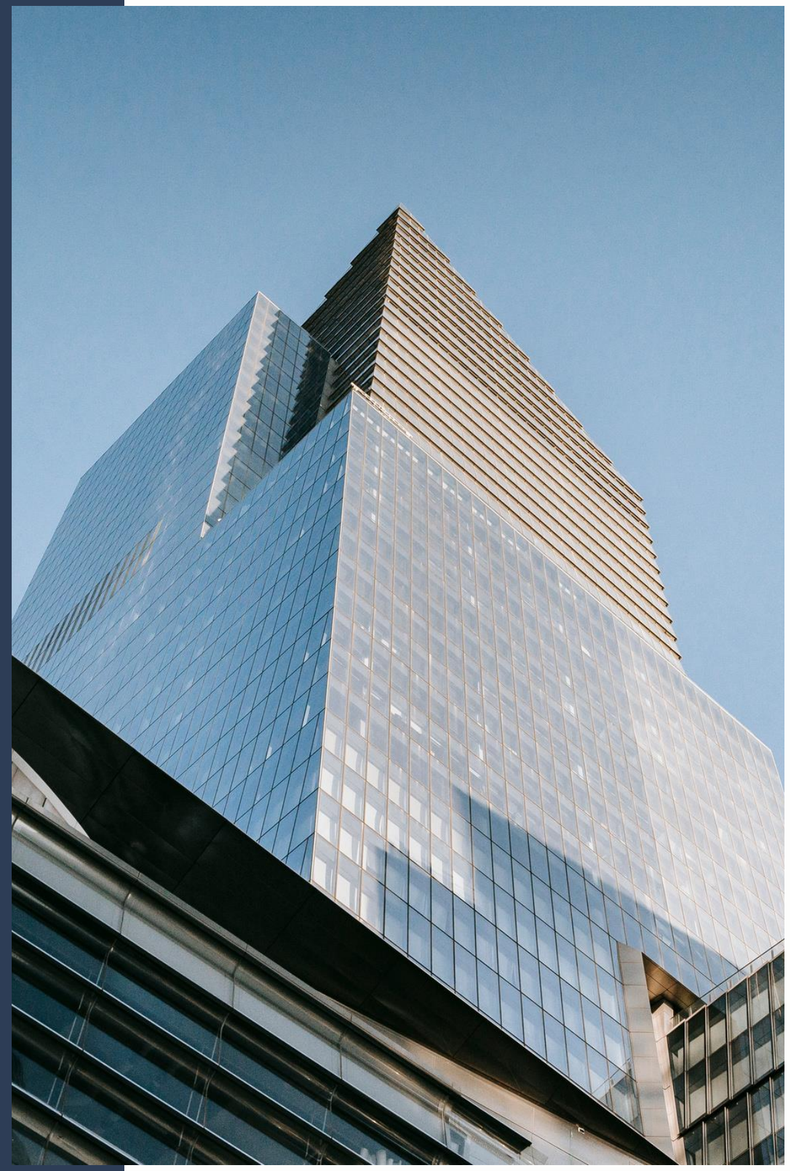


Análisis del mercado

Docente: Mag. Neila Millán



Cómo Crear una Empresa Paso a Paso

Cada paso está diseñado para ayudarte a construir una base sólida para tu negocio, utilizando ejemplos prácticos de una cafetería universitaria para ilustrar los conceptos clave.

Temas

- Análisis del mercado
- Definición de productos/servicios
- Clientes
- Perfil del consumidor



Análisis del Mercado: El Punto de Partida

Este proceso sistemático nos permite comprender en profundidad el entorno competitivo donde nuestra empresa operará, identificando oportunidades y amenazas antes de realizar cualquier inversión significativa.

Estudio de la Oferta

Investigar cuántas empresas ofrecen productos o servicios similares en nuestra área de influencia. Esto incluye analizar sus fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento.

Evaluación de Precios

Analizar los precios promedio del mercado y los diferentes segmentos de clientes para establecer una estrategia de precios competitiva y sostenible

Análisis del Mercado: El Punto de Partida

Este proceso sistemático nos permite comprender en profundidad el entorno competitivo donde nuestra empresa operará, identificando oportunidades y amenazas antes de realizar cualquier inversión significativa.

Análisis de la Demanda

Identificar las necesidades que aún no están cubiertas en el mercado objetivo. Esto implica entender profundamente los deseos, frustraciones y expectativas de los potenciales clientes

Metodología de Investigación

Utilizar herramientas como encuestas, entrevistas o estadísticas sectoriales para recopilar datos objetivos que fundamenten nuestras decisiones estratégicas.

Ejemplo Práctico: Cafetería Universitaria

En el caso de estudiantes que desean abrir una cafetería en el campus universitario, el análisis de mercado debería contemplar:

- Mapeo de las cafeterías existentes en la zona y su oferta actual
- Estudio de los rangos de precios (por ejemplo: café entre 4m y 5m).
- Preferencias de los consumidores (café con leche, frappé, opciones saludables
- Identificación de oportunidades específicas, como la oferta de café orgánico con servicio rápido para estudiantes con limitaciones de tiempo entre clases





Definición del Problema: La Razón de Ser

Toda empresa exitosa nace como respuesta a un problema o necesidad no satisfecha en el mercado.

La definición clara y precisa de este problema constituye el núcleo estratégico del negocio, ya que la empresa se posicionará como la solución óptima a dicha necesidad.

Definición de Productos y Servicios

En esta fase crucial, se establece con precisión qué ofrecerá la empresa al mercado y, más importante aún, qué elementos diferenciadores la distinguirán de la competencia.

La definición de productos y servicios debe articular claramente el valor agregado que percibirán los clientes, justificando así su elección frente a otras alternativas disponibles.

Características Principales

Detallar minuciosamente los atributos físicos, funcionales y técnicos que definen el producto o servicio, estableciendo estándares de calidad y especificaciones precisas.

Beneficios para el Cliente

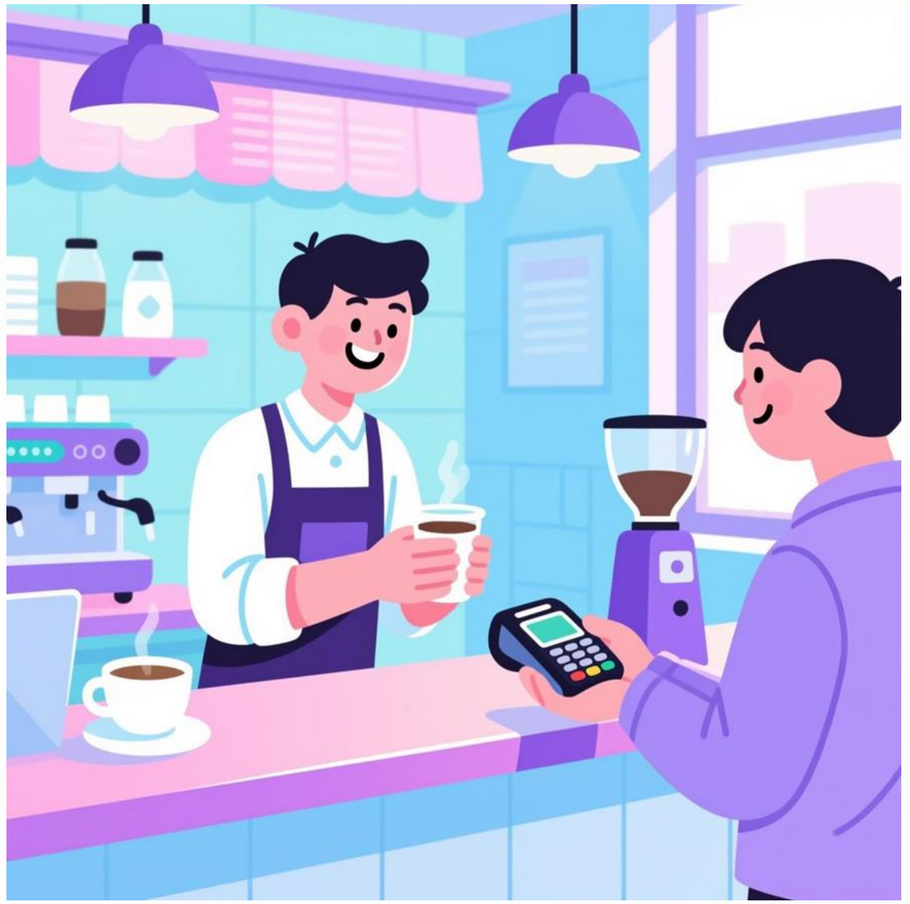
Explicitar cómo cada característica se traduce en beneficios tangibles e intangibles para el usuario final, resolviendo problemas específicos o mejorando su experiencia.

Definición de Productos y Servicios

Diferenciación Competitiva

Identificar y comunicar los elementos únicos que distinguen la oferta de la competencia, creando una propuesta de valor inimitable o difícilmente replicable.

Ejemplo: Cafetería Universitaria



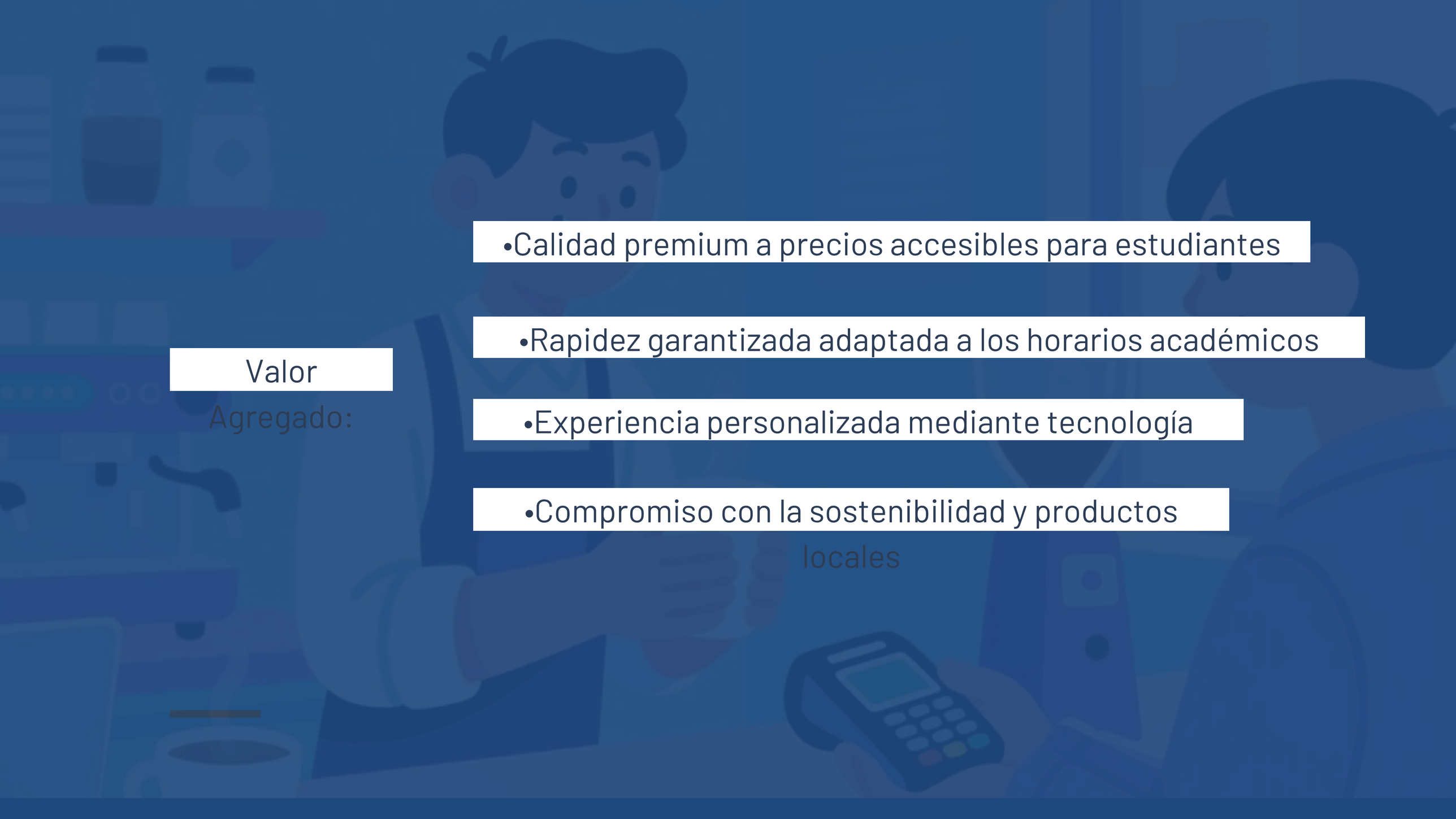
Producto

Café orgánico y bebidas frías personalizadas elaboradas con ingredientes de primera calidad y métodos de preparación artesanales.

Diferenciación

:

- Servicio ultrarrápido garantizado (menos de 3 minutos)
- Sistema de pago digital integrado con la app universitaria
- Combos saludables estratégicamente diseñados (café + galleta integral)
- Programa de fidelización exclusivo para la comunidad universitaria



Valor Agregado:

- Calidad premium a precios accesibles para estudiantes
- Rapidez garantizada adaptada a los horarios académicos
- Experiencia personalizada mediante tecnología
- Compromiso con la sostenibilidad y productos locales

Análisis del Mercado y Segmentación del Mercado

Conoce tu entorno, entiende a tu cliente, crea valor

Análisis del Mercado

¿Qué es?

Es el estudio del entorno donde se desarrollará el negocio, con el fin de conocer la demanda, la competencia y las oportunidades.

Puntos clave de análisis

Tamaño del mercado

- Cuántas personas lo conforman.
- Cuál es el potencial de crecimiento.

Demanda

- Necesidades del cliente.
- Frecuencia de compra.
- Tendencias de consumo.

Competencia

- Quiénes son.
- Qué ofrecen.
- Fortalezas y debilidades.

Oportunidades

- Nichos de mercado.
- Tendencias.
- Innovación y diferenciación.

Riesgos

- Cambios en el entorno.
- Factores económicos, sociales y tecnológicos.

Viabilidad

- Recursos necesarios.
- Costos.
- Rentabilidad.



El análisis del mercado te permite tomar decisiones informadas y reducir la incertidumbre.

Segmentación del Mercado

¿Qué es?
Es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características similares, para ofrecerles productos o servicios que realmente necesiten.

Tipos de segmentación

Geográfica
- País, región, ciudad.
- Clima, tamaño del territorio.
- Densidad poblacional.

Demográfica
- Edad.
- Género.
- Nivel de ingresos.
- Nivel educativo.
- Ocupación.

Psicográfica
- Estilo de vida.
- Valores.
- Intereses.
- Personalidad.

Conductual
- Frecuencia de compra.
- Lealtad a la marca.
- Beneficios buscados.
- Uso del producto o servicio.

Por tipo de cliente
- Clientes nuevos.
- Clientes recurrentes.
- Clientes potenciales.
- Clientes corporativos.

La combinación del análisis del mercado y una correcta segmentación te ayuda a enfocar tus recursos, llegar al cliente adecuado y aumentar la probabilidad de éxito de tu emprendimiento.

Identificación de Clientes: Segmentación Estratégica

La definición precisa del público objetivo constituye un elemento fundamental para el éxito empresarial. Contrariamente a la creencia popular, intentar vender a "todos" diluye los esfuerzos de marketing y dificulta la creación de propuestas de valor contundentes. La segmentación permite concentrar recursos en aquellos grupos con mayor potencial de conversión.



Identificación de Clientes: Segmentación Estratégica

Se debe definir a quién va dirigida la empresa.
No se puede vender para “todos”, sino identificar un segmento de mercado.

Tipos de segmentación:

Geográfica: dónde están (ejemplo: estudiantes dentro del campus universitario).
Demográfica: edad, género, ingresos (ejemplo: jóvenes de 18-25 años con ingresos limitados).
Conductual: hábitos de consumo (ejemplo: prefieren bebidas rápidas y accesibles).

Ejemplo:
Clientes: Estudiantes universitarios y profesores que necesitan café o snacks entre clases.

Perfil del Consumidor: Conociendo a Fondo a Nuestro Cliente Ideal

La construcción de un perfil detallado del consumidor ideal (también conocido como "buyer persona") representa una herramienta estratégica fundamental que permite humanizar los datos de segmentación.



Este perfil ficticio pero realista encarna las características, necesidades y comportamientos del cliente prototípico, facilitando decisiones más acertadas en áreas como:



- Diseño de productos y servicios personalizados
- Creación de mensajes publicitarios resonantes
- Selección de canales de comunicación efectivos
- Desarrollo de experiencias de usuario satisfactorias
- Establecimiento de políticas de precios adecuadas

Un perfil de consumidor bien elaborado debe incluir tanto aspectos cuantitativos (edad, ingresos, frecuencia de compra) como cualitativos (motivaciones, frustraciones, aspiraciones), creando una imagen que guíe todas las decisiones empresariales.

¿Cómo crear un perfil del consumidor?

Conoce a tu cliente, entiende sus necesidades y crea valor

No se trata de imaginar a tu cliente, sino de descubrir quién es realmente.

Paso a paso

1 Segmenta el mercado

Define el grupo de personas al que te quieres dirigir (edad, ubicación, ocupación, ingresos, etc.).

2 Investiga

Utiliza encuestas, entrevistas, observación o fuentes secundarias para conocer sus características y necesidades.

3 Analiza la información

Identifica patrones, preferencias y comportamientos de compra.

4 Construye el perfil

Organiza los datos en una ficha con la información más relevante del consumidor.

5 Valida y ajusta

Revisa si el perfil realmente representa a tu cliente ideal y ajústalo si es necesario.

Ejemplo de perfil del consumidor



Estudiante universitaria, del programa de Administración de Negocios Internacionales.

Ubicación
Buenaventura, zona urbana.

Edad
22 años.

Género
Mujer.

Ocupación
Estudiante universitaria.

Ingresos
Medios-bajos.

Nivel educativo
Universitario.

Necesidades
- Alimentarse de forma rápida y saludable.
- Ahorrar tiempo en sus actividades diarias.

Problemas o frustraciones
- Poco tiempo para cocinar o desplazarse.
- Opciones de comida costosas o poco saludables.

Comportamiento de compra
- Usa WhatsApp e Instagram.
- Compra varias veces por semana.

Factores de decisión
- Precio.
- Rapidez.
- Calidad y buen sabor.

Canales de información
- Redes sociales.
- Recomendaciones de amigos.
- Opiniones en línea.

Capacidad y disposición de pago
- $8.000 – $15.000 por pedido.
- Dispuesta a pagar por un servicio que le ahorre tiempo.

Evidencia utilizada
☑ Encuesta ☑ Entrevista ☑ Observación ☐ Datos secundarios

Número de personas consultadas
50 estudiantes

Conclusión
María representa un segmento atractivo porque tiene una necesidad real, cuenta con disposición de pago y utiliza canales digitales para informarse y comprar.

Un buen perfil del consumidor te ayuda a tomar decisiones más acertadas, a diseñar tu **propuesta de valor** y a crear un negocio con mayor posibilidad de éxito.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: LAURA

Estudiante, activa, con grandes metas



1. DATOS PERSONALES / SITUACIÓN PERSONAL

Nombre:
Laura

Edad:
20 años

Ocupación:
Estudiante de segundo año de Psicología

Vive en una residencia universitaria cerca del campus.

Depende económicamente de sus padres, quienes le proporcionan una asignación mensual de $1.500.000 para sus gastos personales.

Complementa sus ingresos con trabajos esporádicos como tutora.

2. NECESIDADES Y HÁBITOS

Busca café y snacks rápidos antes de entrar a clase y durante los descansos entre asignaturas.

Compra en cafeterías aproximadamente 2 veces al día, priorizando establecimientos que ofrezcan servicio ágil y precios asequibles

3. INTERESES Y VALORES

Muestra preocupación creciente por su salud y bienestar.

Valora la practicidad y eficiencia en sus compras diarias.

Sensible a cuestiones medioambientales y prefiere marcas con compromiso social.

Utiliza activamente aplicaciones móviles para gestionar sus actividades cotidianas.

4. FRUSTRACIONES

Se siente estresada por las largas filas en las cafeterías existentes, que frecuentemente le hacen llegar tarde a clase.

Considera que la relación calidad-precio de las opciones actuales no es óptima.

Lamenta la escasez de alternativas saludables a precios asequibles.

Aplicación Práctica: Cómo Utilizar el Perfil del Consumidor

Una vez definido el perfil del consumidor ideal, este se convierte en una herramienta estratégica que debe guiar múltiples aspectos del desarrollo empresarial. Conocer profundamente a "Laura" nos permite tomar decisiones más acertadas y centradas en las necesidades reales del mercado.

Diseño del Producto

Crear opciones de café que se puedan preparar rápidamente sin sacrificar calidad. Desarrollar una línea de snacks saludables a precios accesibles para estudiantes con presupuesto limitado.

Experiencia del Cliente

Implementar un sistema de pedidos anticipados mediante aplicación móvil para evitar filas. Diseñar un espacio que combine áreas de servicio rápido con zonas de estudio confortables.

Estrategia de Precios

Establecer rangos de precios asequibles ($3m y $4m. para bebidas) con opciones de combos económicos. Crear un programa de fidelización con descuentos progresivos para clientes habituales.

Comunicación y Marketing

Desarrollar mensajes centrados en rapidez, calidad y compromiso con la salud. Utilizar canales digitales relevantes para estudiantes (Instagram, TikTok) y marketing de proximidad en el campus.

Al mantener el perfil de Laura como referencia constante, todas las decisiones empresariales se alinean coherentemente con las necesidades del mercado objetivo. Este enfoque centrado en el cliente aumenta significativamente las probabilidades de éxito, ya que cada aspecto del negocio responde directamente a necesidades reales y verificadas, no a suposiciones o preferencias personales de los emprendedores.

Recordemos que el perfil del consumidor no es un documento estático, sino que debe actualizarse periódicamente a medida que se obtiene retroalimentación real del mercado y evolucionan las tendencias de consumo.

Resumen: Los Cinco Pilares para Crear una Empresa Exitosa

Análisis del Mercado

Estudiar sistemáticamente la oferta, demanda, precios y tendencias para identificar oportunidades viables. Utilizar herramientas como encuestas, entrevistas y estadísticas para fundamentar decisiones estratégicas.

Definición del Problema

Identificar con precisión qué necesidad no satisfecha resolverá la empresa. Formular claramente el problema para que todas las decisiones posteriores se orienten a solucionarlo eficazmente.

Definición de Productos/Servicios

Detallar las características, beneficios y elementos diferenciadores de la oferta. Articular con claridad el valor agregado que justificará la elección de los clientes.

Segmentación de Clientes

Definir con precisión el público objetivo mediante criterios geográficos, demográficos y conductuales. Evitar la tentación de dirigirse a "todos" para concentrar recursos eficientemente.

Perfil del Consumidor

Construir una representación detallada del cliente ideal que guíe todas las decisiones empresariales. Incluir aspectos cuantitativos y cualitativos para una comprensión integral.

Estos cinco pilares fundamentales constituyen la base sólida sobre la que se construye cualquier empresa exitosa. Cada elemento se interrelaciona con los demás, creando un sistema coherente que maximiza las probabilidades de éxito en el mercado.

Recuerda que el proceso de creación empresarial no es lineal sino iterativo: la información obtenida en cada fase puede llevarte a revisar y refinar decisiones anteriores. La flexibilidad y capacidad de adaptación, combinadas con una planificación rigurosa, son las claves para navegar exitosamente el complejo camino del emprendimiento.