

## EL MERCADO

Una vez que sepamos perfectamente a qué nos dedicaremos y cómo van a ser nuestros productos o servicios, hemos de definir el mercado al que nos vamos a dirigir. En este apartado, debe quedar claro a qué sector del mercado nos interesa dirigirnos, quién será nuestro público objetivo. Tenemos que encontrar un hueco en ese mercado. Para ello es muy importante realizar una investigación, aunque sea de un modo sencillo y económico, para obtener la información que nos interesa. De los resultados del estudio dependerán en gran medida las estrategias comerciales que adopte la empresa. El estudio de mercado debe analizar los siguientes puntos:

**El mercado objetivo:** en primer lugar, nos conviene delimitar los segmentos de mercado en este sector, distinguiendo entre los que nos interesan por nuestra actividad y los que no y por qué razones. También hay que analizar el tamaño actual del mercado y su distribución geográfica, hay que mencionar el área de cobertura del producto (si es local, nacional o internacional), el porcentaje de crecimiento o decrecimiento que ha experimentado y la evolución que se prevé. Además, podemos hacer una previsión de los posibles factores que pueden influir en alteraciones del mercado y que repercutan directa o indirectamente en el avance de nuestro negocio, o exijan ciertos cambios estratégicos;

**Los clientes, nuestro público objetivo:** debemos indagar en las características socio-demográficas cuantificables, como sexo, edad, localización geográfica (hábitat urbano o rural), nivel social y nivel de ingresos; averiguar las características psicográficas como su actitud y hábitos hacia el consumo, es decir, qué cantidades compran, cuándo lo hacen, con qué frecuencia, quién y cómo lo hace; también hay que realizar un estudio de las motivaciones y frenos hacia el consumo, cuáles son sus gustos y preferencias (prefieren hacer un consumo individual, colectivo, familiar,... o bien se hace desde empresas, organizaciones, instituciones...). Si hay clientes que se muestran interesados por nuestro producto o servicio, hay que determinar qué es lo que les atrae de él (el precio, la calidad, la distribución,...);

**La competencia:** algunas fuentes de información sobre las empresas de la competencia son las Cámaras de Comercio de las respectivas provincias, los catálogos industriales que se editan en los departamentos de industria autonómicos o el Registro Mercantil (información sobre las sociedades mercantiles que están inscritas en él y sus cuentas anuales). Debemos investigar acerca de las marcas y las principales empresas competidoras en el sector, las características de sus productos o servicios, sus precios, el tipo de estrategias de comunicación que utilizan, qué inversión y qué medios utilizan, a qué segmentos de mercado se dirigen. Es interesante que hagamos una tabla comparativa de ventajas y desventajas de nuestra empresa respecto de la competencia.