CALIFORNIA SBDC
www.californiasbdc.org

septiembre 2010

10 Consejos Para Hacer Una Investigación de Mercados

Para un nuevo negocio, estudios de mercado determinan si su negocio puede tener éxito. Una vez que ha puesto su negocio en marcha, los estudios de mercado lo mantienen en contacto con lo que sus clientes necesitan. Cual sea su etapa, estos 10 consejos le ayudarán a empezar su estudio.

1. **Sepa lo que necesita aprender.** Si acaba de iniciar su negocio, puede utilizar los estudios de mercado para identificar su cliente objetivo. Si está en etapa de expansión, los puede utilizar para determinar en dónde abrir una nueva ubicación. Manténgase enfocado haciendo una lista de preguntas específicas que usted debe responder.
2. **Estudie su industria.** Evalué si la industria en la que va a entrar está en crecimiento o está en declive. ¿Qué son los nichos más atractivos? Una vez que lance su negocio, manténgase al día con noticias de la industria para estar al tanto de las tendencias.
3. **Investigue su cliente objetivo.** Si usted vende dentro de una área limitada, querrá saber la población, nivel de ingresos y el desglose demográfico de los residentes. Si vende en línea, su base de clientes podría ser a nivel nacional o mundial, pero aún necesita determinar cuántos clientes potenciales existen.
4. **Investigue sus rivales.** Evalué la competencia a nivel local, nacional y mundial. Crea un análisis FODA – fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – también conocido como DOFA en español y SWOT en ingles – de las *fortalezas* y *debilidades* de su competencia, y las *oportunidades* y *amenazas* que significan para su negocio.
5. **Investigue sus rivales indirectos.** Si usted va a abrir una pizzería, sus rivales no son sólo otras pizzerías. Es cualquier restaurante – y cualquier lugar donde la gente gasta sus ingresos sobrantes, tales como discotecas, parques de atracciones o teatros.
6. **Recopile artículos y otra información publicada.** Busque en línea o visite su biblioteca para información sobre publicaciones de la industria y sitios web, asociaciones, ferias y conferencias, y publicaciones para el consumidor. El gobierno federal ofrece una gran cantidad de información; visite el sitio web del SBDC (www.smallbizla.org) y Business.gov (www.business.gov) para más recursos.
7. **Haga encuestas.** Captar la opinión de clientes potenciales es fácil y gratis utilizando herramientas de encuesta en línea como BuzzDash.com (www.buzzdash.com), PollGenius.com (www.pollgenius.com) y SurveyMonkey.com (www.surveymonkey.com). Haga una encuesta en su sitio o por e-mail, y analice los resultados.
8. **Enfóquese.** Reclute a personas de su mercado objetivo para un grupo focal. Si quiere enfocarse en mamás, por ejemplo, póngase en contacto con la asociación de padres de alumnos, conocido por sus siglas en ingles, PTA. Págueles a los participantes por su tiempo y obtenga información demográfica para asegurarse de tener una amplia muestra. Muestre sus productos o explique sus servicios, y obtenga retroalimentación.
9. **Busque ayuda.** Hay muchas fuentes gratuitas o de bajo costo de asistencia, incluyendo el SBDC y SCORE (www.score.org). Póngase en contacto con las universidades cercanas ya que a veces los profesores y estudiantes de los departamentos de mercadotecnia o negocios le pueden ayudar en su investigación como parte de un proyecto de su clase.
10. **Siga haciéndolo.** Haga la investigación de mercado parte de sus actividades diarias en su negocio. Utilice recibos, órdenes de entrega y facturas para descifrar de dónde provienen sus clientes. Monitoree las tendencias de inventario para rastrear cuales productos venden mejor. Utilice las alertas de búsqueda de Google y Twitter para ver lo que dice la gente acerca de su negocio. Mantenerse al tanto de las necesidades de los clientes y sus intereses le dará a conocer áreas de crecimiento potencial.

Por Rieva Lesonsky

Rieva Lesonsky es fundadora y presidenta de GrowBiz Media, una empresa de contenido y consultoría que ayuda a los empresarios a iniciar y crecer sus negocios. Antes de iniciar su negocio, fue directora editorial de la revista Entrepreneur. Siga Rieva en Twitter.com/Rieva y visite SmallBizDaily.com para inscribirse en sus informes TrendCast gratuitos.

Centros de Asistencia Para el Desarrollo de Pequeñas Empresas en California

REGIÓN CALIFORNIA NORTE
Universidad Estatal Humboldt
Al servicio del área de la Bahía de San Francisco
(707) 826-3920
www.norcalsbdc.org

REGIÓN CALIFORNIA NORESTE
Universidad Estatal de California, Chico
Al servicio del área al noreste de Sacramento
(530) 898-5443
www.necsbdc.org

REGIÓN CALIFORNIA CENTRAL
Universidad de California, Merced
Al servicio del centro de California
(559) 241-7414
http://sbdc.ucmerced.edu

REGIÓN DE LOS ÁNGELES
Universidad Comunitaria de Long Beach
Al servicio de los condados de Los Ángeles, Ventura y Santa Bárbara
(562) 938-5020
www.smallbizla.org

REGIÓN CONDADO DE ORANGE /INLAND EMPIRE
Universidad Estatal de California, Fullerton
Al servicio de los condados de Orange, San Bernardino y Riverside
(657) 278-2719
www.leadsbdc.org

REGIÓN SAN DIEGO Y CONDADO DE IMPERIAL
Universidad Comunitaria Southwest
Al servicio de los condados de San Diego e Imperial
(619) 482-6388
www.growmybiz.org

U.S. Small Business Administration SBA Your Small Business Resource

Los centros son financiados por la Administración de Pequeñas Empresas – o SBA, en ingles – organizaciones afiliadas al centro principal, fondos estatales y locales, y empresas asociadas. La financiación no significa aprobación de ningún producto, opinión o servicio. Todos los programas financiados por el gobierno federal o estatal se extienden al público de forma no discriminatoria. Servicios especiales para personas con discapacidades están disponibles si se solicitan con antelación.