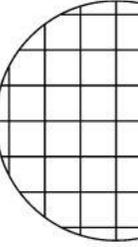
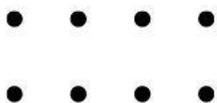
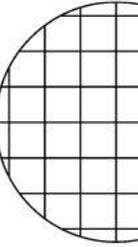


¿TIENES CLARA TU ESTRATEGIA DE PRECIOS?

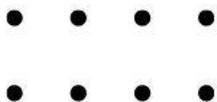


- Precios de lanzamiento: **Al momento de entrar al mercado, algunos ítems gratuitos o debajo de su precio.**
- Precios de Línea: **Asignar un precio y añadir características adicionales que incrementen su costo. Por ejemplo “Lavado de Carro a Q. 20 . Si deseas cera premium Q. 20 extras. Con ambientales Q. 10 adicionales”.**
- Precios para dar una imagen de marca: **Se fija un precio más bajo a la competencia o más caro. Eres “Barata y asequible”? O “Cara y de prestigio?”**





- Precios cautivo: **Agregar artículos secundarios sin los que el producto principal no puede trabajar. Por ejemplo: “Cartuchos para impresora”**
- Precios psicológicos: Fijas un precio impar y cercano al redondo (Q. 9.99 – Q. 9.95) porque se percibe menor a Q. 10.00 Otros deciden precios redondos por tema de exactitud: “TODO A Q. 24.00”





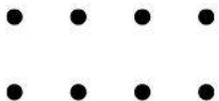
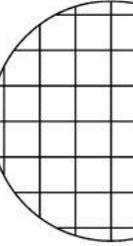
MÓDULO III

ESTUDIO DE MERCADO



INTRODUCCIÓN DE MERCADO

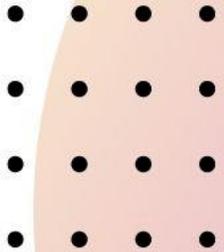
Cantidad que tu empresa puede vender un producto o servicio **en comparación con el mercado total disponible estimado.**



¿ QUÉ NOS PERMITE IDENTIFICAR?

Identifica ventajas en éstas áreas:

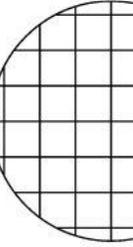
1. ¿Eres un líder de la industria o del mercado?
2. ¿Estás bien establecido en la industria?
3. ¿Puedes aprovechar las economías a escala?
4. ¿Tienes una posición de precios sólida?
5. ¿Reconocen tu marca?
6. ¿Tienes canales de distribución y relaciones con proveedores bien establecidos?



DESDE UNA FORMA CUANTITATIVA



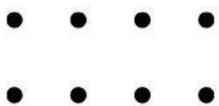
Nos permite encontrar la cantidad que podemos vender comparado con el total disponible estimado (TAM).



TODO nace desde tu segmentación de mercado.

POR EJEMPLO:

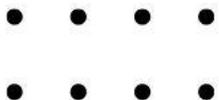
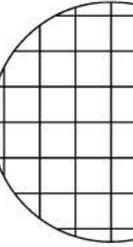
*Para el censo 2018 nuestro país cerró con una población aproximada de 14,901,286. De esos, 7,678,190 son mujeres y 7,223,096 son hombres...
¿Cuántos de ellos viven en la ubicación de tu segmentación?*



ESTUDIO DE MERCADO

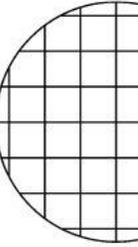
Emprender es intuición, es decisión y es oportunidad... Pero también es sustentar y detallar

“Quien tiene la información tiene el poder”

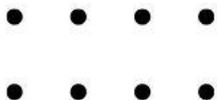


ESTUDIO DE MERCADO

Emprender es intuición, es decisión y es oportunidad... **Pero también es sustentar y detallar**



**“Quien tiene la
información tiene el
poder”**

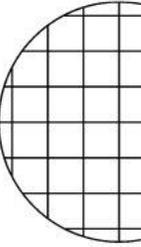
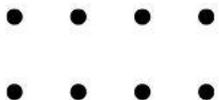


¿ QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO ?



Recopilación y análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado y su público.

Obligatorio para atacar claramente las expectativas de los clientes potenciales de la empresa



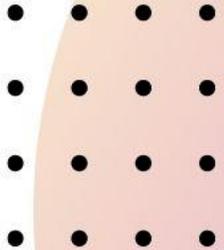
¿ POR QUÉ ES IMPORTANTE UN ESTUDIO DE MERCADO?

- **Acerca la brecha entre lo que ofreces y lo que el consumidor desea.**
- Permite tomar mejores decisiones estratégicas que se ajusten a las expectativas de los clientes del mercado.
- Analiza el entorno (Oferta existente, competidores, etc...?)



¿ CUÁNDO ES NECESARIO REALIZAR UNO?

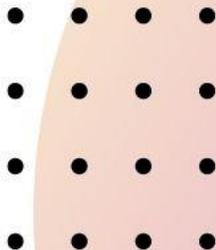
- **Al crear una empresa o proyecto.**
- Estrategias para ampliar la oferta de una empresa existente (Lanzamiento de productos, nuevas líneas de negocio, etc...)
- Cambios relevantes dentro de la estrategia del negocio.



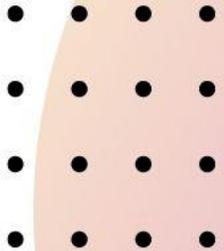
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



- **NO ES LO MISMO que un estudio de mercado.**
- Una investigación recolecta datos directamente de la fuente
- Sus resultados permiten conocer información como comportamiento de consumidores, percepción de marca o nuevas oportunidades.
- **La investigación es parte del estudio de mercado.** A través de actividades específicas resuelve una pregunta en específico por ejemplo: *“Qué opinión tienen los consumidores de mi producto?”*
“¿Qué producto sería más atractivo para cierto nicho de mercado?”



- **Se dirige a actores específicos como: consumidores o un segmento específico de ellos.**
- Entre las herramientas mas utilizadas son:
 1. *Entrevistas*
 2. *Encuestas*
 3. *Grupos Focales*
 4. *Estudios estadísticos*



Tipos de investigación de mercados

Investigación de mercado
primaria

Cualitativa
o explorativa

Cuantitativa
o concluyente

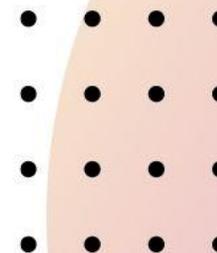
Investigación de mercado
secundaria

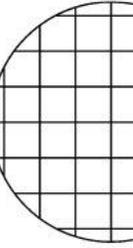
3 tipos de fuentes:

Públicas
Comerciales
Educativas

Subtipos

Causal
Descriptiva y continua
Aplicada
Experimental
Puntual
Motivacional





PROCESO

1 Definir el problema y los objetivos de la investigación.

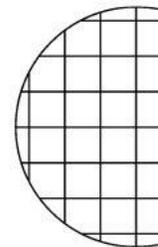
2 Desarrollar el plan de investigación para recopilar información.

3 Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos.

4 Interpretar e informar los resultados.



EJEMPLOS



Investigación de mercados de Alibaba

Hallazgos

Acciones

Los consumidores buscaban seguridad en las transacciones.



Creó un sistema de reseñas.

Las pymes usualmente tenían problemas al tratar con proveedores extranjeros.

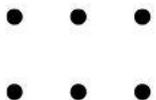


Diseñó una plataforma B2B.

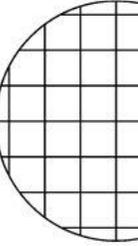
El público valoraba la equidad de género.



Implementó políticas gracias a las cuales casi la mitad de su plantilla son mujeres.



EJEMPLOS



Investigación de mercados de Coca-Cola

Hallazgos

Acciones

Los consumidores buscaban personalización.



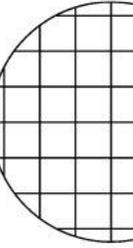
Distribuyó latas con nombres y apellidos comunes.

Algunos consumidores buscaban una personalización todavía mayor.



Puso a disposición del público una plataforma para personalizar las latas a gusto de cada quien.

EJEMPLOS



Investigación de mercados de Nestlé México

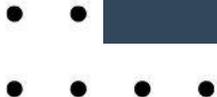
Hallazgos

Encontró que los consumidores cada vez están más interesados en los alimentos orgánicos, superalimentos y opciones saludables.

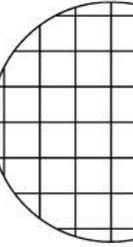


Acciones

Diseñó la línea Gerber Orgánico.



EJEMPLOS



Investigación de mercados de Uber

Hallazgos

Había una oportunidad de integrar la tecnología a una necesidad común (viajes citadinos).



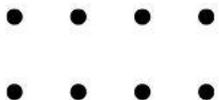
Acciones

Hizo que los consumidores tuvieran la oportunidad de pedir transporte desde su teléfono móvil.

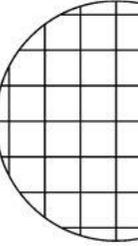
Los consumidores buscaban comodidad y seguridad.



Implementó un sistema de puntuaciones de los conductores.



EJEMPLOS



Investigación de mercados de Airbnb

Hallazgos

Los consumidores necesitaban alternativas de alojamiento más flexibles.



Acciones

Desarrolló una plataforma de búsqueda de alojamiento con gran variedad de opciones.

Algunos usuarios buscaban emprender un negocio redituable y fácil de atender.



Permitió que los usuarios pusieran sus inmuebles en renta.

