



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Introducción al Marketing



*Administración de Empresas y
Digitalización*



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Investigación de mercados y análisis de la competencia



*Administración de Empresas y
Digitalización*

Fundamentos de la Investigación de Mercados



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Definición y propósito de la investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recolección, registro y análisis de datos sobre problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios. No es solo "preguntar", es un proceso estructurado para obtener información relevante y fiable.

- **Reducir la Incertidumbre y el Riesgo**
- **Identificar Oportunidades**
- **Resolver Problemas**
- **Evaluar Estrategias de Marketing**
- **Conocer al Cliente**
- **Comprender el Entorno**
- **Innovación**





La importancia de conocer al cliente, el entorno y las tendencias

- Tu **cliente es el centro de tu universo empresarial**. Sin clientes, no hay negocio.
- El entorno empresarial es el **contexto en el que opera tu negocio**. Es un ecosistema complejo que está en constante cambio y que puede influir significativamente en tus operaciones y estrategias.
- Las tendencias son **direcciones o movimientos generales** en el mercado, la tecnología, la sociedad o el comportamiento del consumidor que indican un cambio sostenido. No son modas pasajeras, sino corrientes que transforman el panorama.



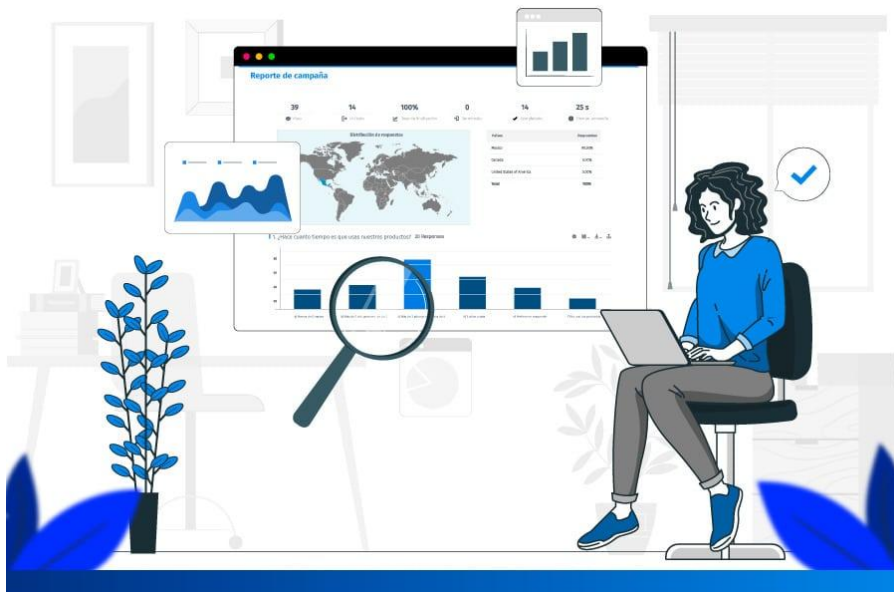


"¿Qué decisiones clave creen que se pueden tomar con una buena investigación de mercados?"





Tipos de Investigación de Mercados





Cualitativa



- **Propósito:** Explorar ideas, obtener perspectivas profundas, entender el "porqué" detrás de los comportamientos. No busca cuantificar, sino comprender motivaciones, opiniones y experiencias.
- **Muestra:** Pequeña, no representativa estadísticamente, pero cuidadosamente seleccionada.
- **Técnicas Comunes:** Entrevistas a profundidad (individuales), grupos focales (discusiones con un moderador), observación participante, etnografía.
- **Resultados:** Descripciones ricas, narrativas, patrones de significado.





Cuantitativa

- **Propósito:** Medir y cuantificar, probar hipótesis, obtener datos estadísticamente significativos. Responde a "cuántos", "con qué frecuencia", "qué porcentaje".
- **Muestra:** Grande, representativa estadísticamente de la población objetivo.
- **Técnicas Comunes:** Encuestas (online, telefónicas, presenciales), paneles de consumidores, experimentos, análisis de datos secundarios.
- **Resultados:** Números, estadísticas, gráficos, tablas que permiten generalizar a la población.





Ventajas y Desventajas

Cualitativa

- **Ventajas:** Permite flexibilidad, descubre información inesperada, es ideal para las fases iniciales de la investigación.
- **Desventajas:** No generalizable, subjetiva, puede ser costosa en tiempo y recursos.

Cuantitativa

- **Ventajas:** Permite generalizar, es más objetiva, ideal para la toma de decisiones a gran escala.
- **Desventajas:** Puede carecer de profundidad sobre el "porqué", requiere un diseño cuidadoso para evitar sesgos.





El Proceso de Investigación de Mercados



Anexo 1



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos e informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.

Herramientas y Metodologías de Investigación



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Diseño de Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuestas (Cuestionarios)

Estructura: Introducción (propósito, confidencialidad), datos sociodemográficos (opcional, al principio o al final), preguntas principales, agradecimiento.

Tipos de preguntas:

- Cerradas
- Dicotómicas
- Opción Múltiple
- Escalas: Likert, Diferencial Semántico, Importancia/Satisfacción
- Abiertas





Recopilación de Datos en la Era Digital

Encuestas en Línea

- **Ventajas:** Rapidez, bajo costo, alcance global, automatización de la recopilación y análisis básicos, anonimato que puede fomentar la honestidad.
- **Plataformas:** **Google Forms** (gratuito, sencillo), **SurveyMonkey** (gratuito con limitaciones, muy robusto), **Typeform** (diseño atractivo, conversacional), **Qualtrics** (más avanzado para empresas).
- **Consejos:** Optimizar para móviles, mantenerlas concisas.





Análisis de Redes Sociales (Social Listening)

- **Concepto:** Monitorear y analizar las conversaciones públicas en redes sociales sobre tu marca, productos, competidores, industria y temas relevantes.
- **Qué buscar:** Menciones de marca, sentimiento (positivo, negativo, neutro), temas de conversación, influencers, quejas, sugerencias.
- **Herramientas (mencionar sin profundizar):** Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite (con módulos de escucha).
- **Utilidad:** Identificar tendencias, crisis de reputación, insights del cliente en tiempo real, efectividad de campañas.





Web Analytics



- **Concepto:** Recopilación y análisis de datos de comportamiento de los usuarios en sitios web y aplicaciones.
- **Herramientas clave: Google Analytics** (indispensable, gratuito para la mayoría).
- **Qué datos se obtienen:** Número de visitas, tiempo en el sitio, páginas más visitadas, fuentes de tráfico (orgánico, pago, redes), tasa de rebote, conversiones (compras, registros).
- **Utilidad:** Optimización del sitio web, mejora de la experiencia del usuario, evaluación de campañas de marketing digital.





Importancia de la Ética y Privacidad de Datos

- **Concientización:** Recordar la importancia de la transparencia con los participantes (informar el propósito de la investigación), la confidencialidad de sus datos y la protección de la privacidad.
- **Regulaciones:** Mencionar brevemente leyes como **GDPR** (Europa) o la **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)** en México. Implicaciones para la recopilación, almacenamiento y uso de datos.
- **Práctica:** Obtener consentimiento informado.





Análisis e Interpretación de Datos

De Datos a Información a Conocimiento (Insights)

- **Datos:** Números brutos, textos sin procesar.
- **Información:** Datos organizados y contextualizados.
- **Conocimiento/Insights:** Significado y utilidad de la información para la toma de decisiones. "Es un insight cuando te da una idea accionable."





Análisis de datos cuantitativos

De Datos a Información a Conocimiento (Insights)

Estadísticas Descriptivas:

- *Frecuencias y Porcentajes*
- *Medidas de Tendencia Central:*
 - *Promedio (Media), Mediana, Moda*
 - *Medidas de Dispersión: Rango, desviación estándar*

Segmentación: Agrupar a los clientes o encuestados con características o comportamientos similares para entenderlos mejor y adaptar las estrategias.

Herramientas: Excel (para análisis básicos), Google Sheets, software estadístico (SPSS, R, Python para análisis más complejos).





Análisis de datos cualitativos

Proceso

- *Transcripción*: Convertir grabaciones de audio/video en texto.
- *Codificación*: Asignar etiquetas o "códigos" a segmentos de texto que representan ideas o temas.
- *Identificación de Patrones y Temas*: Buscar recurrencias, contradicciones, relaciones entre los códigos.
- *Desarrollo de Insights*: Sintetizar los hallazgos en narrativas que expliquen el "porqué".
- **Herramientas**: Análisis manual, software de análisis cualitativo (NVivo, Atlas.ti).





En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



CONCLUIMOS LA PRIMER PARTE DE NUESTRA SESIÓN



SEMANA 16

CONTINUAMOS

Análisis de la Competencia



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



¿Por qué Analizar a la Competencia?

- **Comprender el Paisaje Competitivo:** Quiénes son, qué ofrecen, cómo operan.
- **Identificar Fortalezas y Debilidades Propias y de los Competidores:** ¿En qué somos mejores? ¿En qué nos superan? ¿Dónde tenemos que mejorar?
- **Anticipar Movimientos del Mercado:** Prever lanzamientos de productos, cambios de precios, nuevas campañas de marketing, expansiones.
- **Desarrollar Estrategias de Diferenciación:** Encontrar nichos, proponer una propuesta de valor única que nos distinga.





¿Por qué Analizar a la Competencia?

- **Identificar Oportunidades y Amenazas:** Un nuevo competidor puede ser una amenaza, pero un error de la competencia o un segmento desatendido pueden ser una oportunidad.
- **Fijación de Precios:** Cómo la competencia influye en nuestra estrategia de precios.
- **Benchmarking:** Comparar nuestros procesos, productos y resultados con los "mejores de la clase" (no sólo competidores directos).





**Si pudieras saber una cosa de su competidor principal
¿Qué sería y por qué?**





Identificación de Competidores

- **Directos:** Ofrecen productos o servicios idénticos o muy similares al mismo segmento de mercado. (Ej: Coca-Cola y Pepsi).
- **Indirectos:** Satisfacen la misma necesidad del cliente de una manera diferente. (Ej: Cine y Netflix, ambos ofrecen entretenimiento).





Identificación de Competidores

- Sustitutos:** Productos o servicios que podrían reemplazar completamente el tuyo porque satisfacen una necesidad similar, aunque sean muy diferentes. (Ej: Bicicleta o. Automóvil para el transporte urbano).
- Potenciales/Emergentes:** Nuevas empresas, startups o empresas de otros sectores que podrían entrar en tu mercado. (Ej: Una tecnológica que empieza a ofrecer servicios financieros).





¿Dónde los podemos encontrar?

- **Búsqueda en Línea:** Google, Bing (palabras clave de tu producto/servicio, problemas que resuelves).
- **Directorios Industriales y Asociaciones Gremiales.**
- **Redes Sociales:** Monitorear hashtags, discusiones de la industria.



- **Análisis de la Cadena de Valor:**
¿Quiénes son mis proveedores?
¿Quiénes son los clientes de mis clientes?
- **Clientes:** Preguntar a tus clientes sobre quiénes más consideraron o usan.
- **Ferias y Eventos.**
- **Noticias y Publicaciones.**





Herramientas y Estrategias para el Análisis Competitivo

- **Análisis FODA (SWOT):** Aplicado a la Competencia
- **Las 5 Fuerzas de Porter:** Un marco para analizar la atractividad de una industria y la intensidad competitiva.
- **Benchmarking**
- **Herramientas Digitales para el Análisis Competitivo**



Integración y Aplicación Práctica



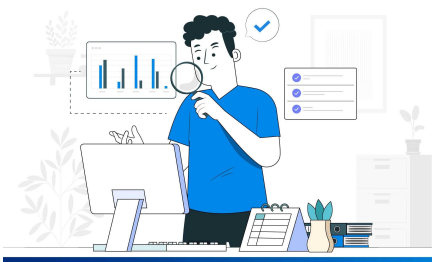
En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Conectando la Investigación de Mercados y el Análisis Competitivo

- **La Visión 360 Grados:** Una estrategia de marketing sólida no puede basarse solo en el cliente o solo en el competidor. Es la intersección de:
- **Clientes:** ¿Que necesitan, desean, valoran? (Investigación de mercados).
- **Competidores:** ¿Que ofrecen, dónde son fuertes/débiles? (Análisis competitivo).
- **La Propia Empresa:** ¿Cuáles son nuestras capacidades, fortalezas, recursos?



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos o informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.





Cómo se complementan

- La investigación de mercados puede revelar una necesidad insatisfecha en el mercado.
- El análisis de la competencia puede mostrar que ningún competidor la está satisfaciendo adecuadamente, o cómo la están intentando satisfacer (y quizás fallando).
- Juntos, identifican una OPORTUNIDAD ÚNICA para la empresa.





“Comencemos la batalla”



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos o informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.



Bibliografías

- **Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2018).** *Investigación de mercados.* (11a ed.). McGraw-Hill Education.
- **Fernández, J. (2019).** *Análisis de la competencia: Claves para entender a tus rivales y crear tu estrategia.* ESIC Editorial.
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2021).** *Fundamentos de Marketing.* (15a ed.). Pearson Educación.
- **Malhotra, N. K. (2019).** *Investigación de mercados.* (7a ed.). Pearson Educación.
- **Monferrer Tirado, D. (2013).** *Fundamentos de marketing.* Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- **Porter, M. E. (2009).** *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Grupo Editorial Patria.
- **Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, J. J., & Valderrey Sanz, F. (2020).** *Marketing: Conceptos y Estrategias.* (8a ed.). Pirámide.



SEMANA 16 COMPLETADA

¡Felicidades!

Éxito en tu evaluación



©Top Learning Online, S.C., 2026. Todos los derechos reservados.
Prohibida su reproducción, difusión o uso sin autorización escrita.



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

¿Quieres aprender más?

Suscríbete a nuestro canal
de  YouTube

y descubre más contenido
educativo



Top Learning

@Toplearningoficial · 1.33 K suscriptores · 185 videos

¡Guiamos a profesionistas a #desarrollarsunivelTop! +50k estudiantes certificados

linktr.ee/toplearningoficial y 4 vínculos más

Suscribirse

Principal Videos Shorts Playlists

Más recientes Popular Más antiguos



¿Cómo funciona una Tarjeta de Credito?
3 vistas · hace 17 horas



La Importancia de Tomar Cursos
11 vistas · hace 4 días



¿Quién es Marcos Galperin? ·
Emprendedores Top
8 vistas · hace 7 días



Transformación Digital
23 vistas · hace 11 días



@toplearningoficial