

Análisis del mercado en 3 pasos



Paso 1:
Conocer a tu público



Paso 2:
Comprender a tu competencia



Paso 3:
Identificar tu propuesta de valor

¿Para qué puede servirte el análisis del mercado?

Puede ayudarte a satisfacer mejor las necesidades de los clientes, a confirmar que tu oferta vale la pena, a distinguirte de la competencia y a estar al tanto de los cambios del mercado.

1 Conocer a tu público

Tu público es cualquier persona que podría comprar tu producto.

¿Qué tipo de personas son?

- Considera las características que influyen en sus necesidades tales como edad, ingresos o ubicación
- Realiza un relevamiento utilizando información y herramientas de la [U.S. Census Bureau \(Dirección de Censos de EE.UU.\)](#)

¿Cómo interactúan con productos o servicios similares al tuyo?

- Realiza relevamientos de público objetivo y observa sus comportamientos de compra
- Determina por qué y con qué frecuencia compran ofertas tales como la tuya

¿Cuánto pagarán?

- Basa tu precio en los ingresos de los clientes, en la importancia que el producto tiene para ellos y en el precio de productos similares
- Para notificar tus precios, haz uso del [índice de precios del consumidor](#) de la [Dirección de Análisis Económico](#) y de la [Dirección de Estadísticas Laborales](#) del Departamento de Comercio de EE.UU.



¿Cuántos clientes potenciales tienes?

- Estima el tamaño de tu mercado con datos de la [Dirección de Estadísticas Laborales](#)
- Expande la base de tus clientes ajustando tu oferta para abordar otros mercados



2 Comprender a tu competencia

Un análisis de las compañías que ofrecen productos y servicios similares puede ayudarte a comprender el mercado y a crear una oferta sólida. Realiza una búsqueda en Internet para encontrar a la competencia a través de tu Cámara de Comercio local.

¿Cuán dominantes son?

- Emplea esta fórmula para determinar su participación en el mercado:

Participación en el mercado =

Total de ventas de la compañía en un período de tiempo dado

÷

Total de ventas de toda la industria durante el mismo período

Calcula las ventas de la compañía investigando los datos disponibles a través de grupos comerciales de la industria o el sitio web de la compañía

Haz un relevamiento de las ventas de la industria a través de [informes gubernamentales](#) y sitios dedicados a estadísticas de ventas de la industria



¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

- Investiga qué hace bien tu competidor y qué no
- Apunta a las fortalezas que puedes emular y a las debilidades que puedes evitar

¿Qué relación tienen con tu público objetivo?

- Comprende con quién comercializa tu competidor
- Identifica su grado de popularidad con tu público objetivo

3 Identificar tu propuesta de valor

Utiliza lo que has aprendido acerca de tus clientes y competidores a fin de determinar tu propuesta de valor.

¿Cuál es el valor que ofrece tu empresa?

- Analiza de qué manera tu producto o servicio satisface a los clientes más que el de la competencia

¿Cómo puedes mejorar tu empresa?

- Identifica maneras para mejorarla tales como velocidad de producción o precios más bajos

¿Qué diferencia a tu empresa de la competencia?

- Crea una experiencia de usuario que genere una asociación positiva con tu marca y producto



Utiliza el análisis del mercado como una manera esencial de estar al tanto de los cambios en tus clientes, competidores y la economía.