**COMPONENTE I**

**FOMENTO A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I.2 FOMENTO A LAS OFICINAS DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Estructura Básica del Estudio de Mercado de la OTRI**

1. **Definición del problema**
2. **Análisis previo de la situación actual**
   1. **Análisis Interno**
      1. **Análisis de recursos propios y disponibles** (estimación de los recursos económicos, de la capacidad de financiación ajena, de si dispone o no de un inmueble que le pueda ser útil al negocio, si el emprendimiento se hará de forma independiente o en asociación, etc.)
      2. **Análisis de costes** (supuestos económicos de la estructura de gastos fijos, flujo de gastos variables, inversiones y amortizaciones, etc.)
      3. **Marketing Mix**
         1. Análisis del producto (test del concepto del producto, test marca, presentación, atributos y beneficios percibidos, posicionamiento más adecuado, modificación y eliminación de características conceptuales, etc.)
         2. Análisis del precio (fijación de precios –por encima, debajo o igual a la competencia- percepción del precio por parte del futuro cliente, margen, promoción de lanzamiento, etc.)
         3. Análisis de la política de comunicación (investigación sobre el mensaje, estudio de audiencia y soportes, selección de público objetivo, medida de la eficacia publicitaria, fijación de presupuesto de marketing y publicidad, etc.)
         4. Análisis de la distribución (elección del canal más adecuado, ubicación de los puntos de venta, selección de distribuidores, etc.)
      4. **Determinación del mercado potencial** (determinación de los parámetros de segmentación del mercado potencial, de las variables y de sus correspondientes valores para un producto o servicio)
      5. **Estudio de actitudes y expectativas del público objetivo** (qué esperan los individuos si deciden adquirir el producto)
   2. **Análisis externo** (Macro-entorno: económico, legal, social/cultural y tecnológico)
3. Análisis del sector y del mercado de referencia (datos reales del conjunto de individuos, clientes o personas físicas/jurídicas que están adquiriendo en la actualidad un producto similar al ofrecido; demanda global del mercado de referencia o volumen total de unidades de producto vendidas en dicho mercado)
4. Índice de saturación del mercado potencial
5. Análisis socioeconómico del mercado potencial (conjunto de personas físicas/jurídicas, individuos, consumidores, etc. Que pertenecen al nicho de mercado que se ha decidido segmentar)
6. Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto (I+D, lanzamiento, crecimiento, madurez o declive)
7. Análisis estratégico de la competencia (análisis de lo que están haciendo otras empresas del sector)
   1. **Análisis FODA**
8. **Debilidades** (respecto al mercado y al resto de los competidores)
9. **Amenazas** (factores externos a la empresa)
10. **Fortalezas** (ventajas competitivas)
11. **Oportunidades** (características o circunstancias favorables)
    1. **Definición de Objetivos** (claros, concretos, realistas, cuantificados y delimitados)
12. **Técnicas de elaboración del estudio de mercado**
    1. **Procedencia de datos**
       1. **Fuentes primarias** (proceden de análisis y estudios diseñados a la medida, para detectar un problema, explorar una situación o una opinión sobre un tema concreto, o cuantificar unos datos del mercado)
       2. **Fuentes secundarias** (aquellas que contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos; son informes y estudios que no han sido diseñados específicos específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que se propone investigar, pero que pueden estar relacionados, tales como censos, estadísticas, etc.)
    2. **Tipología de la información a obtener**
       1. **Técnicas cuantitativas**
          1. **Encuestas**
          2. **Paneles**
       2. **Técnicas cualitativas**
          1. **Observación directa**
          2. **Entrevista en profundo**
          3. **Grupos focales**
13. **Defina los criterios y factores a ser considerados de la muestra de mercado a ser estudiada.**
14. **Defina los criterios de evaluación para la selección de los responsables de realizar el estudio de mercado y sus TDR (términos de referencia).**
15. **Defina los parámetros para la tabulación e interpretación de datos.**
16. **Informe final y conclusiones.**