



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad Ciencias de la Salud
Psicología Clínica

ANÁLISIS DE MERCADO

Integrantes: Nicole Velasco, Karen Gavilanez

Introducción

Conocer el comportamiento del mercado permite un mejor rendimiento para la empresa y ayuda a estar alerta sobre los factores de riesgo que pueden surgir a corto, mediano y largo plazo. Por esta razón, hacer un análisis de mercado significa estar informado y preparado para el futuro, pues constituyen un panorama acerca de un sector o industria y muestran cómo se desenvuelven e interactúan todos sus actores.



¿Qué es el análisis de mercado?

Proceso de recopilar y estudiar información relevante sobre el sector en el que una empresa participa o desea integrarse. En él se estudian las **condiciones actuales del comercio** con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para el negocio.



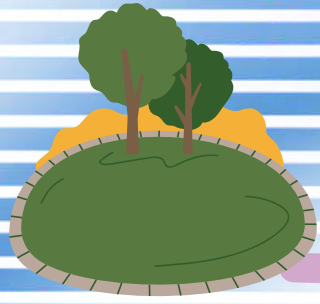
Importancia

- Reduce el riesgo de fracaso.
- Identifica oportunidades de negocio.
- Ayuda a definir el público objetivo.
- Facilita estrategias de marketing.

Incluye:

- Características, necesidades y comportamientos de los consumidores.
- El entorno y la competencia.

Componentes



Área de venta

- Zona geográfica específica.
- Tamaño de su población
- Datos demográficos
 - Edad y sexo
 - Condiciones climáticas
 - Situación política, económica y social
 - Hábitos y costumbres culturales



Normativas

- Leyes y normativas comerciales que rigen, especialmente las que representan una ventaja o una desventaja.
- Aplica para impuestos, exportación, importación, aranceles y demás.

Competencia



- Conocer el tamaño total del mercado.
- Marcas que venden los mismos productos o que cubren las mismas necesidades.

Público objetivo



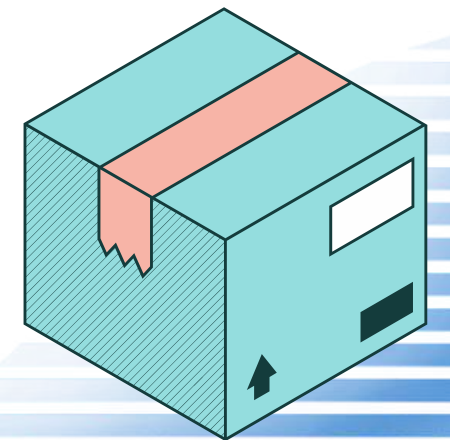
- Segmento que tiene más probabilidades de convertirse en el cliente, por sus tendencias de consumo.
- Describir cuáles son las principales nichos de mercado.

- Especifica las funciones de un producto o servicio, así como las necesidades que satisface al consumidor.
- De qué material está hecho, tamaño, color, tamaño, peso, precio, modelos o versiones.

Logística y distribución del producto

Acciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final: producción, acuerdos con proveedores, empaque y embalaje, transporte, canales de distribución, marketing y publicidad.

Características del producto



Fuentes de información para el análisis de mercado

Fuentes Primarias

Son datos recolectados directamente por el investigador para un propósito específico.



- Encuestas
- Entrevistas
- Grupos focales
- Observación directa



Fuentes Secundarias

Son datos ya existentes, recopilados previamente por terceros.

- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Ejemplo fuente primaria

Encuesta

Objetivo del estudio:

Conocer el interés y hábitos de consumo de los clientes respecto a bebidas energéticas naturales en Quito, Ecuador.

Título: “Preferencias de consumo de bebidas energéticas naturales”

Población objetivo: Jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Quito.

Tamaño de muestra: 250 personas encuestadas en universidades, gimnasios y redes sociales.

Encuesta aplicada

Título: “Preferencias de consumo de bebidas energéticas naturales”

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

- Nunca
- Ocasionalmente (1-2 veces por semana)
- Frecuentemente (3 o más veces por semana)

2. ¿Cuáles marcas de bebidas energéticas consume más?

- Red Bull
- Monster
- Vive100
- Otras: _____

3. ¿Estaría dispuesto/a a probar una bebida energética natural (sin químicos ni azúcar)?

- Sí
- No
- Tal vez

4. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una botella de 350 ml de bebida energética natural?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$1.50
- Más de \$1.50

5. ¿Qué aspectos valora más en este tipo de productos?

- Sabor
- Energía rápida
- Ingredientes naturales

Estrategias del análisis de mercado

Estrategia de segmentación

¿Para qué sirve?

Para saber a quién quieres venderle.

Ejemplo:

Si vas a vender mochilas con dibujos animados, te enfocas en niños entre 6 y 12 años, no en adultos.

Estrategia de diferenciación

¿Para qué sirve?

Para que las personas lo prefieran frente a la competencia.

Ejemplo:

Si haces galletas, las puedes hacer sin azúcar y sin gluten. Eso te hace diferente de otras marcas.

Estrategias de posicionamiento

¿Para qué sirve?

Para destacar tu producto en la mente del cliente.

Ejemplo:

Si vendes agua en botella, puedes decir que es “la más pura de los Andes”. Así la gente te recuerda por eso.

Estrategias de precio

¿Para qué sirve?

Para atraer al tipo de cliente que quieres (económico o exclusivo).

Ejemplo:

Si vendes jugos naturales a \$1 en una zona popular, atraerás más personas que si cuesta \$3.

Estrategias del análisis de mercado

Estrategia de distribución

¿Para qué sirve?

Para que los clientes puedan encontrarte fácilmente.

Ejemplo:

Si vendes pasteles caseros, puedes repartirlos por en el barrio, sin tener una tienda.



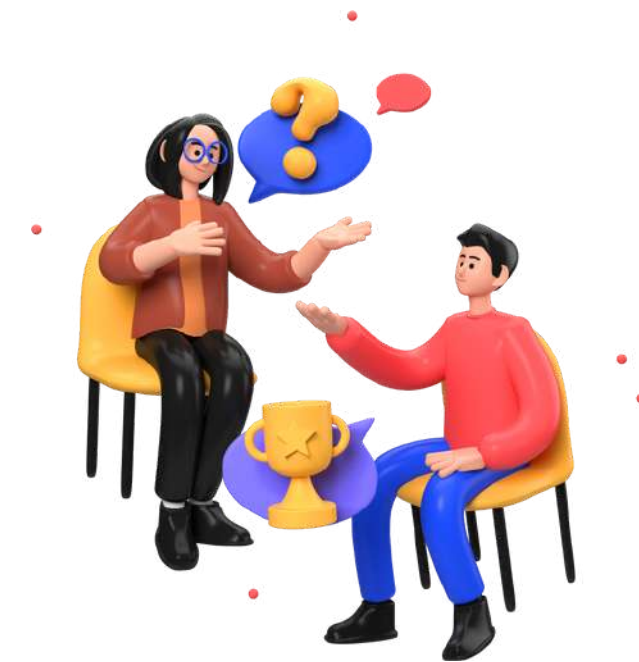
Estrategias de promoción (publicidad)

¿Para qué sirve?

Para que más personas lo conozcan y lo compren.

Ejemplo:

Subes fotos de tus productos a Facebook o TikTok con ofertas.



Modelos de Análisis de Mercado

1. Análisis FODA:

Objetivo: Analizar la situación actual del negocio, identificando lo que puede ayudar o dificultar su éxito.

Estructura: Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.



2. Análisis PESTEL

Objetivo: Evaluar el entorno externo que influye en un mercado o industria.

Estructura: Político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

ANÁLISIS PESTEL

P	- Regulaciones sobre ingredientes y etiquetado. - Impuestos a productos. - Programas de salud pública. - Tratados comerciales.		Factores Políticos
E	- Impacto en el poder adquisitivo y de panificados. - Aumento en costos de producción. - Mayor presencia de marcas locales y artesanales. - Fluctuaciones en la moneda.		Factores Económicos
S	- Creciente demanda de productos más saludables. - Consumidores buscan opciones veganas, sin gluten y orgánicas. - Percepción negativa de alimentos ultraprocesados.		Factores Sociales
T	- Mejora en procesos de producción. - Expansión del e-commerce y apps de venta directa. - Implementación de tecnología en logística y distribución.		Factores Tecnológicos
E	- Estrategias para reducir uso de plásticos y mejorar el reciclaje. - Impacto en la producción de trigo. - Optimización en consumo de agua y energía.		Factores Ecológicos
L	- Normativas sobre etiquetado claro y saludable. - Transparencia en ingredientes y procesos. - Regulaciones sobre condiciones de trabajo. - Leyes de reducción de residuos y emisiones de CO₂.		Factores Legales

Bimbo

3. Las 5 Fuerzas de Porter

Objetivo: Evaluar el nivel de competencia en un sector.

Estructura: 1. Competencia directa. 2. Nuevos entrantes. 3. Poder del proveedor. 4. Poder del cliente. 5. Sustitutos.

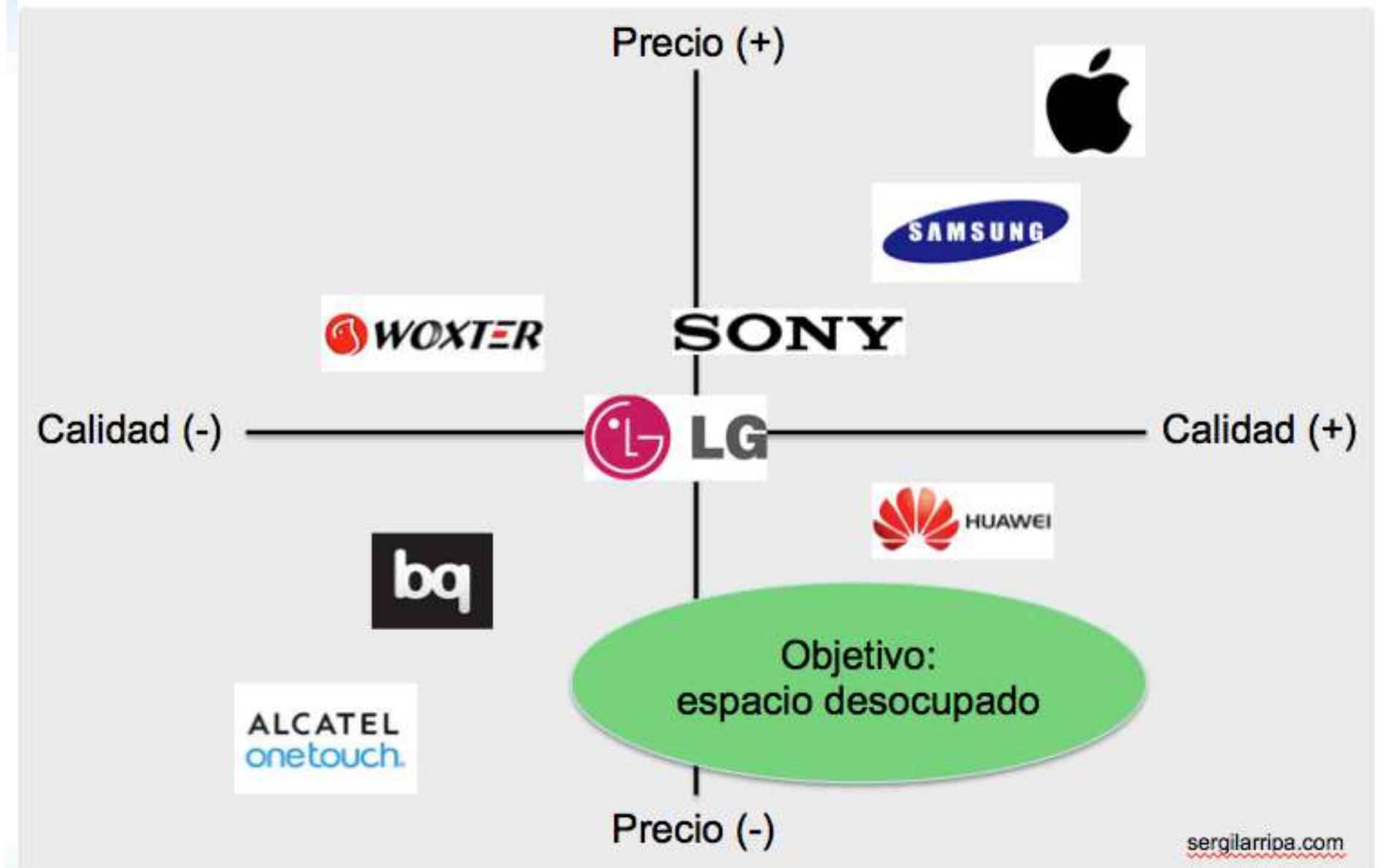


Modelos de Análisis de Mercado

4. Mapa de Posicionamiento:

Objetivo: Sirve para saber cómo te perciben los clientes frente a la competencia.

Estructura: Ejes X y Y: Variables como precio y calidad.



Modelos de Análisis de Mercado

5. Benchmarking

Objetivo: Comparar con otras empresas (mejores o similares) para aprender de ellas y mejorar el negocio.

Estructura: 1. Elegir referente. 2. Observar buenas prácticas. 3. Comparar con tu negocio. 4. Implementar mejoras.

Benchmarking

Empresa	Calidad Restaurantes	Calidad Entrega	Variedad de Comida	Rapidez	Precio Medio	Coste de Delivery
	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	30\$	Gratis (con Glovo Prime) / 3\$ sin Prime
	Alta	Muy alta	Alta	Alta	40\$	3\$
	Media	Media	Media	Alta	25\$	2\$
	?	?	?	?	?	?

Modelos de Análisis de Mercado

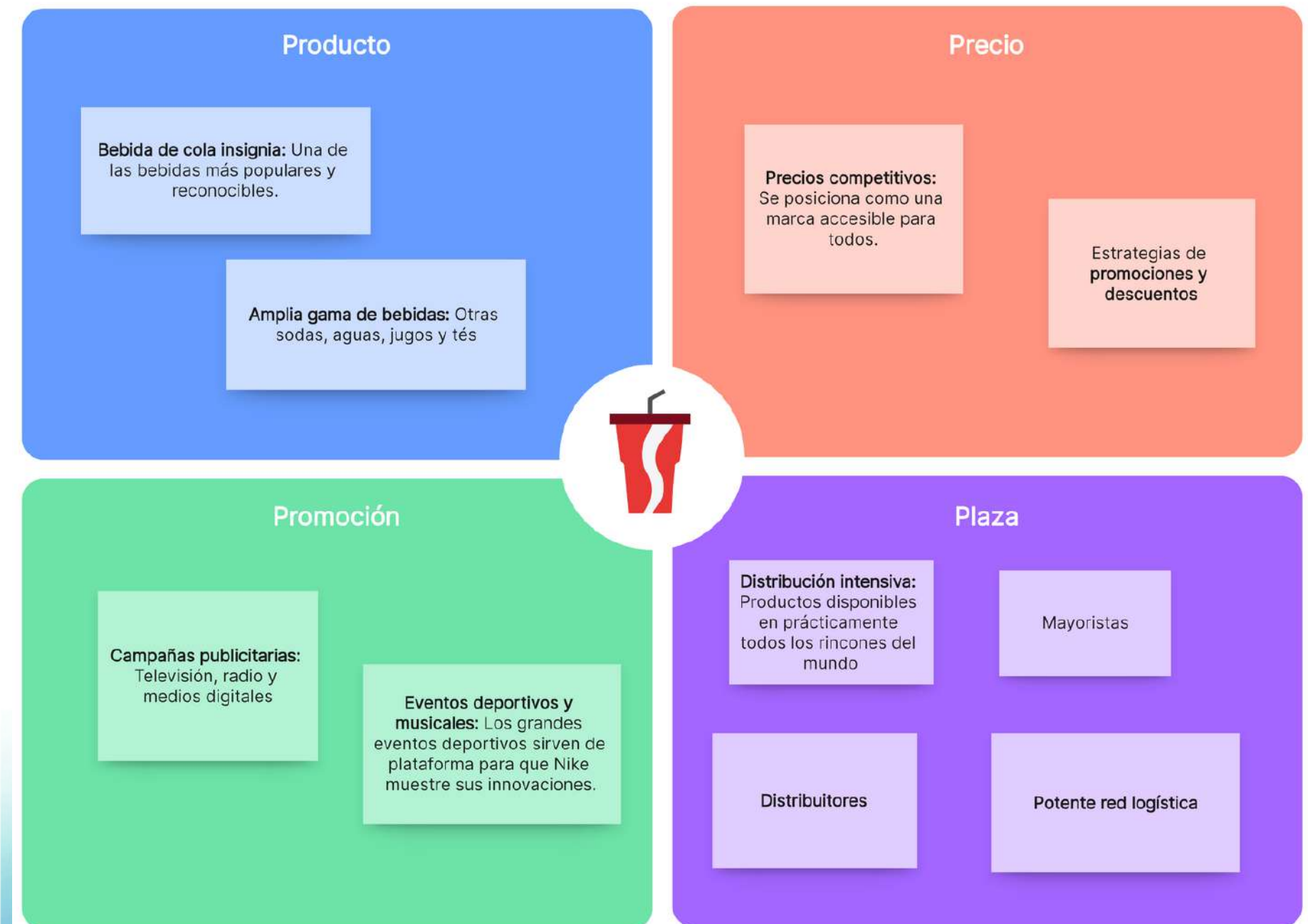
Marketing mix de Coca-Cola (las 4 P)

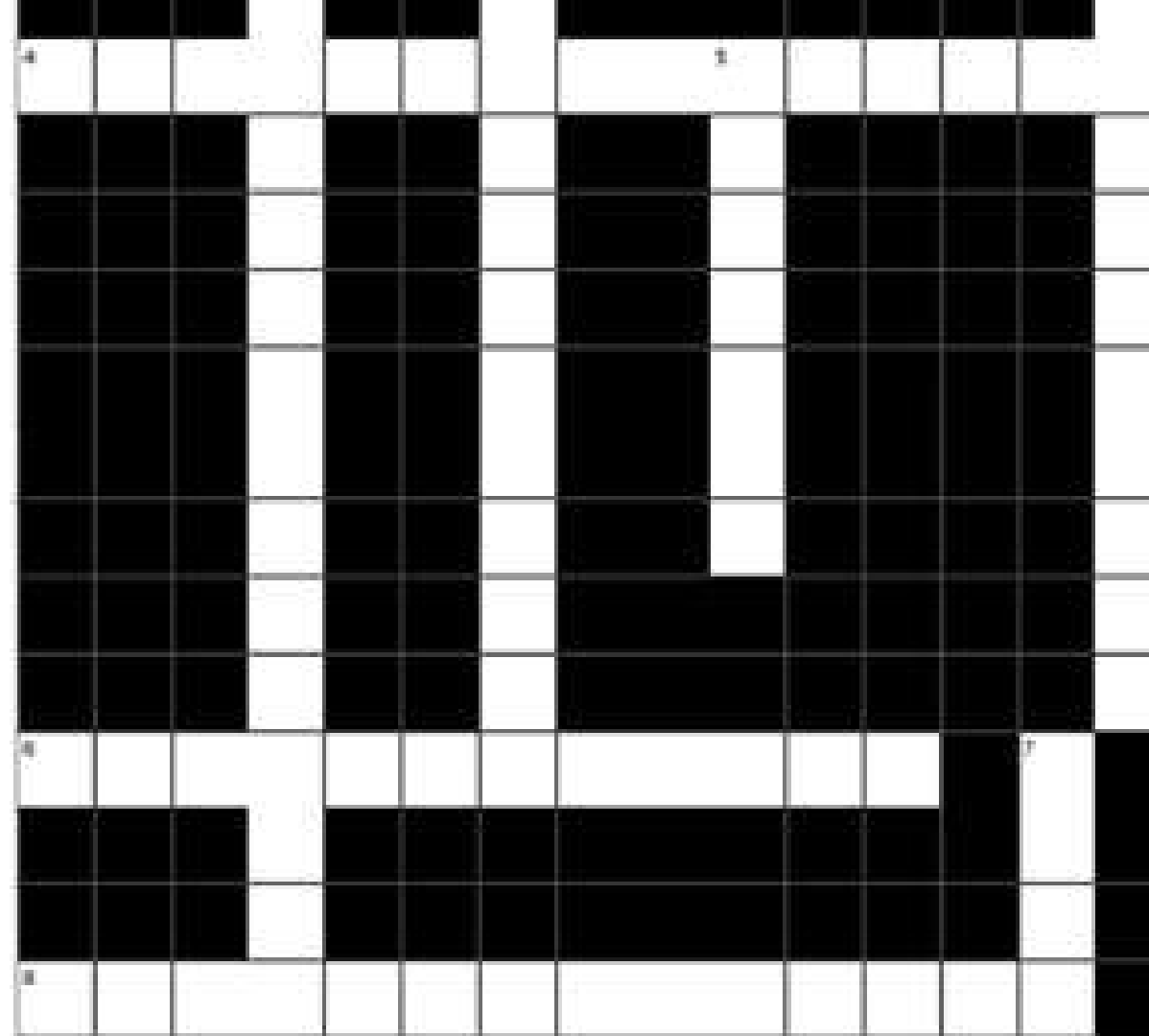
6. Modelo de las 4P del Marketing

Objetivo: Diseñar una estrategia para vender un producto, basándose en 4 áreas clave:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estructura: 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza (distribución). 4. Promoción.





horizontal

- 4** Estrategia utilizada para destacar tu producto en la mente del cliente
- 6** Modelo en el que su objetivo es comparartir con otras empresas (mejores o similares) para aprender de ellas y mejorar el negocio
- 8** Datos recolectados directamente por el investigador

abajo

- 1** Estrategia utilizada para que las personas lo prefieran frente a la
- 2** Componente que estudia las marcas que venden los mismos productos o que cubren las mismas necesidades.
- 3** Componente que estudia Leyes, impuestos y normativas comerciales que rigen
- 5** Con el uso de estas estrategias y modelos ¿Qué es lo que se analiza?
- 7** Modelo en el que su objetivo es analizar la situación actual del negocio, identificando lo que puede ayudar o dificultar su éxito



**¡Muchas
gracias!**