

ANEXO 1

1.3. El Proceso de Investigación de Mercados (20 minutos)

- **1. Definición del Problema y los Objetivos:** El paso más crítico. ¿Qué queremos saber? ¿Qué decisión necesitamos tomar? Debe ser claro, específico y accionable. (Ej: "Aumentar ventas" es un objetivo, no un problema. "Las ventas de nuestro producto X han disminuido un 15% en los últimos 6 meses" es un problema. "Objetivo de investigación: Identificar las razones de la disminución de ventas del producto X").
- **2. Diseño de la Investigación:** Plan general de cómo se va a realizar la investigación.
 - **Metodología:** ¿Cualitativa, cuantitativa o mixta?
 - **Fuentes:** ¿Primarias, secundarias o ambas?
 - **Instrumentos:** ¿Qué herramientas usaremos (encuestas, guiones de entrevista)?
 - **Muestra:** ¿A quién vamos a investigar? ¿Cuántos? ¿Cómo los seleccionamos?
- **3. Recopilación de Datos:** La ejecución del plan. Aplicar los instrumentos (realizar encuestas, entrevistas, observaciones).
- **4. Análisis de Datos:** Procesar la información recolectada.
 - **Cuantitativos:** Limpieza de datos, codificación, uso de software estadístico (Excel, SPSS, R, Python).
 - **Cualitativos:** Transcripción, codificación, identificación de temas y patrones.
- **5. Presentación de Resultados y Recomendaciones:** Transformar los datos analizados en insights y conclusiones. Presentar de manera clara y concisa, recomendaciones accionables para la toma de decisiones. No solo números, sino "qué significan estos números para el negocio".
- **Herramienta recomendada:** Breve introducción a **Google Trends** como herramienta de exploración inicial. Demostrar cómo se pueden comparar términos de búsqueda, ver el interés a lo largo del tiempo y por región. Explicar cómo puede dar una primera idea sobre el interés de un producto o tema.

ANEXO 2

Análisis FODA (SWOT): Aplicado a la Competencia

- **Fortalezas (Strengths):** ¿Qué hacen bien? ¿En qué son líderes? (Marca, tecnología, precios, distribución).
- **Oportunidades (Opportunities):** ¿Qué tendencias o cambios externos podrían explotar?
- **Debilidades (Weaknesses):** ¿Dónde tienen deficiencias? ¿Qué les falta? (Mala reputación, problemas de servicio, poca innovación).
- **Amenazas (Threats):** ¿Qué factores externos podrían afectarlos negativamente?
- **Ejercicio:** Crear un FODA rápido para un competidor conocido (ej: Apple, Samsung, una cafetería local).

Las 5 Fuerzas de Porter: Un marco para analizar la atractividad de una industria y la intensidad competitiva.

- **1. Amenaza de Nuevos Entrantes:** ¿Qué tan fácil es para nuevas empresas entrar al mercado? (Barreras de entrada: inversión inicial, regulaciones, lealtad de marca).
- **2. Poder de Negociación de los Compradores:** ¿Qué tan fuertes son los clientes al negociar precios o exigir más calidad?
- **3. Poder de Negociación de los Proveedores:** ¿Qué tan fuertes son los proveedores al subir precios o limitar la calidad?
- **4. Amenaza de Productos Sustitutos:** ¿Qué tan fácil es que los clientes encuentren una alternativa diferente para satisfacer la misma necesidad?
- **5. Rivalidad entre Competidores Existentes:** ¿Qué tan intensa es la competencia actual en términos de precios, publicidad, innovación?
- **Utilidad:** Entender la dinámica del sector para identificar dónde se puede generar valor y dónde se debe competir.

Benchmarking:

- **Concepto:** Proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes o aquellas empresas reconocidas como líderes en sus respectivas industrias.
- **Tipos:** *Competitivo* (contra rivales directos), *Funcional* (contra empresas de otras industrias con funciones similares, ej: servicio al cliente de un hotel vs. una aerolínea), *Interno*.
- **Proceso:** Planificar, recopilar datos, analizar, adaptar, mejorar.

Herramientas Digitales para el Análisis Competitivo:

- **SEMrush / Ahrefs:** Análisis de SEO (palabras clave orgánicas, backlinks) y SEM (anuncios pagados) de competidores. ¿Qué palabras clave usan? ¿De dónde obtienen tráfico?
- **SimilarWeb:** Permite estimar el tráfico web de un competidor, fuentes de tráfico, demografía de la audiencia.
- **SpyFu / AdBeat:** Enfocadas en análisis de anuncios pagados.
- **Google Alerts:** Para monitorear menciones de competidores en noticias o blogs.
- **Análisis de Precios y Ofertas en Línea:** Visitar sus sitios web, tiendas en línea, distribuidores. Simular una compra.
- **Análisis de Opiniones de Clientes:** Leer reseñas en Google My Business, Amazon, Yelp, TripAdvisor, foros, redes sociales para ver qué dicen los clientes sobre la competencia (sus puntos fuertes y débiles).