es necesariamente complejo ni costoso: es esencialmente lógico y práctico.

Deberá darnos respuestas a l as siguientes preguntas:

1.¿Quién comprará mi producto o servicio?

2.¿Cuánta gente, familias o compañías componen el mercado potencial?

3.¿Cómo puede ser alcanzado ese mercado? La mejor forma de llegarle al cliente potencial dependerá del tipo de producto o servicio, ya se trate de un producto industrial o de un servicio.

4.¿Hay bastante gente que tenga necesidad de un servicio o producto? ¿Puede pagarlo?

5.¿Hay un número suficiente de gente que tiene esa necesidad, la reconocen como tal, o tendría que ser educada para que reconozca que tiene tal necesidad?.

6.¿Será el valor de la demanda lo suficientemente alto como para permitir satisfacerla con un buen margen de beneficio?

7.¿Dispondrá el mercado de los recursos necesarios para comprarme a los precios que estipule?

8.¿Podré alcanzar mi mercado con la frecuencia suficiente en forma económica y eficientemente?