GUÍA DE ENTRENAMIENTO
ANÁLISIS DE MERCADOS

CUANDO CREEMOS,
CREAMOS



ÍNDICE

TÍTULO DEL ENTRENAMIENTO	Página
1. Objetivo	3
2. Resultado esperado	4
3. Conceptos clave	4
4. Ficha técnica	5
5. Contenido y ejecución del entrenamiento	6
5.1. Bienvenida	6
5.2. Mapa mental	7
5.3. Concepto análisis de mercado	8
5.4. Actividad práctica	11
5.5. Retroalimentación	14
5.6 Presentación guía de apoyo	14
6. Video tips	15
7. Material de apoyo	15



1. Objetivo:

Conocer como realizar un análisis de mercado para aplicarlo , a partir de la realización de un examen sistemático de las variables y elementos del mercado y sus condiciones.

2. Resultado esperado

El empresario podrá conocer como realizar un análisis de mercado para aplicarlo a su empresa o negocio y los resultados del análisis de mercado serán la base para la toma de decisiones de su emprendimiento.

3. Conceptos clave

Publico Objetivo: El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado

Segmentación del Mercado: La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Tendencias de Mercado: Es uno de los conceptos más importantes dentro del análisis del mercado. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. En general se puede decir que se trata de un patrón social de comportamiento de los elementos que conforman un determinado entorno durante un periodo de tiempo.

Entorno Competitivo: También conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compite y se pueden considerar parte de este los competidores directos, competidores indirectos, amenaza de entrada de nuevos competidores y barreras de entrada, la tecnología y la diferenciación.

Fuentes de Información Primaria y Secundaria: Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

4. Ficha técnica

En este elemento diligencie únicamente los espacios indicados

Nombre del entrenamiento	Análisis de Mercados
Objetivo	Aprender a hacer un examen sistemático de un mercado y sus condiciones Entendiendo como el público objetivo podría reaccionar a nuestros productos y/o servicios.
Duración en horas	2 horas máximo.
No. De participantes	Canal Presencial: 20 Canal Virtual: Ilimitado
Facilitador	Luz Adriana Tabares Luis Felipe Velez Naranjo
Palabras clave	Segmentación del Mercado Publico Objetivo Tendencias de Mercado Entorno Competitivo Fuentes de Información Primaria y Secundaria

5. Contenido y ejecución del entrenamiento

Un análisis de mercado es la base del éxito económico de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Descubramos a continuación cuándo se debe realizar un análisis de mercado, cuál es el procedimiento y qué métodos se pueden utilizar para realizarlo.

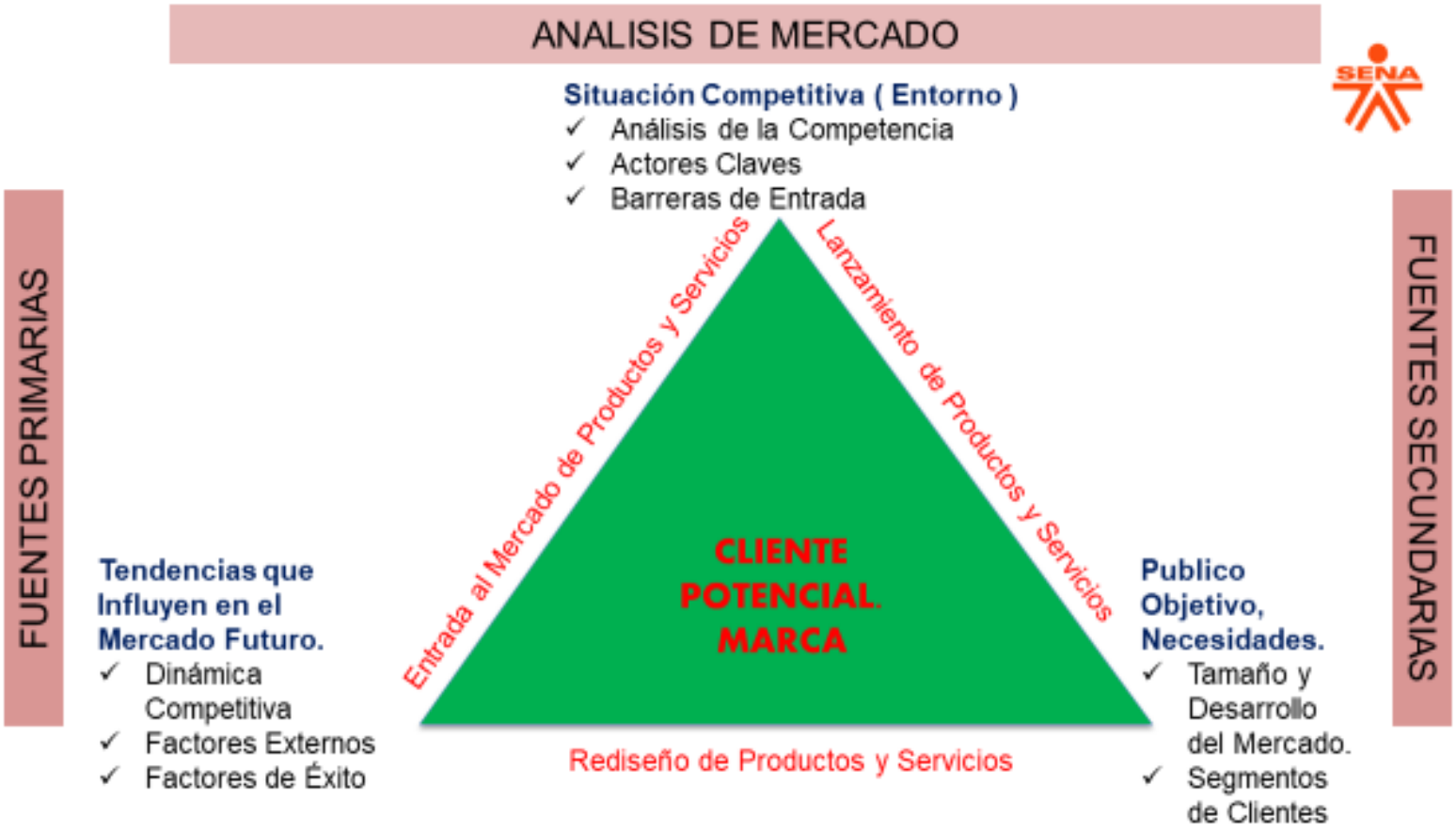
5.1 Bienvenida

Bienvenidos a este entrenamiento en Análisis de Mercados, el cual es crucial para entender y realizar una adecuada planeación estratégica de la empresa, representa la base para tomar decisiones estratégicas acertadas a cada modelo de negocio permitiendo conocer las oportunidades y las limitaciones que tendremos para crear estrategias exitosas para lograr crecimiento y sostenibilidad de los diferentes modelos de negocio.



"Existe una gran diferencia entre saber y entender: puedes saber mucho sobre algo y no entenderlo realmente." - Charles F. Kettering

5.2. Mapa mental



5.3. Concepto análisis de mercado

¿Qué es un análisis de mercado?
El análisis de mercado es un examen sistemático de un mercado y sus condiciones. Nos permite determinar el tamaño de un **mercado** particular en una industria e identificar factores como el valor del **mercado**, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones.

Cuando realizar un análisis de mercado ?

- Cuando se va a crear o lanzar un producto o un servicio.
- Cuando se hacen modificaciones a nuevos productos o servicios en el mercado.

Ejemplo :
1. Un empresario quiere meterse en el campo de la industria alimentaria eco y sostenible.
2. Una empresa quiere prestar servicios digitales mediante subscripción a un editor de texto en formato app.

¿ Que fuentes de información debo utilizar para análisis de mercado?

https://www.youtube.com/watch?v=22Edu6E9ibw

Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar el estudio de mercado y pueden clasificarse en fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias: Es una combinación de información cualitativa y cuantitativa donde las personas o empresas se ponen en contacto con los consumidores finales o emplean a un tercero para llevar a cabo estudios relevantes para recopilar datos. Ejemplo: Grupos Focales, encuesta personal, encuesta telefónica, paneles, observación, experimentación, entre otros.

Fuentes Secundarias: Es aquella información ya elaborada que fue generada anteriormente con otra finalidad que no necesariamente coincide con la nuestra. Ejp: Publicaciones, paginas web, registro mercantil, boletines oficiales, registro de propiedad, patentes, entre otros.

Tendencia del Mercado:

Cuando un mercado experimenta un movimiento claro y sostenido ascendente o descendente, este recibe el nombre de tendencia. Identificar el inicio y el final de las tendencias es una parte esencial del análisis de mercado. Ejemplo :Cuidado de la salud , Protección del medio ambiente , Actividades al aire libre, Servicios flexibles y soporte, Seguridad e higiene, Seguridad e higiene.

.

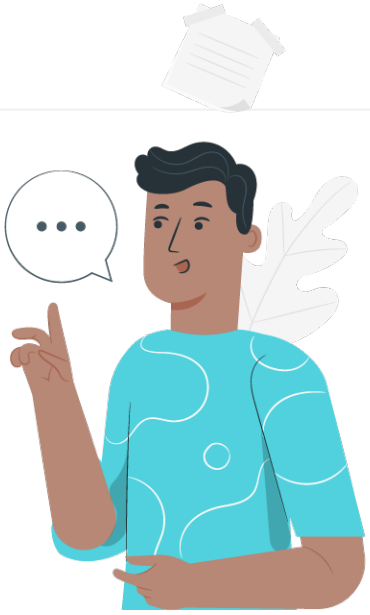
Situación Competitiva (Entorno):

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno Los factores del entorno competitivo tienen que ver con el grado de rivalidad del sector o intensidad competitiva, amenaza de entrada de nuevos competidores o barreras de entrada, amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores Ejemplo: Análisis de la Competencia

Descripción	Competidor 1	Competidor 2
Localización		
Productos y servicios (atributos)		
Precios		
Logística de distribución		
Otros, ¿cuál? **ventajas** **desventajas** **estrategias de comercialización** **diferenciación con mi propuesta**	Ventajas: Desventajas: Diferenciación: Estrategias de comercialización:	Ventajas: Desventajas: Diferenciación: Estrategias de comercialización:

Segmentación de mercado:

Según el autor Schiffman y Espejo (2005, p. 50) es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.



Mercado Objetivo:

también conocido como target, hace referencia al grupo de personas al cual una empresa aspira vender su producto o servicio, debido a que cumple con determinadas características.



Propuesta de valor :

Es el conjunto de características y atributos que conforman mi producto y servicio y la forma que llegan a su cliente final , con esto se consolida la oferta de mercado y se consolida una MARCA la cual debe trascender al producto puesto que el producto y servicio puede ser pasajero y se debe perfeccionar y modificar según las necesidades del cliente.

Cliente potencial :

Personas o empresas que tienen unas necesidades o problemáticas que la propuesta de valor del emprendedor o empresa logra resolver, acepta los productos y servicios a través de una validación de mercado donde se verifica la mejor forma de llegar a el.

5.4 Actividad práctica

Aunque un análisis de mercado requiere tiempo y se vuelve mas complejo de acuerdo al tamaño de la empresa , cantidad de productos y las características mas especificas del entorno. Vamos a desarrollar un ejercicio práctico que nos muestre el proceso para obtener el insumo para un análisis de mercado.

Palabras Clave:

Competencia, actores claves, barreras de entrada, mercado potencial, publico objetivo, nicho, segmento de cliente, productos sustitutos, fuentes de información, análisis del sector, necesidades.

Introducción a la actividad

Partiendo desde un caso de hipotético de la entrada al mercado de un producto de consumo comestible, vamos a definir que pasos y que resultado me daría ese paso para lograr un análisis de mercado.

Caso : Empresario Pedro Perez

El señor Pedro Perez quiere incursionar en el campo de la industria alimentaria eco sostenible. Va a ser una empresa ligada a sus propias inquietudes como vegetariano preocupado por la calidad de los alimentos que ingiere.
Pedro vive en la ciudad de Bogotá, en el norte de la capital, requiere recopilar la información suficiente para conocer mejor este mercado, el marco legal, condiciones comerciales, tendencias del mercado, necesidades, mercado potencial, público objetivo, competidores.

Pedro reúne cifras de los establecimientos y consumo del sector vegano en la ciudad , además consulta en internet que el 20% de la población de Bogotá busca alimentos saludables y se encuentran en los estratos 4, 5 y 6.

Inicia una búsqueda y consulta en la tienda donde compra los alimentos y revisa cuantas personas asisten allí diariamente , que alimentos compran , observa que no hay la suficiente variedad y hay productos que la tienda no vende para satisfacer la necesidades de los clientes que pasan .

Decide visitar la tienda todos los días en horarios diferentes además de conocer y visitar 5 tiendas representativas de su ciudad y llevar un diario de campo para registrar datos interesantes .

Revisa información en Google sobre las compras que realizan las personas por internet y se da cuenta que más del 70 % de la población realiza compras para que se las lleven a sus hogares .
Encuentra un articulo de tendencias donde afirman que lo Natural y saludable , la comida , experiencias y forma de interactuar , además del consumo local sano y envases no contaminantes marca lo que quiere el consumidor actual .

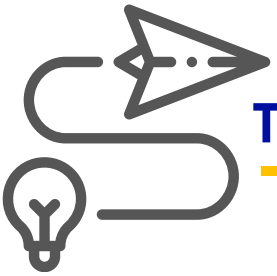
Revisa cuantas tiendas de alimentos saludables y veganos atienden por internet y presencialmente y revisa que calificación han tenido dichas tiendas por parte de sus clientes .

Visita la cámara de comercio de su Ciudad y se entrevista con una funcionaria sobre los costos y normatividad para una empresa productora y comercializadora de productos naturales , nutritivos veganos.

Pedro ya tiene buena información acerca de los productos veganos que quiere vender por ser escasos y ser los que piden los clientes en las tiendas , se da cuenta por entrevistas a dueños de tiendas que no hay proveedores en la zona que puedan proveer dichos productos.

Pedro inicia una búsqueda de proveedores de los 3 productos más solicitados por el público y que no se encuentran , se da cuenta que solo hay 2 proveedores a nivel nacional y que los costos de los productos sumados el transporte son un poco altos.

Con la información de clientes potenciales y revisión en internet de usuarios aplica una encuesta online para revisar la frecuencia de compra de los productos y determinar cantidades , aprovecha y pregunta por la atención , empaque y otras variables.



Taller práctico

Clasifiqué las actividades que realizó Pedro en su análisis de mercado de acuerdo a las variables vistas en el mapa mental.

Analiza y concluye

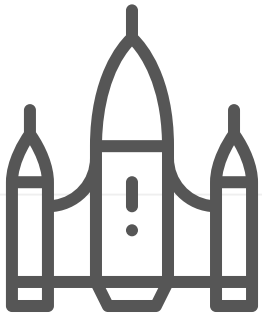
Con la información obtenida por Pedro seleccione la recomendación más apropiada y justifique .

1. Diríjase a cámara de comercio a crear su empresa , realice todas las certificaciones legales y normativas y abra su tienda cerca de la tienda del competidor referente.

2. Habrá una tienda en su casa para iniciar a vender todos los productos que se encuentran en la zona , pero sin pedir los productos escasos puesto que le acarrean mayores costos.

3. Solicite los productos escasos , déselos a probar a algunos clientes potenciales y valide la aceptación , empiece a ofrecerlos en internet con una ganancia y envíe a domicilio para tomar más información del mercado y realizar unas proyecciones financieras para revisar cual va a ser su modelo de negocio.

Taller de contexto para el orientador



Público objetivo - Necesidades

Pedro reúne cifras de los establecimientos y consumo del sector vegano en la ciudad , además consulta en internet que el 20% de la población de Bogotá busca alimentos saludables y se encuentran en los estratos 4, 5 y 6.

Revisa cuantas personas asisten , que alimentos compran , observa que no hay la suficiente variedad .

Situación Competitiva - Competencia

Decide visitar la tienda todos los días en horarios diferentes además de conocer y visitar 5 tiendas representativas de su ciudad y llevar un diario de campo para registrar datos interesantes . Revisa cuantas tiendas de alimentos saludables y veganos atienden por internet

Tendencias y factores externos

Revisa información en Google sobre las compras que realizan las personas por internet . Encuentra un articulo de tendencias donde afirman que lo Natural y saludable , la comida , experiencias y forma de interactuar , además del consumo local sano y envases no contaminantes marca lo que quiere el consumidor actual . Visita la cámara de comercio de su Ciudad y se entrevista con una funcionaria sobre los costos y normatividad. Pedro inicia una búsqueda de proveedores de los 3 productos más solicitados por el público.

5.5. Retroalimentación

La mejor forma de analizar el mercado es revisando desde lo general a lo particular , utilizando fuentes primarias y secundarias que brindan información clave para la toma de decisiones , clasifíquela dentro del esquema presentado y valide su emprendimiento.

- El análisis de mercado es vital para cualquier empresa que inicia con nuevos productos y servicios o desea renovar el portafolio.
- El análisis de mercado permite tener una visión completa del modelo de negocio y reducir o anticiparse a cualquier factor de riesgo.
  En lo posible busque fuentes primarias , los mismos consumidores brindan una mejor información. Si va a utilizar información secundaria utilice fuentes oficiales : (Cámara de comercio, DANE , periódicos o publicaciones reconocidas)

5.6 Presentación guía de apoyo



Se adjunta presentación modelo la cual no debe contener más de 10 diapositivas manteniendo el formato y contenido. Será el apoyo gráfico para el Orientador, en el momento presencial y Virtual (Sincrónico).

6. Video Tips

Luz Adriana Tabares
Luis Felipe Velez
Regional Caldas

Link Video
https://youtu.be/P4IYcHX_1gs