

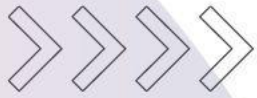


MÓDULO III

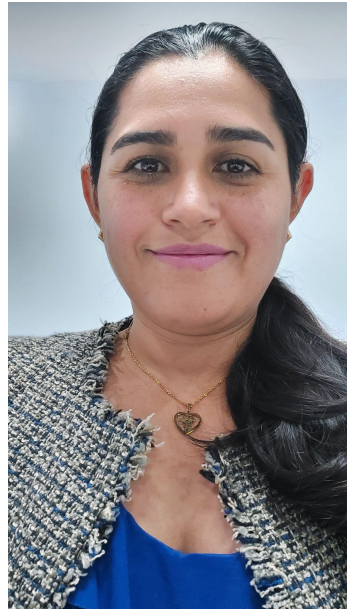
Estudio de Mercado

Por: Karla Orellana





Bienvenida al programa CANAC URL



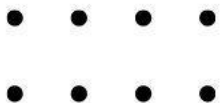
Karla Orellana
Facilitadora Programa CANAC URL



Agenda:

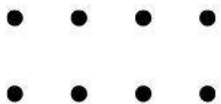
1. Bienvenida
2. ¿Qué es un estudio de mercado?
3. Tipos de estudios de mercado
4. Métodos para realizar un estudio de mercado
5. Ejercicio en grupo
6. ¿Cómo realizar un análisis del mercado?
7. Ejercicio FODA

AGENDA



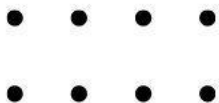
¿Qué es un estudio de mercado?

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.



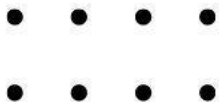
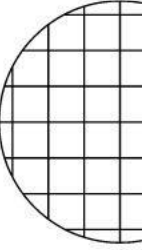
¿Para qué hacer un estudio de mercado?

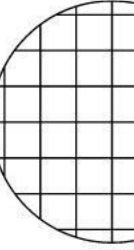
Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que **sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona**. Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.



Importancia de realizar un estudio de mercado

- **Comprender el potencial del mercado**
- **Análisis de la competencia**
- **Iniciar actividades de marketing organizadas**





VENTAJAS DE RELIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



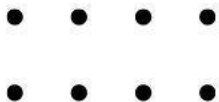
Te ayuda a comprender a fondo a tu mercado potencial y predecir riesgos.



Facilita los análisis de la competencia y la creación de mejores estrategias.



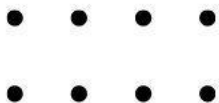
Se pueden crear mejores campañas de marketing conociendo al público objetivo.

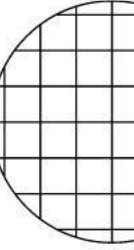


Tipos de estudios de mercado

Existen 3 tipos de estudios de mercado que debes conocer:

- Estudios de medición
- Estudios para entender al consumidor
- Estudios para la toma de decisiones





- **Estudios de medición**

El objetivo es disponer de datos sobre tu mercado.

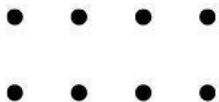
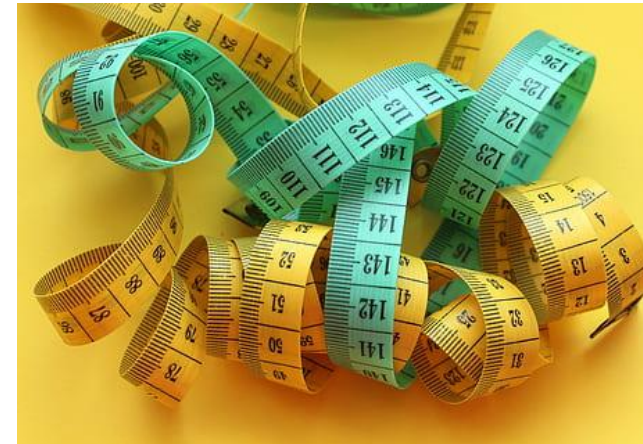
Por ejemplo:

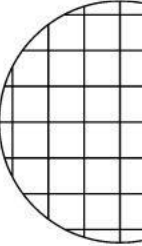
El número de compradores de un producto determinado.

Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores.

El perfil de las diferentes categorías de clientes.

El grado de notoriedad que tiene tu marca.





- **Estudios para entender al consumidor**

El punto aquí es realizar un estudio de mercado para analizar:

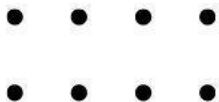
- Comportamientos
- Las motivaciones del cliente
- Opiniones

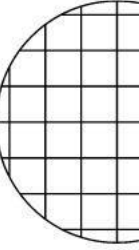
Existen dos enfoques metodológicos para comprender al consumidor:

Cuantitativo y Cualitativo

**Diferencias entre un estudio de mercado
cualitativo y cuantitativo**

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
<p>Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio.</p>	<p>Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos.</p>
<p>Ayuda a desarrollar ideas e hipótesis.</p>	<p>Utiliza datos medibles para descubrir patrones.</p>
<p>Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas.</p>	<p>La recopilación se basan en la obtener datos numéricos y estadísticos.</p>
<p>El tamaño de la muestra es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal.</p>	<p>El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas.</p>





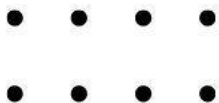
- **Estudios para la toma de decisiones**

Aquí la problemática ya no es la misma, de lo que se trata es de elegir entre varias hipótesis la que tendrá el mejor rendimiento, por ejemplo:

- Seleccionar el mejor empaque
- Elegir entre varios anuncios o imágenes para una campaña publicitaria
- Determinar la mejor promoción entre varios mecanismos
- Definir el precio óptimo de un producto, etc.

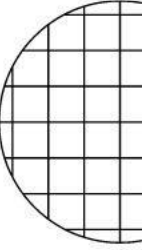
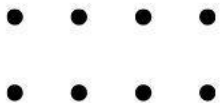
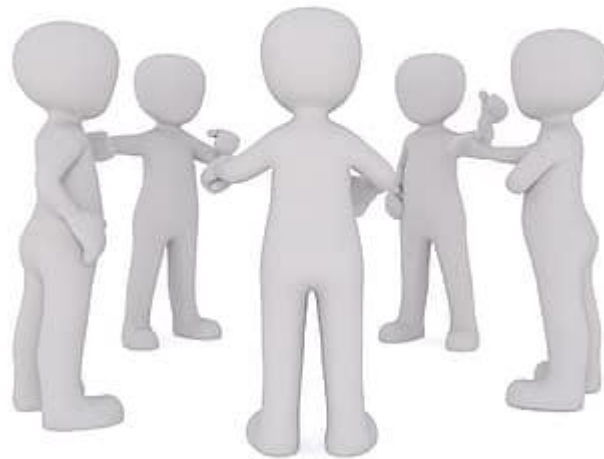
Para llevar a cabo estos diferentes tipos de estudio de mercado, son posibles varios enfoques metodológicos:

- Encuesta telefónica
- Entrevista cara a cara
- Encuestas por internet, de manera online o encuestas offline



Métodos para realizar un estudio de mercado

- Investigación cuantitativa de mercados
- Investigación cualitativa de mercados



Investigación cuantitativa de mercados

La investigación cuantitativa es un método para recolectar información del mercado objetivo a través de fuentes tales como encuestas, sondeos y cuestionarios.



¿Cómo realizar una investigación cuantitativa?

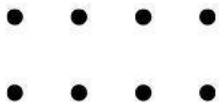
- Establece el objetivo de tu investigación
- Diseño del cuestionario
- Encuesta a tus clientes
- Analiza los resultados

100%

¿Qué tan satisfecho estas con nuestra servicio?

Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

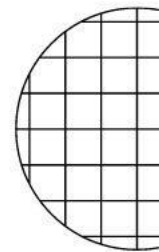
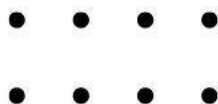
NEXT

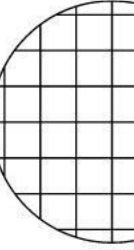


Investigación cualitativa de mercados

Se trata de una técnica de estudio de mercado basado en la conversación en la que se implementan medios como grupos focales, entrevistas en línea, observación, etc., para evaluar la lealtad y comparabilidad de la marca, análisis de precios para diversos productos y otros factores similares. Todos estos medios han filtrado muestras de 6 a 10 personas de la audiencia objetivo.

- Grupos focales o focus groups
- Entrevistas
- Observación





CÓMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



**DEFINE TU
OBJETIVO**



**DISEÑA TU
INVESTIGACIÓN**



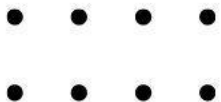
**RECOPILA
INFORMACIÓN**



ANALIZA

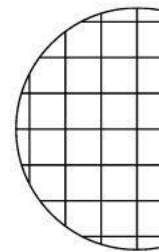


**CREA UN
PLAN DE ACCIÓN**

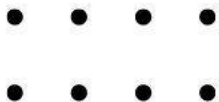
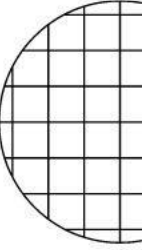


Negocio:	Nombre:	Fecha:
----------	---------	--------

Qué debo saber para iniciar mi investigación de mercado de mi emprendimiento	Algunas preguntas que pueden ayudarme a tener más claridad
¿Quién es mi cliente?	¿Quién va comprar mi producto? ¿cuales son las costumbres y preferencias de mi cliente?
¿Existe una demanda de mi producto o servicio?	Mi producto o servicio satisface las necesidades de mis clientes.
¿Quién es mi competidor?	Tengo claridad de cuáles son mis competidores, directos e indirectos, sus puntos fuertes y débiles
¿Dónde están ubicados mis clientes?	Se donde están ubicados, sirve para saber que tipo de lenguaje usar, promociones lanzar y qué relación puedes establecer.
¿Cuánto voy a cobrar por mi producto o servicio?	Establecer el precio correcto, validando la oferta actual del mercado y evaluando por cuánto tiempo podré tener ese precio en el mercado.
¿Cómo puedo promocionar mi producto o servicio?	Asegurarse de utilizar los medios más eficaces para promocionar su negocio, tomando en cuenta cual es el medio más adecuado para el cliente potencial.



¿Cómo realizar un análisis del mercado?



¿Preguntas que debo hacerme para realizar un análisis del mercado?

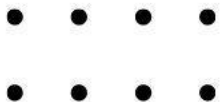
¿Cuál es el objetivo del estudio de mercado?

¿Cuál es el público objetivo?

¿Cómo voy a recopilar información para el análisis de mercado?

¿Cómo voy a analizar la información recopilada?

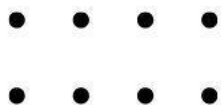
¿De qué forma voy a Implementar acciones después de realizar un análisis de mercado?



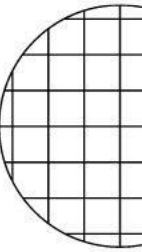
Técnicas para realizar un análisis de mercado

- **Análisis Conjoint**
- **Análisis TURF**
- **Análisis Max Diff**
- **Análisis FODA**
- **Análisis de GAP**
- **Tabulación Cruzada**
- **Análisis de tendencias**
- **Análisis de texto**

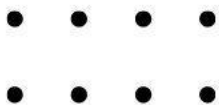
Matriz DAFO - FODA

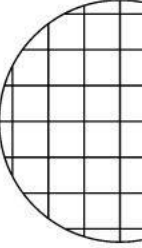


Análisis FODA - DAFO : Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas es un método de análisis de investigación de mercado para estudiar las fortalezas y debilidades de una organización.

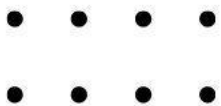
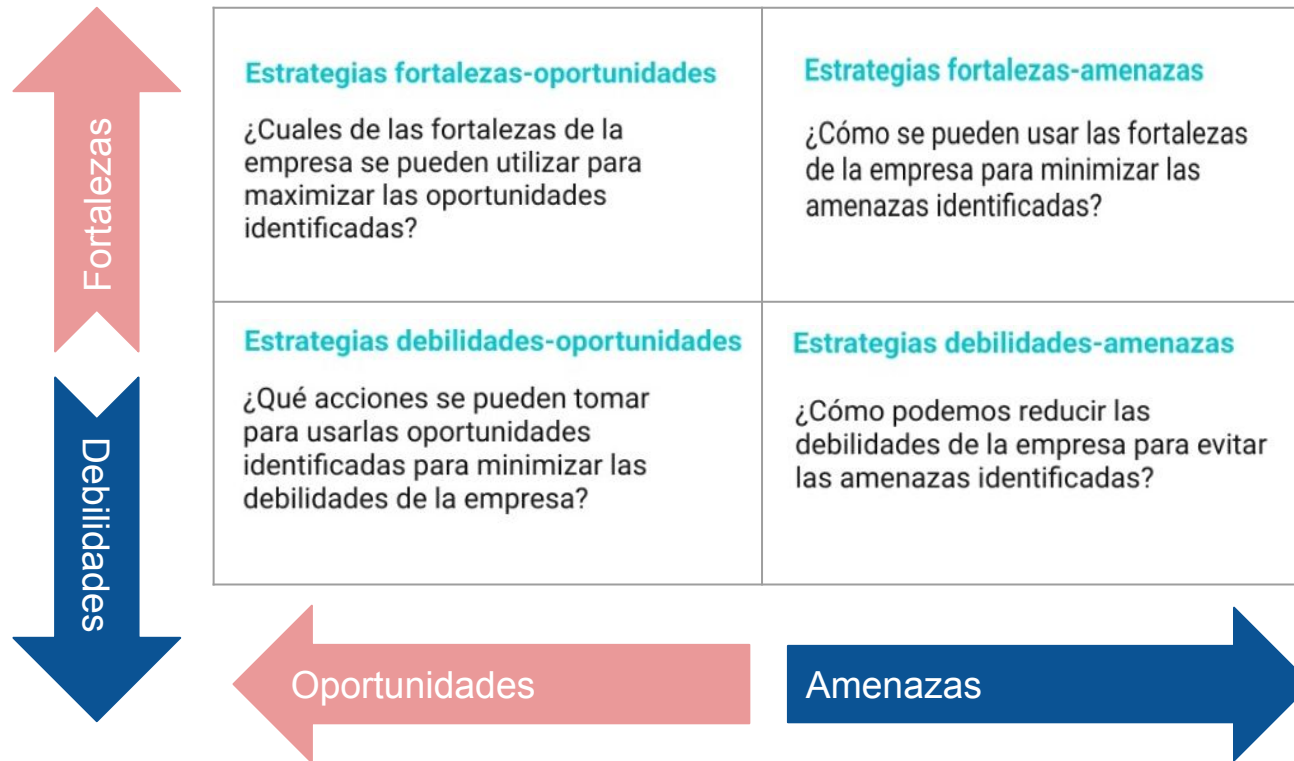


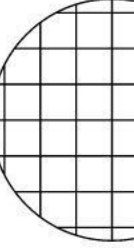
ANÁLISIS DE SITUACIÓN (DAFO)





ANÁLISIS DE SITUACIÓN (DAFO)

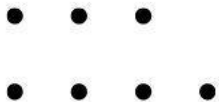


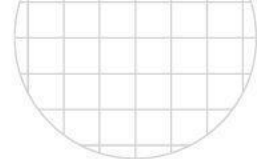


Negocio:	Nombre:	Fecha:
-----------------	----------------	---------------

Análisis DAFO


Debilidades	Fortalezas
Amenazas	Oportunidades





Negocio:	Diseñado por:
Fecha:	

¿Qué piensa y qué siente?



¿Qué dice y qué hace?

Esfuerzos	Aspiraciones

¿Qué oye?

¿Qué ve?

