

Pautas para elaborar un Estudio de Mercado Online



Cofinanciado por:



PATUAS PARA ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO ONLINE

INTRODUCCIÓN

FASES EN LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO ONLINE

Definición de objetivos

Planificación

Recopilación de información

Análisis y valoración de resultados

QUÉ ASPECTOS ANALIZAR EN UN ESTUDIO DE MERCADO ONLINE

Reconocimiento del entorno online

Análisis del cliente en el mundo online

Análisis de la competencia en el mundo online

Autoevaluación

1. INTRODUCCIÓN

El presente manual, recoge las **diferentes fases de estudio necesarias para elaborar un Estudio de Mercado de una pyme sobre el canal online.**

Los destinatarios lo configuran las pymes que comercializan sus productos y/o servicios en el medio online, o aquellas que estén pensando en abrir este nuevo canal, y emprendedores que estén conceptualizando y validando sus ideas de negocio.

En el comercio electrónico es importante saber identificar, y tener clasificados, los tipos de clientes que acceden a los contenidos de la tienda online o página web. Además de conocer quién configura el público objetivo en el canal online, también resulta necesario analizar qué es lo que buscan, si prefieren o no los productos/servicios ofertados, cómo valoran la tienda online o página web o si acceden de forma fácil a los contenidos. Todo ello, junto con el conocimiento del entorno online y la competencia existente en este medio, permitirá a su vez, comprobar la efectividad de las estrategias de marketing y venta adoptadas en el medio online.

En esencia, el Estudio de Mercado, permitirá comprobar si una iniciativa empresarial es viable o no, desde un punto de vista comercial.

Para realizar un Estudio de Mercado, se requiere desarrollar las siguientes fases:

- *Definición de Objetivos*
- *Planificación*
- *Recopilación de información*
- *Análisis y evaluación de resultados*

2.

FASES EN LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO ONLINE

Definición de objetivos

Planificación

Recopilación de información

Análisis y valoración de resultados

Partiendo de la definición de Estudio de Mercado*, se trasladan a continuación las fases necesarias para su realización:

***“Un Estudio de Mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recopila información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación, en este caso el canal online), se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie de conclusiones que facilitarán la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial”**

2.1.

Definición de objetivos

Antes de emprender cualquier proceso de investigación se deben establecer de forma clara y concisa los objetivos que se quieren alcanzar, es decir, qué se desea obtener con la investigación, para qué se va a hacer.

Esta primera actuación permitirá:

- *Elegir los medios más apropiados*
- *Planificar y optimizar los recursos necesarios*
- *Establecer el tipo de información que se va a recopilar*
- *Contar con los datos necesarios para realizar el análisis*

En esencia, la definición de objetivos responde a la siguiente pregunta:

¿Qué se quiere analizar y por qué?

En la fase de definición de objetivos del estudio, se ha de tener claro que éstos deberán ser **realistas y medibles en un espacio determinado de tiempo**.

2.2. Planificación

Una vez definidos los objetivos, se planificarán las actuaciones necesarias a poner en marcha para alcanzar los objetivos propuestos. **Cada una de las acciones deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:**

- *Qué (se va a realizar)*
- *Quién (será el responsable de realizarlo)*
- *Cómo (con qué medios se contarán)*
- *Dónde (el emplazamiento o lugar donde localizar la información)*
- *Cuándo (se realizará cada actuación)*
- *Con quién (posibles alianzas o colaboraciones)*

2.3. Recopilación de información

Tras definir los objetivos y las actuaciones necesarias, el siguiente paso será la **recogida de información**. En este punto, será importante no sentirse abrumado por la gran cantidad de datos disponibles. Para salvar esta circunstancia, será imprescindible **no perder nunca de vista los objetivos marcados**, es decir, analizar si la información obtenida ayuda al análisis o se trata de información superflua que no aporta nada a la investigación. Tras el primer filtrado de información, se deberá sintetizarla y agruparla de tal modo que facilite su análisis posterior.

2.4. Análisis y evaluación de resultados

Por último, se deberá realizar una **labor de interpretación, análisis y valoración de los datos recopilados**. Esta fase, quizá la más compleja de todas, consiste en interpretar de forma coherente y razonada la información recopilada y de esta forma utilizarla como base en la toma de decisiones relativas a la actividad empresarial. Este último paso implica mantener un cierto grado de objetividad en la acción de interpretación.

3.

QUÉ ASPECTOS ANALIZAR EN UN ESTUDIO DE MERCADO ONLINE

Reconocimiento del entorno online

Análisis del cliente en el mundo online

Análisis de la competencia en el mundo online

Autoevaluación

3.1.

Reconocimiento del entorno online

Reconocer y contextualizar el entorno que rodea a la empresa supone el punto de partida para realizar un Estudio de Mercado. Este manual, como ya se ha expuesto, se centrará en investigar y estudiar el entorno online. Obtener información de calidad sobre el entorno, el mercado, los clientes o la competencia, suponen una ventaja competitiva para las empresas, y en este sentido, **Internet se convierte no sólo en una herramienta que permite un acceso rápido a esa información, sino que también es el medio en el que se va a desarrollar la actividad empresarial.** Por ello, y ante la posibilidades que ofrece este escenario”, antes de empezar a comercializar productos y/o servicios en Internet es necesario conocer y **familiarizarse con el entorno online**, cómo se actúa, quién son los actores principales, quién usa Internet y cómo lo usa, qué sectores y subsectores están más desarrollados, qué tendencias de consumo y compra se están experimentando en este escenario...

Para conocer en profundidad este sector, se puede consultar el Estudio Anual realizado por el **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)** en el que se muestran las características principales de Internet y su evolución.

Tomando como referencia la edición 2014, que corresponde a los datos obtenidos del año 2013, se trasladan algunos de los datos más destacados del “Estudio B2C 2013”:

- *El número de internautas compradores, ha pasado de 15,2 millones en 2012 a 17,2 millones en 2013. El gasto medio se sitúa en 848€, un 3,9 % superior al valor del año anterior.*
- *Más de cuatro millones de personas utilizaron un dispositivo móvil o tableta para realizar sus compras, lo que representa un incremento del 13,8% respecto al año anterior.*
- *El 32 % de los internautas compradores online que utilizan tableta o teléfono móvil han adquirido alguna aplicación de pago siendo las preferidas las de mensajería y el móvil su principal destino.*

Fuente:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_e_dicion_2014.pdf

Es obvio que Internet ofrece de forma rápida y eficaz una gran cantidad de datos. Pero hay que tener en cuenta que esa inmediatez en el acceso a la información, deberá ser tomada con cierta precaución y pasar por una etapa de validación, clasificación y análisis.

Actualmente, y gracias al desarrollo de la tecnología, se pueden emplear diferentes herramientas que ofrece Internet para realizar Estudios de Mercado, un medio que en muchos casos puede **abarat**ar costos.

Una vez establecida las características y tendencias de este canal, el siguiente paso, será analizar los clientes y la competencia.

3.2. Análisis del cliente en el mundo online

El siguiente paso de la investigación se centrará en **conocer en profundidad** quiénes constituyen los clientes en el mundo online, saber cómo actúan, qué hábitos de consumo presentan y qué bienes o servicios adquieren a través de Internet.

Como en el apartado anterior, se recomienda partir del marco general a lo particular, es decir, **tener una visión general del internauta español para, posteriormente, analizar en profundidad el público objetivo de la empresa.** Para ello, en el mismo informe realizado por ONTSI (“Estudio B2C 2013”, http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf) se realiza una completa radiografía del perfil del internauta español.

Una herramienta útil para analizar a los clientes en el medio online, lo constituyen las **Redes Sociales**. El auge de estas comunidades online y el aumento en cuanto al número de usuarios, las convierte en una fuente de información valiosa para estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores:

- *Datos sociodemográficos*
- *edad, sexo, nivel de estudios...*
- *Localización de clientes y potenciales clientes*
- *Comportamientos*
- *Hábitos de consumo*
- *Preferencias*
- *Necesidades, quejas*
- *Opiniones*

Esta información facilitará

- *La identificación de clientes potenciales*
La obtención de datos para su segmentación

¿QUÉ DATOS SE PUEDEN EXTRAER, EN RELACIÓN A LOS CLIENTES, DE REDES SOCIALES COMO TWITTER, FACEBOOK O LINKEDIN?:

- *Género*
- *Franja de edad*
- *Localización*
- *Gustos y preferencias*
- *Necesidades no satisfechas*
- *Hábitos de compra*
- *Comentarios*
- *Recomendaciones*
- *Estudios y formación*
- *Intereses ...*

Todos estos datos se pueden analizar y emplear para analizar en profundidad el comportamiento del consumidor o clientes potenciales, **pero también para tomar decisiones y planificar estrategias de marketing y promoción** (adecuar el mensaje al canal para alcanzar con efectividad al destinatario final).

El primer paso para **emplear las Redes Sociales como fuente de información es averiguar en cuáles de ellas se encuentra el nicho de mercado que se quiere analizar**, esto es, el público objetivo, para después profundizar en cada una de ellas y conocer al detalle cómo funcionan, qué características presentan y cómo se comporta el potencial consumidor en cada una de ellas.

Las Redes Sociales son una valiosa herramienta para analizar al cliente y su comportamiento

Por otra parte, toda esta información podrá ser utilizada por el empresario, para decidir en qué Red Social podrá, o deberá estar presente su empresa, tomando como principal factor de decisión el perfil tipo de usuario de cada una de las comunidades virtuales existentes.

Una vez creado el perfil de la empresa en una o varias redes sociales, el siguiente paso es interactuar con los usuarios y seguir **MONITORIZANDO*** todo lo que dicen en relación a la empresa o a los productos/servicios que comercializan.

***Monitorización: proceso de escucha, análisis, cuantificación y cualificación de la información contenida en los medios digitales**

Una vez analizado lo que dicen, opinan o comparten los clientes en las redes sociales, también es importante **conocer su relación con las marcas comerciales, con el fin de definir y estructurar Estrategias de Marketing.**

RELACIÓN ENTRE USUARIOS DE RR.SS Y MARCAS

Por un lado interesa seguir a las marcas por ofertas de trabajo (78%) y becas (72%)
Por otro, por descuentos (77%), info de producto (72%) y atención al cliente (70%)

Fuente: V ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES (ABRIL 2014) realizado por ELOGIA (Marketing 4 Ecommerce) e IAB Spain Research (<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>)

Además de todo ello, las **Redes Sociales** son un importante **canal de comunicación directa con los CLIENTES** que, en muchas ocasiones, puede ser empleado como canal de atención al cliente. Esto es, a través de la presencia de la empresa en las Redes Sociales, ésta puede buscar un **FEEDBACK DIRECTO:saber de primera mano qué piensan los clientes y usuarios de los productos o servicios** de la empresa, a través de la interacción directa entre la empresa y el usuario.

3.3. Análisis del cliente en el mundo online

El tercer paso en el Estudio de Mercado de la Pyme Online, se centra en analizar el conjunto de negocios y empresas existentes que comercializan los mismos productos y/o servicios, es decir, **estudiar los competidores**.

Debido al creciente desarrollo y avance de Internet, **realizar un estudio centrado en la competencia cuenta con determinadas barreras que dificultan** en gran medida su elaboración. El número de empresas que entra en juego se multiplica respecto al canal offline. Es por esto, por lo que resulta necesario tener muy claro quién son los competidores, directos e indirectos, y completar este estudio con datos sobre sus productos y/o servicios, estrategia de ventas, precios, qué servicios adicionales ofrecen, tiempos de entrega, sistemas de pago, ofertas, sistemas de fidelización que emplean, posicionamiento en buscadores...En conclusión observar su estrategia online.

Tras recopilar todos estos datos, se podrá realizar una segmentación de los competidores, clasificados en función de las siguientes características:

- **Precio de los productos y/o servicios.** Agrupar aquellas empresas cuyos precios se aproximen a los propios.
- **Oferta de productos.** Aquellas empresas en cuya oferta comercial se encuentren la misma gama de productos/ servicios o de similares características.
- **Sistemas de pago.** Aquellas empresas que ofrezcan los mismos sistemas de pago y servicios de entrega y devoluciones.

El fin de analizar toda esta información es comprobar la competitividad de las empresas, conocer aquellas características que la hacen más atractiva de cara a los consumidores.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN INTERNET

- Estudiar a los líderes del mercado en el que se enmarca el negocio
 - Analizar las páginas web de estas empresas: estructura, contenidos, actualización, usabilidad...
 - Qué productos y/o servicios ofrecen
 - Qué política de precios u ofertas presenta
 - Sistemas de pago empleados
 - Plazos de entrega de pedidos y política de devoluciones
 - Perfiles en Redes Sociales: en qué comunidad o comunidades está presente, cuántos seguidores tiene, a quién sigue, con quién interactúa, con qué frecuencia, qué contenidos publica...
 - Qué estrategia online persigue
 - Se habla de ellas en la web, blogs, qué se dice de ellas: popularidad
-

Estudiar a la competencia en el entorno online requiere, al igual que se explica en apartados anteriores, de una planificación y labor de investigación exhaustivas.

A continuación se muestran los pasos a seguir para analizar a la competencia en la Red:

#1- Definición del objeto de estudio: la competencia

El primer paso, como se ha expuesto anteriormente, es el de buscar los principales competidores y líderes del mercado en la Red. Para encontrar la competencia en Internet, bastará con hacer una búsqueda, en los principales **buscadores**, de **palabras clave*** del producto o servicio comercializado.

***Palabras clave: términos o frases empleadas por los usuarios de Internet cuando realizan búsquedas para encontrar información relativa a una página web, servicio o producto. Las palabras clave son esenciales en las estrategias de marketing online y posicionamiento en buscadores.**

Ejemplo: Otra opción para encontrar competidores en internet es a través de una **herramienta gratuita de Google** “**related:www.URLdetienda.com**”. Incluyendo la dirección web a analizar, Google muestra una relación de páginas web y tiendas online relacionadas.

Tras tener localizada y clasificada a la competencia, se deberá analizar cómo venden, cómo promocionan sus productos, qué precios tienen, qué servicios adicionales ofrecen...

Además de localizar en Internet la competencia directa e indirecta, es necesario ubicar las empresas que venden o comercializan productos o servicios similares, o pertenecen al mismo sector de actividad.

#2- Delimitación de las variables de estudio

Página web corporativa:

- *Qué tipo de información ofrece*
- *Qué apartados muestra en la web*
- *Calidad de las imágenes*
- *Datos de contacto*
- *Usabilidad de la web*

Tienda online:

- *Qué productos o servicios ofrece*
- *Qué precios mantiene*
- *Qué política de venta sigue en Internet: tiempos de entrega, devoluciones y cargo en el envío*
- *Qué promociones o descuentos realiza*
- *Cómo es el proceso de compra*
- *Usabilidad de la tienda online*

Perfiles en Redes Sociales:

- *En qué Redes Sociales está presente*
- *Cuántos seguidores tiene en cada una de ellas*
- *Qué tipo de publicaciones realiza*
- *Con qué frecuencia*
- *Hacia quién se dirigen esas publicaciones*
- *Tipo de contenido: fotos, vídeos, audio, texto, infografías...*
- *Cantidad de menciones de la empresa por parte de los usuarios (fans, me gustas, +1, retuits...)*
- *Respuesta a los clientes, tiempo, cantidad y tipos*

#3- Recopilación de datos

Una vez definidas las variables a estudiar, se **registrará la información en un documento o plantilla** estableciendo cada una de las variables expuestas en el apartado anterior.

El método a seguir para la recogida de información es la observación directa y monitorización, pero existen diferentes herramientas gratuitas que rastrean la Red en función de criterios de búsqueda (**Google Analytics, Google Tools...**)

#4- Análisis de los datos obtenidos

Con todos los datos registrados en un documento o plantilla es **momento de analizarlos, observando cómo se mueve la competencia en Internet y qué percepción se tiene de ella.**

#5- Interpretación de los resultados

Tras la investigación, recogida y análisis de los datos, el siguiente y último paso será su interpretación. **Los resultados obtenidos de esta interpretación, servirán para conocer cómo actúa la competencia y, de cara a tomar decisiones estratégicas, qué elementos y estrategias funcionan mejor y cuales peor.**

3.4. Autoevaluación

El **último paso** para completar el Estudio de Mercado para la Pyme Online se ocupa de valorar los diferentes aspectos, positivos y negativos, relacionados con la empresa, es decir, **realizar un autodiagnóstico**.

Los diferentes pasos descritos hasta ahora, han permitido estudiar el entorno que rodea a la empresa en el mundo online desde varias perspectivas, dando como resultado una gran cantidad de información que permitirá realizar una evaluación interna de la propia empresa.

Para realizar esta valoración interna se propone realizar un análisis DAFO, en el que recopilar la información obtenida en las etapas anteriores en cuatro bloques:

Análisis de aspectos INTERNOS de la empresa	Análisis de aspectos EXTERNOS de la empresa
DEBILIDADES Aquello factores internos de la empresa que suponen una desventaja	AMENAZAS Aspectos negativos del entorno que pueden suponer un problema para la empresa
FORTALEZAS Elementos positivos de la empresa que suponen una ventaja competitiva	OPORTUNIDADES Aspectos favorables del entorno exterior que pueden afectar positivamente a la empresa

Tras esta acción, se jerarquizará la información en función de su peso relativo para la empresa y se completará la matriz respondiendo a las siguientes cuestiones, poniendo en relación la combinación de los cuatro bloques:

- **Fortalezas y oportunidades:** *¿Cómo las fortalezas de la empresa permiten obtener la máxima ventaja de las oportunidades?*
- **Oportunidades y Amenazas:** *¿Cómo las fortalezas permiten contrarrestar las amenazas?*
- **Debilidades y Oportunidades:** *¿Cómo superar las debilidades para aprovechar la máxima ventaja que ofrecen las oportunidades?*
- **Debilidades y Amenazas:** *respondiendo a la pregunta: ¿Cómo disminuir las debilidades para contrarrestar las amenazas del entorno?*



vía-e

Plataforma de apoyo
al emprendimiento



Cofinanciado por:

