



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

EMPRENDIMIENTO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL PROFESIONAL

Día 2 - Claves para un Estudio de Mercado





Estudio de mercado

Competencia - Oferta

Demanda

Clientes

¿Qué es la **investigación de mercados**?



AMA: “Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información”.



Malhotra: “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la **toma de decisiones**”.



Aaker: “Es un conjunto de técnicas y procedimientos para recolectar, registrar, analizar e interpretar sistemáticamente los datos del mercado para que puedan convertirse en información relevante, oportuna, eficiente y exacta para los **tomadores de decisión**.”



CONOCER AL CONSUMIDOR

DISMINUIR LOS RIESGOS

INFORMAR Y ANALIZAR LA
INFORMACION

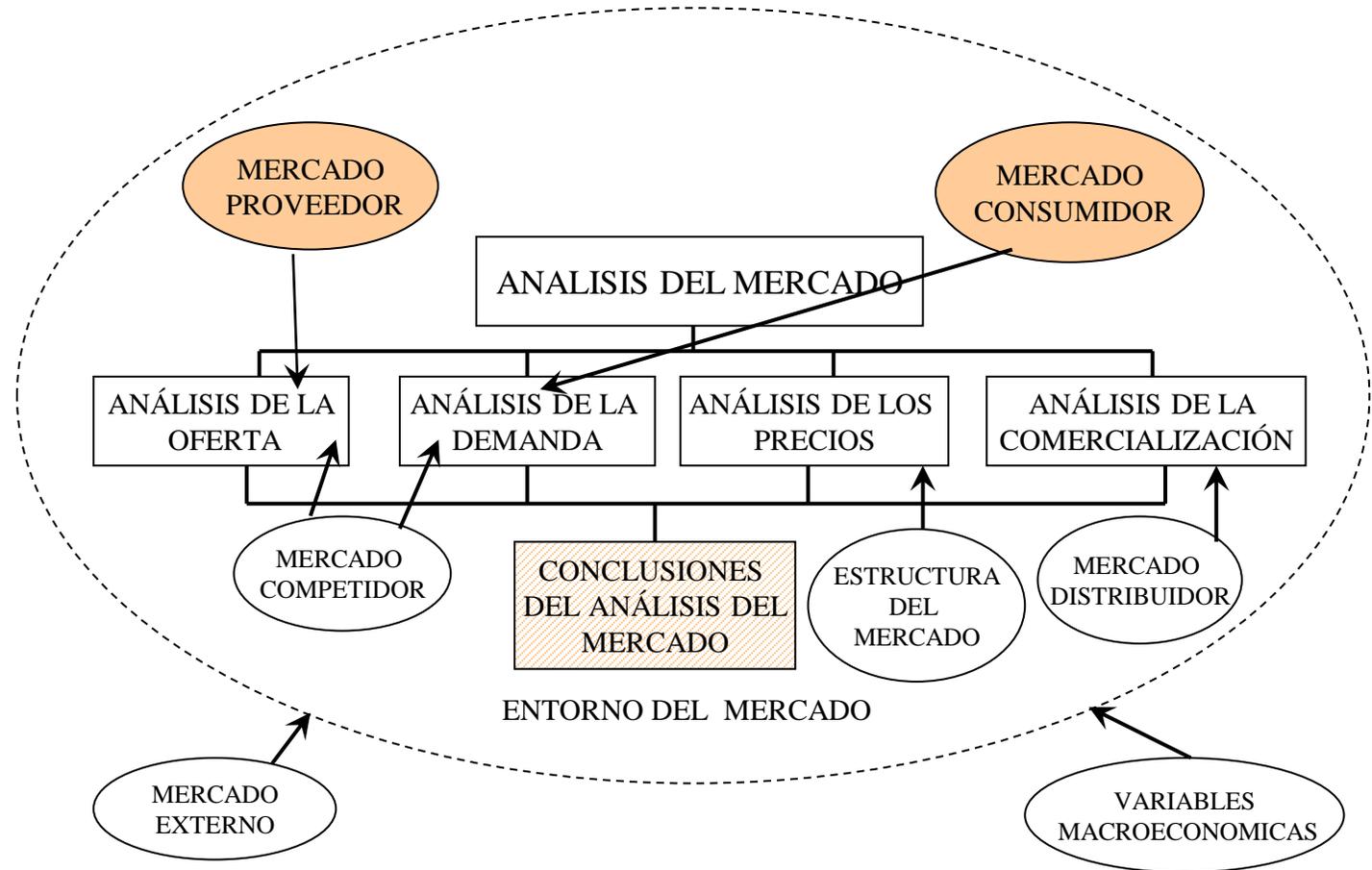
Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado tiene como objetivo principal recopilar datos importantes sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para apoyar la toma de decisiones empresariales.

La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. El valor más importante de la investigación de mercados consiste en la disminución de la incertidumbre a través de la información, lo cual facilita la toma de decisiones relacionadas con estrategias y técnicas de mercadotecnia para lograr las metas de la organización.



Estructura de análisis del mercado

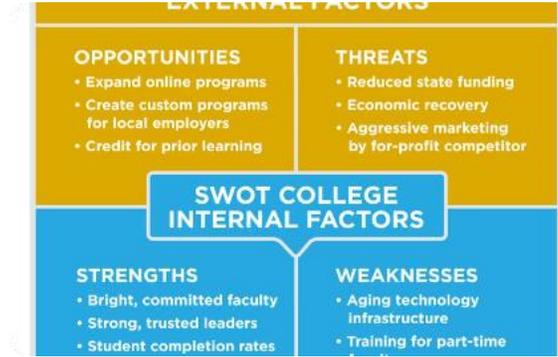


¿Cuáles son los competidores de una empresa?



Identificación de Competidores

Utilización de herramientas de investigación para identificar a los competidores directos e indirectos en el mercado correspondiente.



Análisis de Competidores

Examen detallado de las estrategias, capacidades y acciones de los competidores para comprender su impacto en el mercado.



Comparación de Competidores

Realización de comparaciones detalladas para identificar diferencias y similitudes que puedan significar oportunidades o amenazas para la empresa.

¿Cómo enfrentar la competencia en el mercado?

1

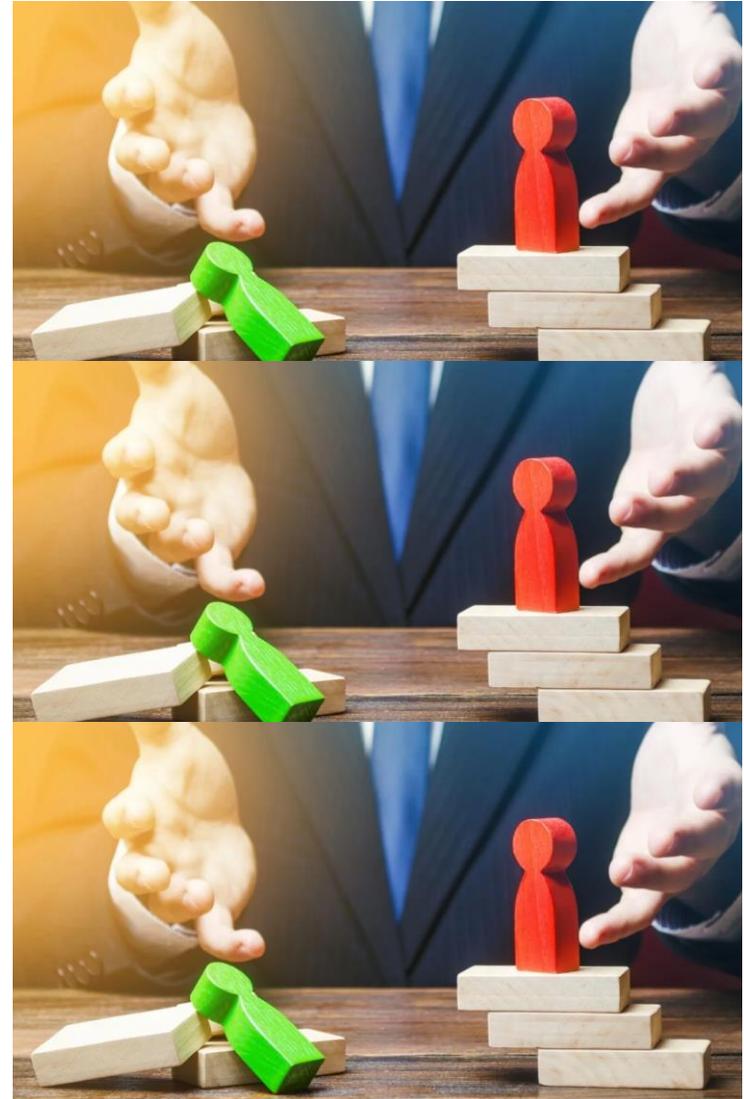
Análisis de Debilidades

Identificar áreas donde la empresa tiene desventajas o es vulnerable en relación con sus competidores.

2

Diferenciación de Producto

Desarrollar productos o servicios únicos que destaquen en el mercado y atraigan a los clientes por encima de la competencia.



Análisis del mercado

a) *El Mercado Proveedor:*



- ☑ Insumos
- ☑ Dependencias de otras industrias
- ☑ Costo de los Insumos
- ☑ Mecánica de su disposición (Bodegaje)
- ☑ Factibilidad de transporte
- ☑ Condiciones de adquisición.

Análisis del mercado

b) El Mercado Competidor:



➤ Competidor

Directo:

- ✓ Precios
- ✓ Condiciones
- ✓ Calidad

➤ Competidor Indirecto:

- ✓ Publicidad
- ✓ Situación
- ✓ Financiera

Análisis del mercado



Distribuidor



c) *El Mercado Distribuidor:*

- ✓ Manejo del Producto
- ✓ Costos

d) *El Mercado Consumidor:*

- ✓ Hábitos y motivaciones de compra
- ✓ Segmentación:
 - ✓ Institucional
 - ✓ Individual: sexo, profesión, edad, etc.
 - ✓ Hogares
- ✓ Ingreso
- ✓ Ahorro

e) *El Mercado Externo:*

- ✓ Precios
- ✓ Divisas
- ✓ Comercialización.

Análisis del mercado



- ✓ Inflación
- ✓ Devaluación.
- ✓ PIB
- ✓ Aranceles
- ✓ Política de importación y exportación
- ✓ Tecnología
- ✓ Estabilidad Política.

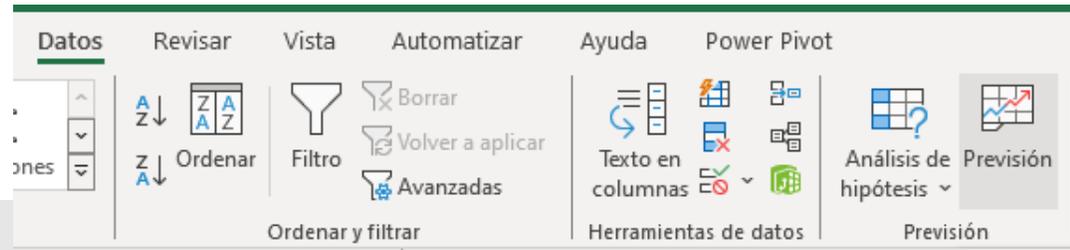
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

<https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

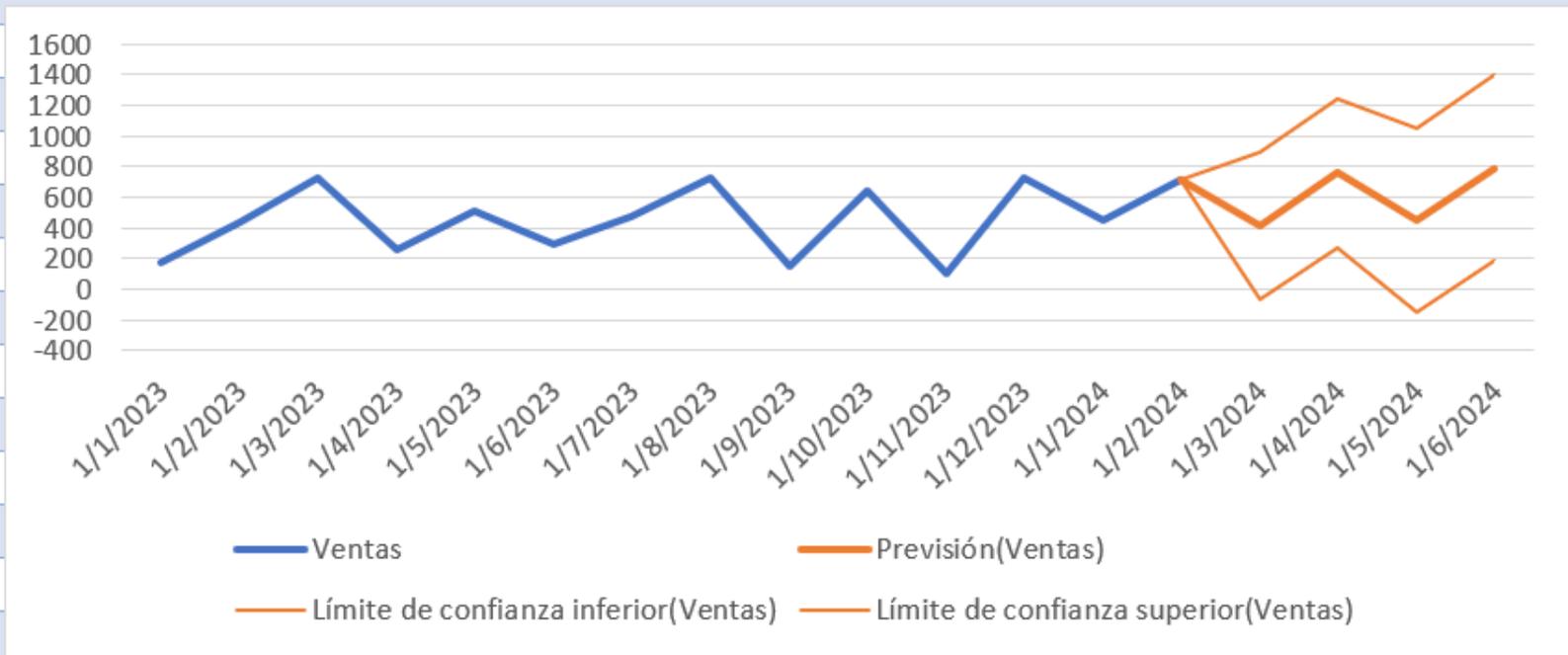
Etapas del estudio de mercado:



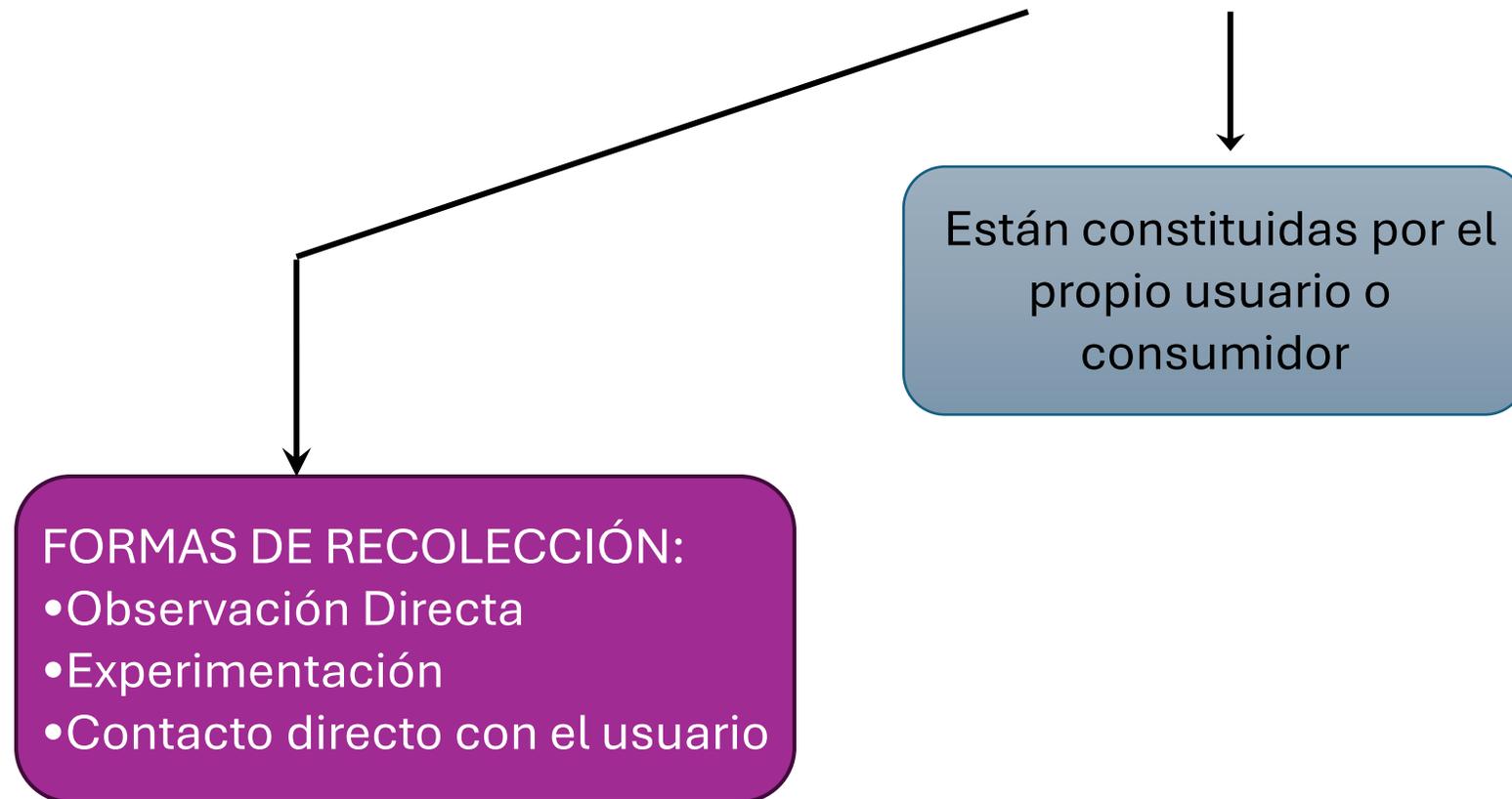
Proyección de ventas:



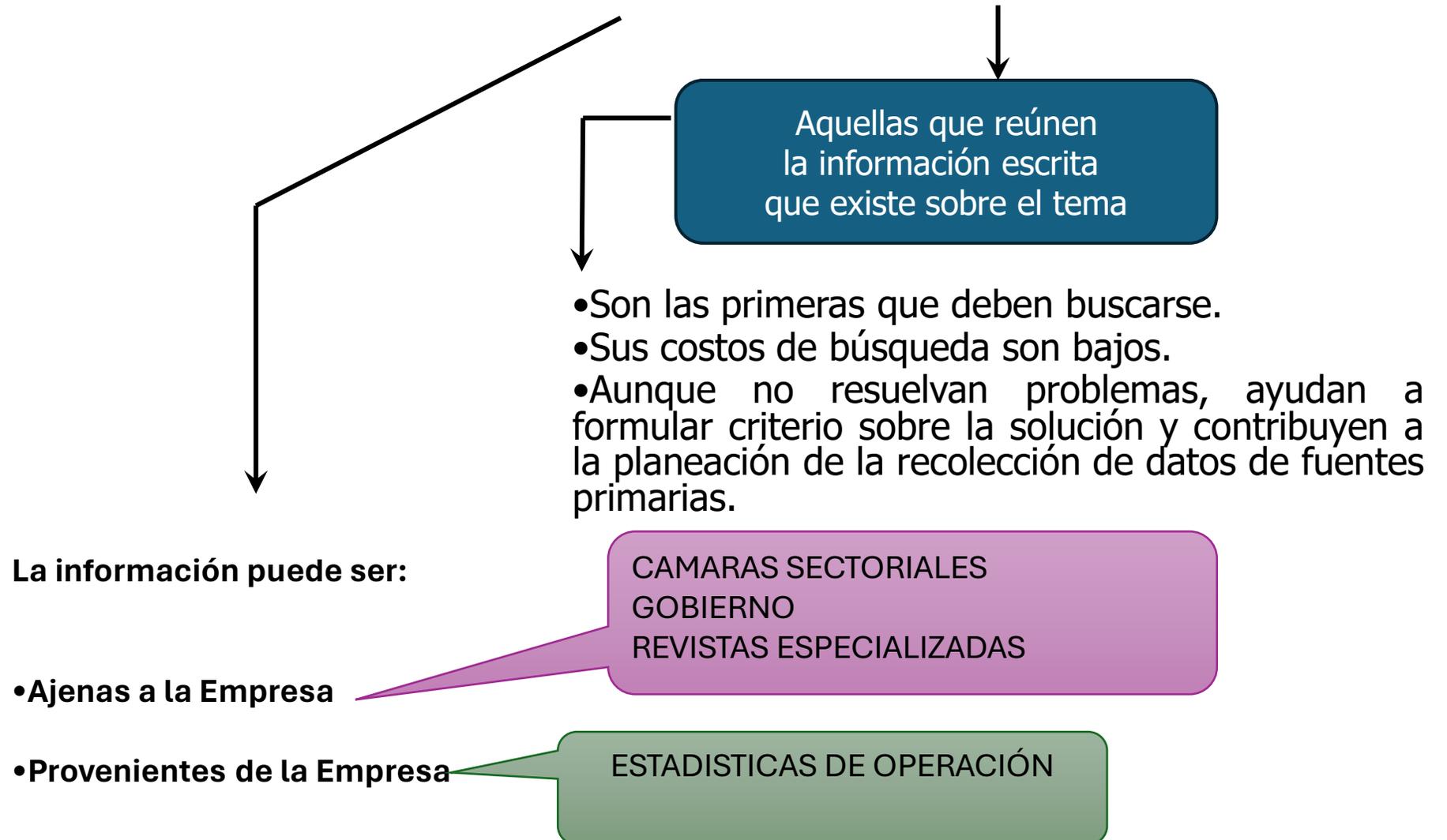
	A	B	C		
1	Fecha	Ventas	Previsión(Ventas)	Límite de confianza inferior(Ventas)	Límite de confianza superior(Ventas)
2	1/1/2023	174			
3	1/2/2023	434			
4	1/3/2023	726			
5	1/4/2023	255			
6	1/5/2023	510			
7	1/6/2023	300			
8	1/7/2023	475			
9	1/8/2023	732			
10	1/9/2023	153			
11	1/10/2023	648			
12	1/11/2023	102			
13	1/12/2023	732			
14	1/1/2024	450			
15	1/2/2024	712	712	712,00	712,00
16	1/3/2024		417,1348645	-65,57	899,84
17	1/4/2024		756,7796057	274,07	1239,49
18	1/5/2024		451,2214933	-153,32	1055,76
19	1/6/2024		790,8662345	186,32	1395,41



Recopilación de información de fuentes primarias



Recopilación de información de fuentes secundarias



El Público Objetivo

Definición y Características

Entender quiénes son y qué les motiva es crucial para desarrollar estrategias eficaces de marketing y publicidad dirigidas a las personas adecuadas.

Comportamientos de Consumo

Analizar los patrones de comportamiento de los distintos segmentos del público objetivo puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones.



<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Público Objetivo: Perfiles de Clientes Ideales

Demografía

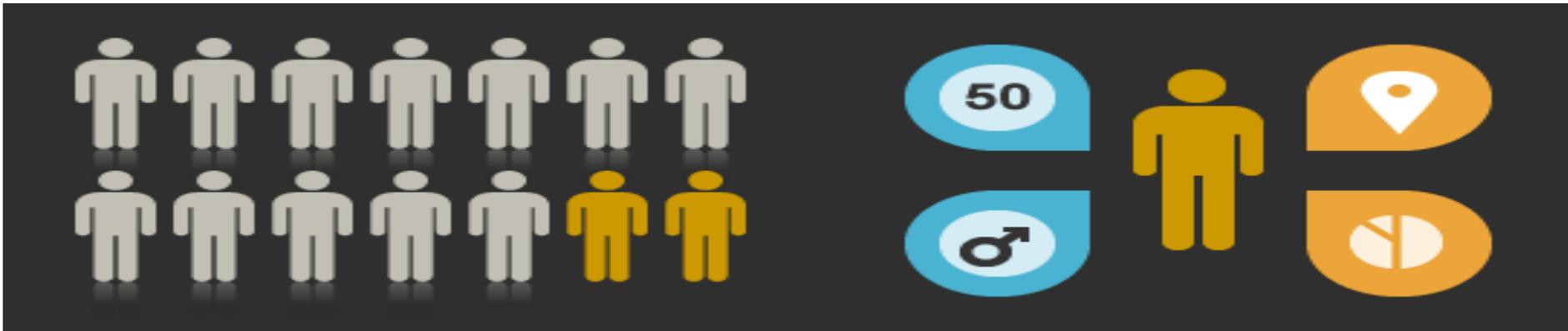
Edad,
Género,
Ubicación

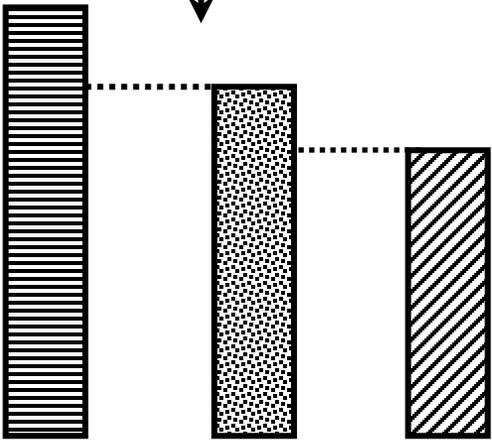
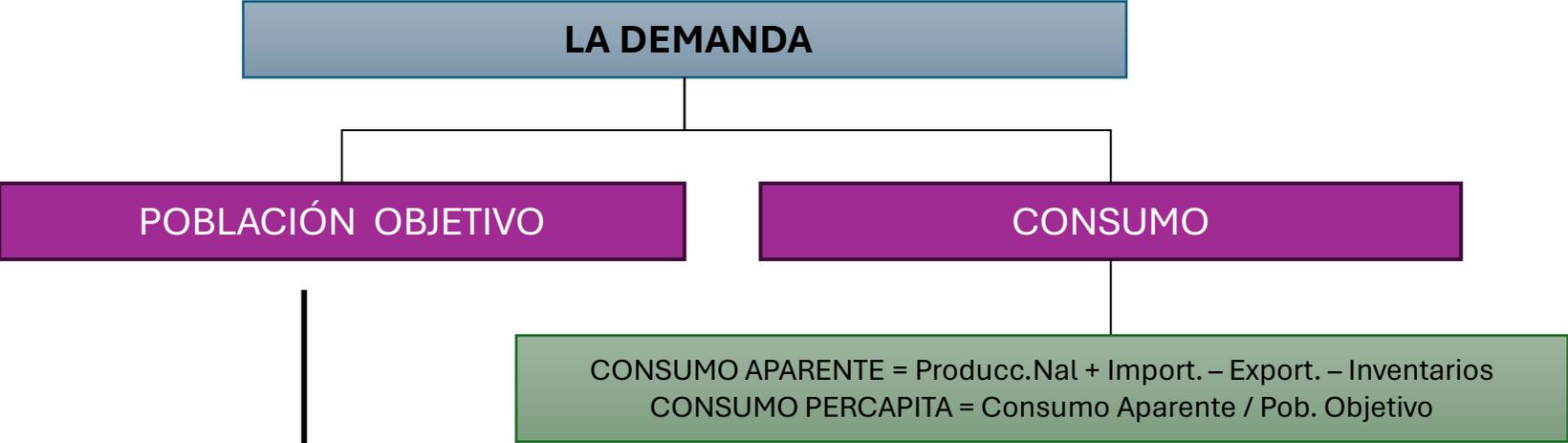
Comportamiento

Patrones de compra,
canales preferidos

Desafíos y Necesidades

Problemas a resolver,
expectativas





Público Objetivo: Investigación de Necesidades y Expectativas

Encuestas y Feedback

Recopilación de información a través de encuestas y análisis del feedback de los clientes para identificar sus necesidades y expectativas.

Análisis de Datos

Examinar datos cuantitativos y cualitativos para determinar patrones y tendencias que puedan influir en las demandas y expectativas de los clientes.



El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Paso 1: Definición del problema

Considerar:

- Propósito de estudio
- Antecedentes
- Información necesaria y cómo se usará para la toma de decisiones

“Un problema bien definido está mitad resuelto”

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Paso 2: Desarrollo del enfoque

Marco de referencia objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Paso 3: Formulación del diseño de investigación

- Esquema para llevar a cabo el proyecto
- Detalla procedimientos
- Propósito: Diseñar estudio que ponga a prueba las hipótesis.

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



El diseño incluye:

- Definir información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Técnicas para obtención de datos cuantitativos
- Procedimientos de medición
- Diseño de cuestionario
- Proceso de muestreo
- Plan de análisis de datos

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Paso 4: Investigación de campo

Recopilación de datos:

- Encuestas personales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo
- Encuestas electrónicas

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:

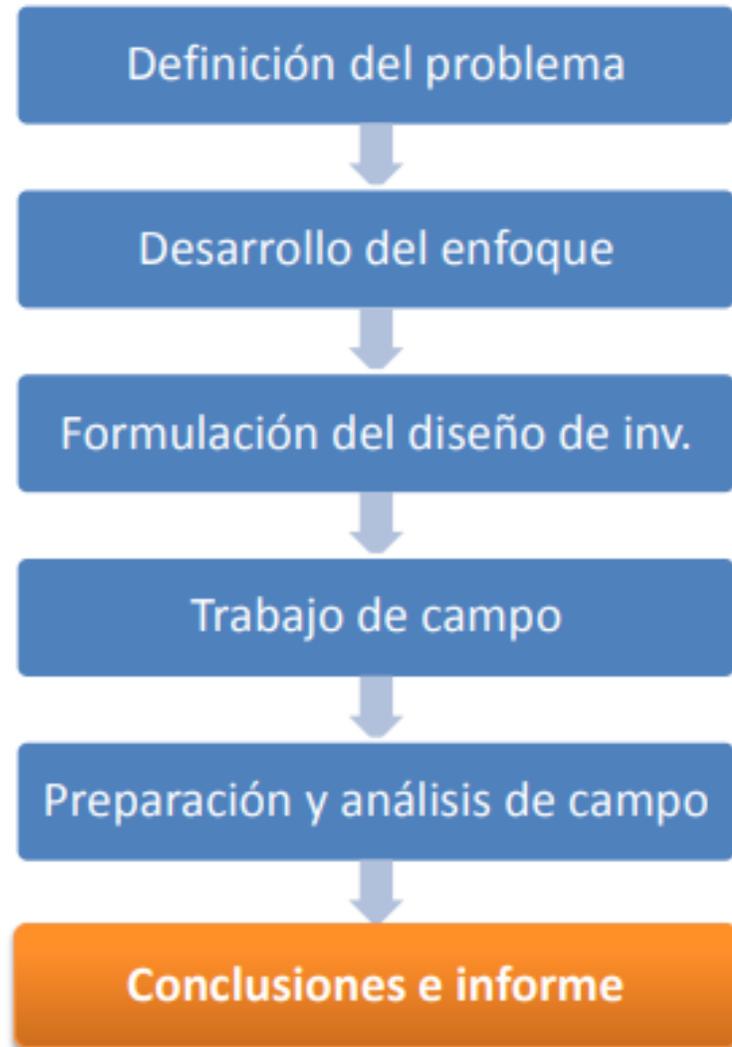


Paso 5: Preparación y análisis de datos

- Revisión
- Codificación
- Transcripción
- Verificación

El proceso de investigación de mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Paso 6: Conclusiones e informe

Documentar las preguntas de investigación, el enfoque, el diseño de investigación, los procedimientos para obtención y análisis de datos y los resultados.

Metodología de la investigación



1

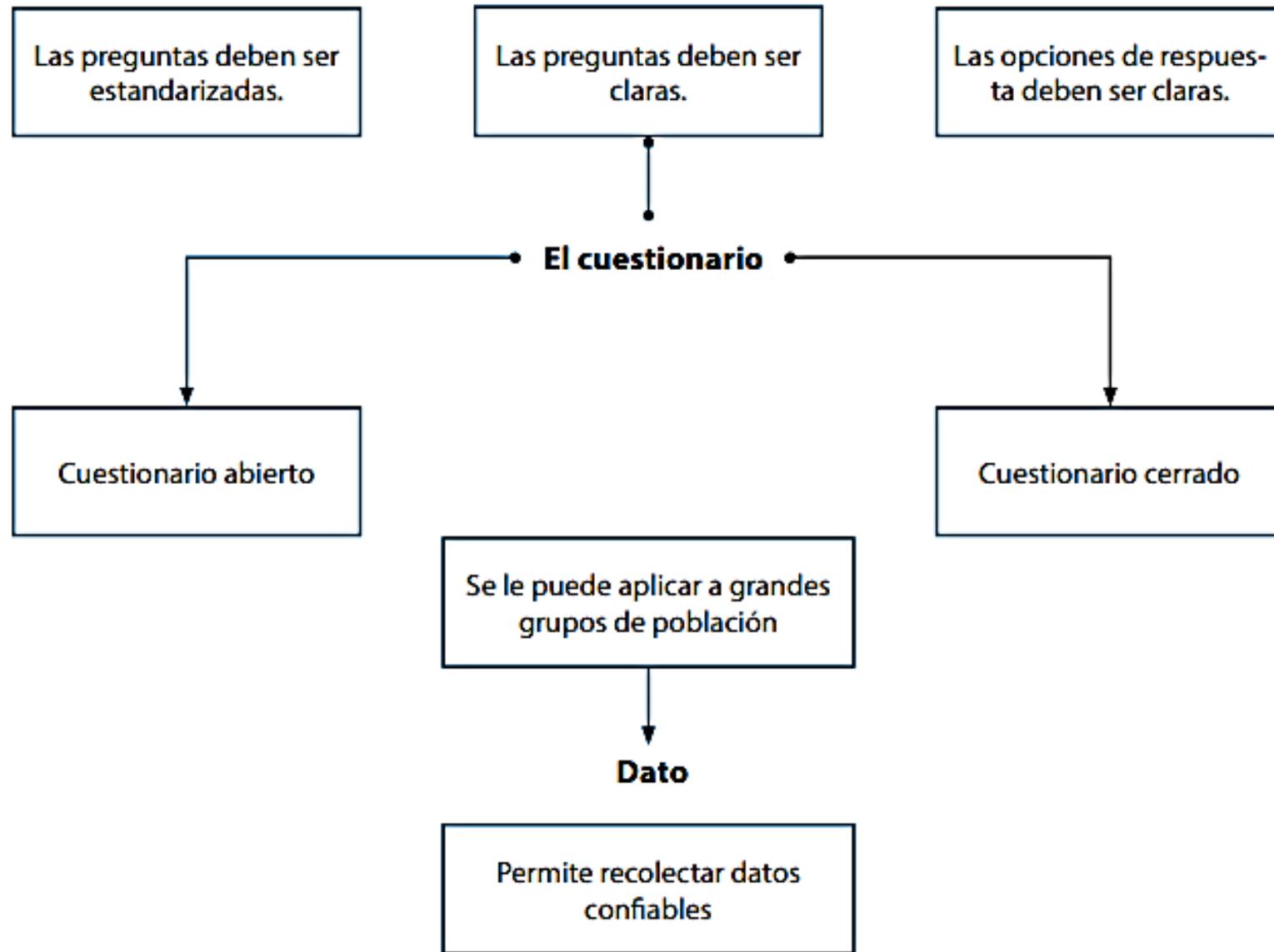
Encuestas Online y Offline

Utilización de encuestas tanto en línea como en formatos impresos para obtener información de una amplia audiencia, incluyendo tanto usuarios activos en línea como aquellos con menos acceso a las tecnologías digitales.

2

Entrevistas en Profundidad y Grupos Focales

Realización de entrevistas detalladas y grupos focales para profundizar en las percepciones y comportamientos de los consumidores, lo que permite comprender sus necesidades de manera más completa.



Ejemplo de cuestionario:

Información personal:

¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

¿En qué rango de edad se encuentra?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria

Secundaria

Universitaria

Postgrado

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Menos de \$500

\$500 - \$1000

\$1000 - \$2000

Más de \$2000

Hábitos de compra:

¿Con qué frecuencia compra zapatos?

Varias veces al mes

Una vez al mes

Cada dos meses

Menos de una vez cada dos meses

¿En qué tipo de tiendas suele comprar zapatos?

Tiendas departamentales

Tiendas especializadas de calzado

Tiendas online

Mercado informal

¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un zapato?

Precio

Marca

Comodidad

Estilo

Durabilidad

¿Cuál es el rango de precio que suele pagar por un par de zapatos?

Menos de \$50

\$50 - \$100

\$100 - \$200

Más de \$200

¿Qué marcas de zapatos conoce y suele comprar?

¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

Zapatos deportivos

Zapatos casuales

Zapatos formales

Sandalias

Botas

Preferencias:

¿Qué tipo de calzado le gustaría encontrar con mayor facilidad en la ciudad?

¿Qué tipo de innovaciones o características le gustaría ver en los zapatos que compra?

¿Qué tiendas de calzado recomendaría en la ciudad?

¿Qué opina de los precios de los zapatos en la ciudad?

¿Tiene algún comentario adicional que le gustaría compartir?