



**INSfórmese**

Apoyamos su esfuerzo...

**lo aseguramos**



**GRUPO |**





# PYMES

## Estrategias y Decisiones en el Mercado



## Aspectos de investigación

Importancia de la investigación de mercados en PYMES

Estrategias de investigación en PYMES





**CID**  
Gallup



## Importancia



- Manera informal
- Emprendurismo Personal
- Proyectos familiares
- Proyectos de amigos

Tensión inicial se centra en el desarrollo del producto o servicio, esto hace que pongan poco cuidado a:

- Canales de comunicación
- Precio
- Competencia
- Mercado
- Alcance

“La investigación de mercados puede prolongar la existencia de la empresa pues con ella se anticipan a los hechos y permite la toma de decisiones”

## Importancia de la Investigación de Mercados PYMES



## ¿Cómo sabe una PYME cuando debe hacer investigación de mercados?



### Interno

Recomendación del Producto (NPS)

Satisfacción del Producto

Satisfacción del Servicio

“Journey Map”

Incidencia de problemas

### Externo

NPS Competencia

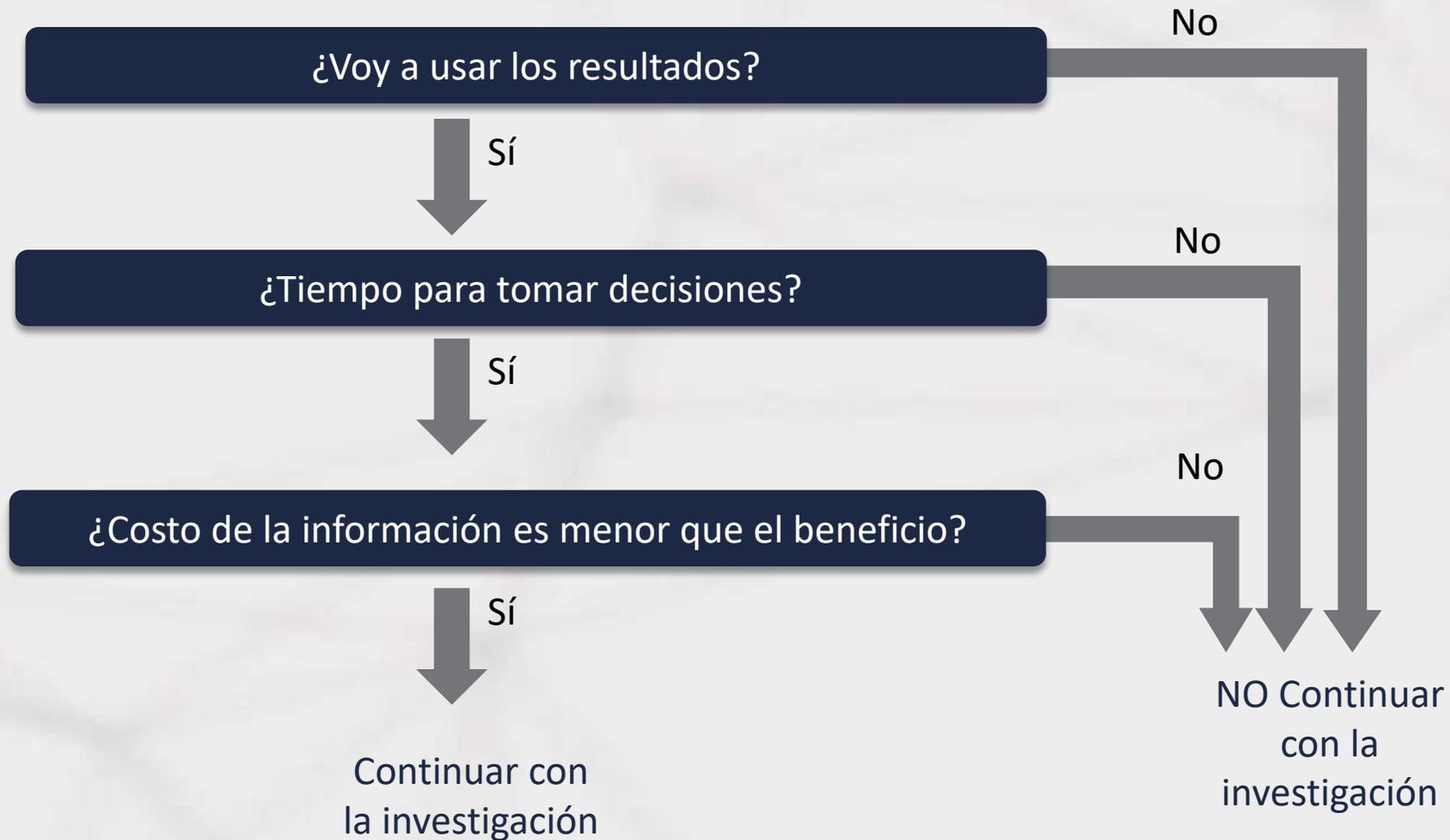
Imagen de marca

Salud de marca

Pruebas de producto

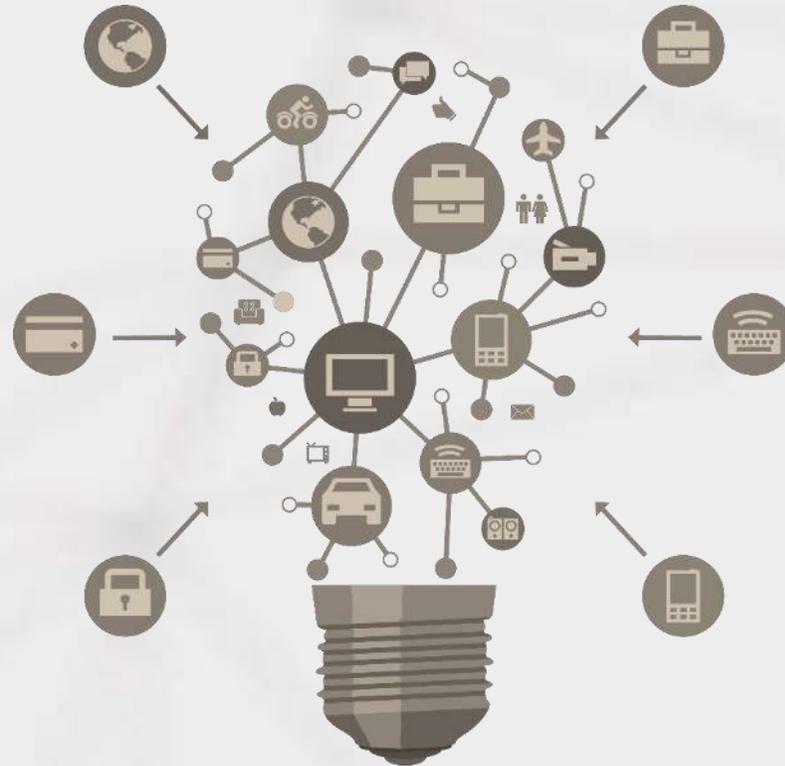
## ¿Cuándo hacer una investigación de Mercados?

Tres preguntas indispensables



Contestamos sí a las tres preguntas iniciales: ¿Qué necesitamos?

¿Por qué?





## Descriptiva

Recopilación y presentación de información  
caracterización del consumidor y producto

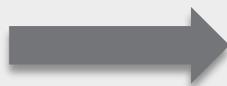
## Diagnóstica

Explicación de datos acciones, planteamiento de hipótesis.  
Predecir si el suceso "A" ocurre por el suceso "B".

## Predictiva

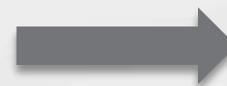
Especificación de cómo usar la investigación descriptiva y  
diagnóstica para predecir los resultados de una decisión  
planeada de marketing o comportamientos futuros de  
variables.

Primaria



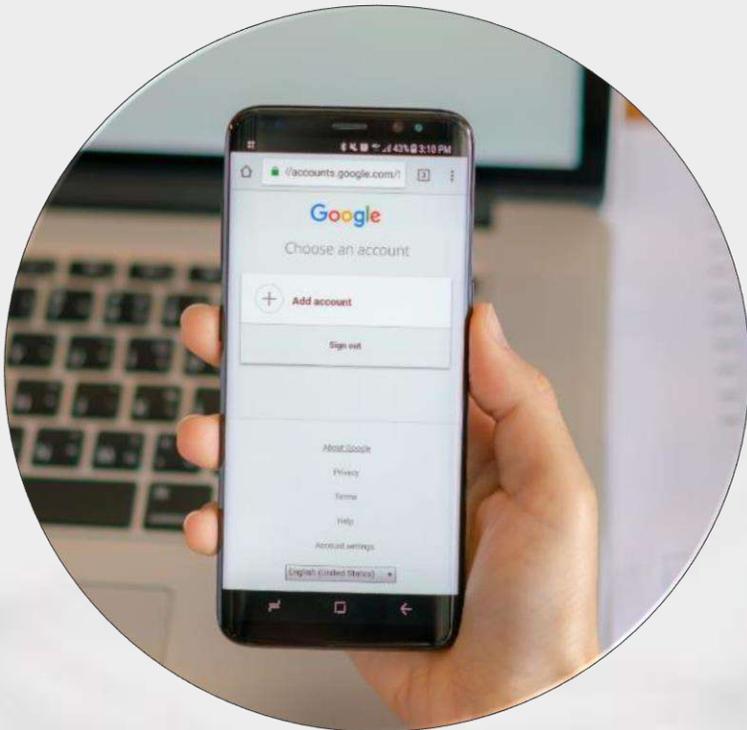
Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual o de recolección de datos primaria.

Secundaria



Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales o métodos de recolección establecidos de forma.

¿Donde buscarla?



## Tipo de información secundaria

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

BCCR: Banco Central de Costa Rica

CCP: Centro Centroamericano de Población

IICE: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas

ODD: Observatorio del Desarrollo

MEIC: Ministerio de Economía Industria y Comercio

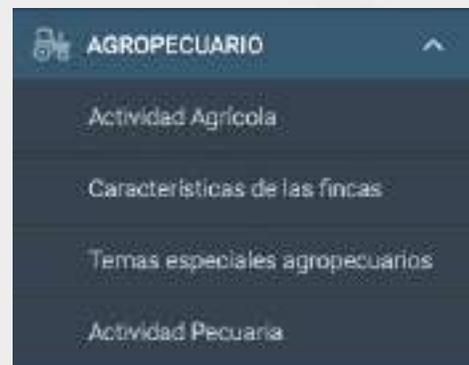
ICT: Instituto Costarricense de Turismo

MIDEPLAN: Ministerio de Desarrollo y Planificación

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

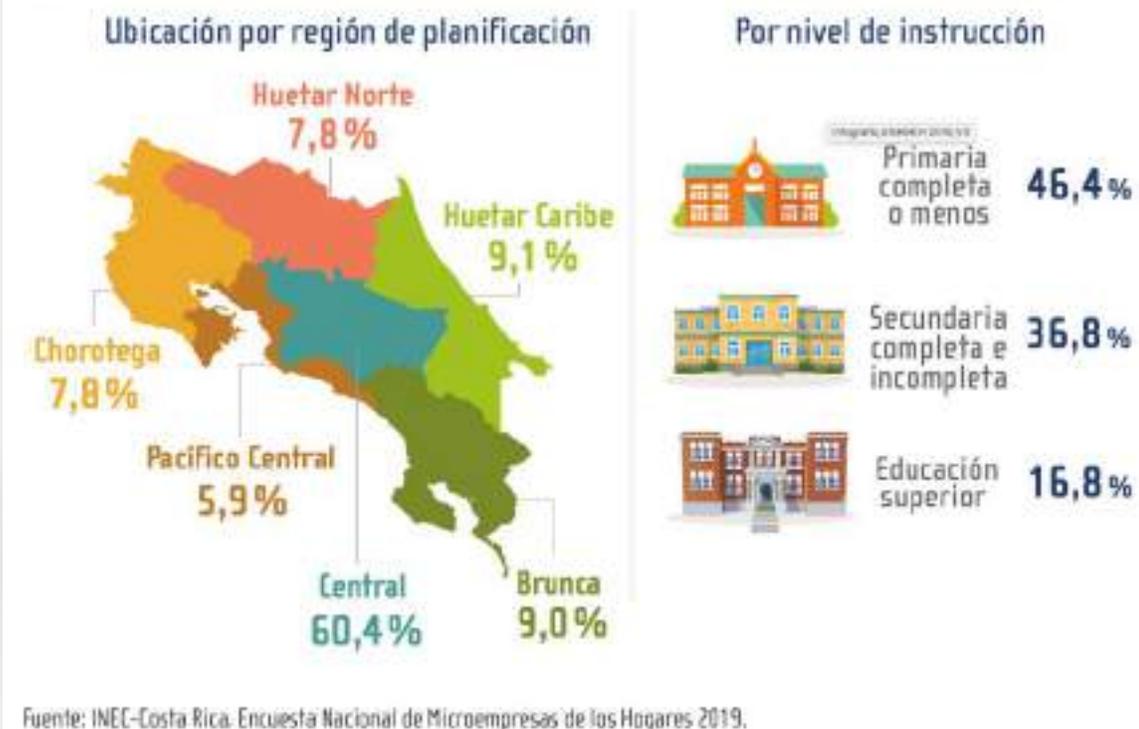
Estado de la Nación

## Tipo de información secundaria



## Tipo de información secundaria

### Características de las personas trabajadoras independientes



### Tipo de actividad económica de las microempresas



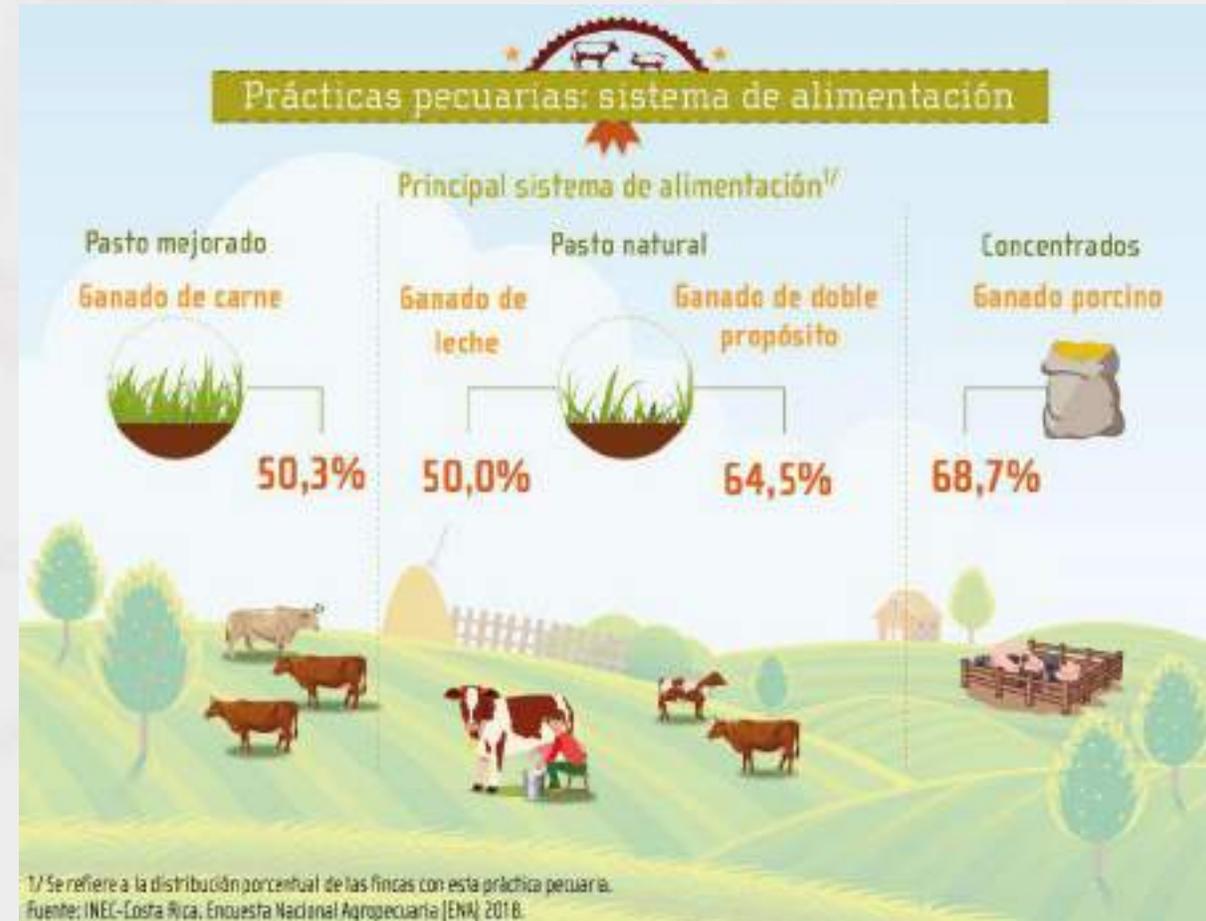
## Tipo de información secundaria



## Tipo de información secundaria



## Tipo de información secundaria



## Tipo de información secundaria





## Tipo de estudio para recolección de información

### Cuantitativo

- Cuantificable en términos numéricos
- Descubrir el quién, qué, cuándo y dónde.
- Genera información numérica o de calificación para convertir en estadísticas.
- Se hace por medio de encuestas o investigaciones exhaustivas en el campo
- Proporciona números duros, útiles para la toma de decisiones.

### Cualitativo

- Permite entender a detalle actitudes y comportamientos del mercado.
- Genera información verbal para comprender opiniones y motivaciones
- Se puede hacer con preguntas abiertas observación, “focus group”, entre otros.
- Puede proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio.





# Investigación concluyente

## INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA FUENTES SECUNDARIAS

IDENTIFICAR



CUALITATIVA

CUANTITATIVA

INVESTIGACION CONCLUYENTE

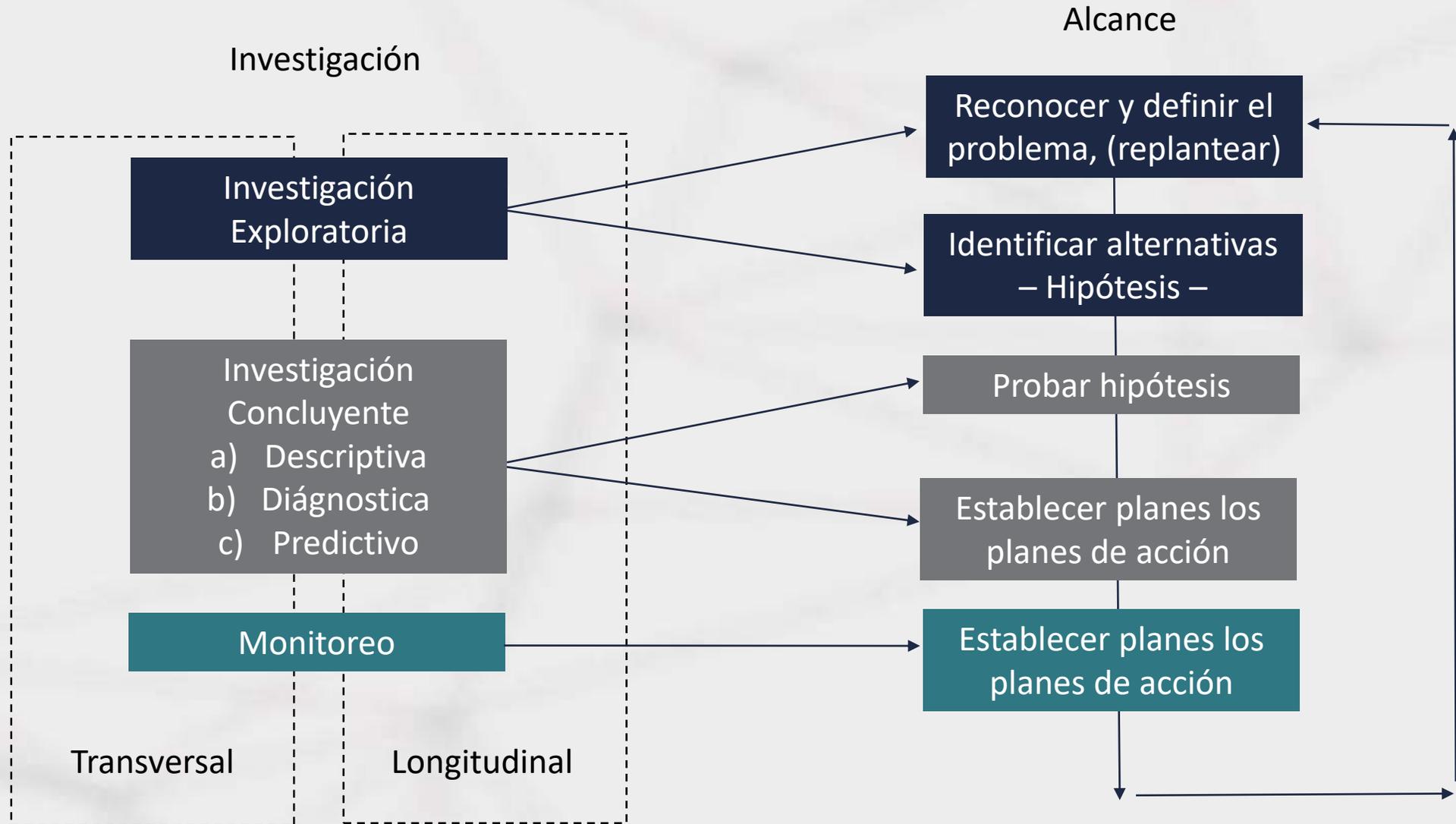


ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS

TOMA DE DECISIONES

LÍNEA DE ACCION





# Estrategias PYMES

1. Producto o servicio
2. Segmentación
3. Medir indicadores



## Preguntas Pymes

**¿Cuáles valores tiene nuestro producto o servicio para ser atractivo al cliente?**

**¿El precio del producto o servicio es realmente competitivo?**

**¿Qué valor agregado aporta este producto o servicio, que lo hace diferente de los demás?**

**¿Cuál es el tamaño del mercado y cómo será segmentado?**

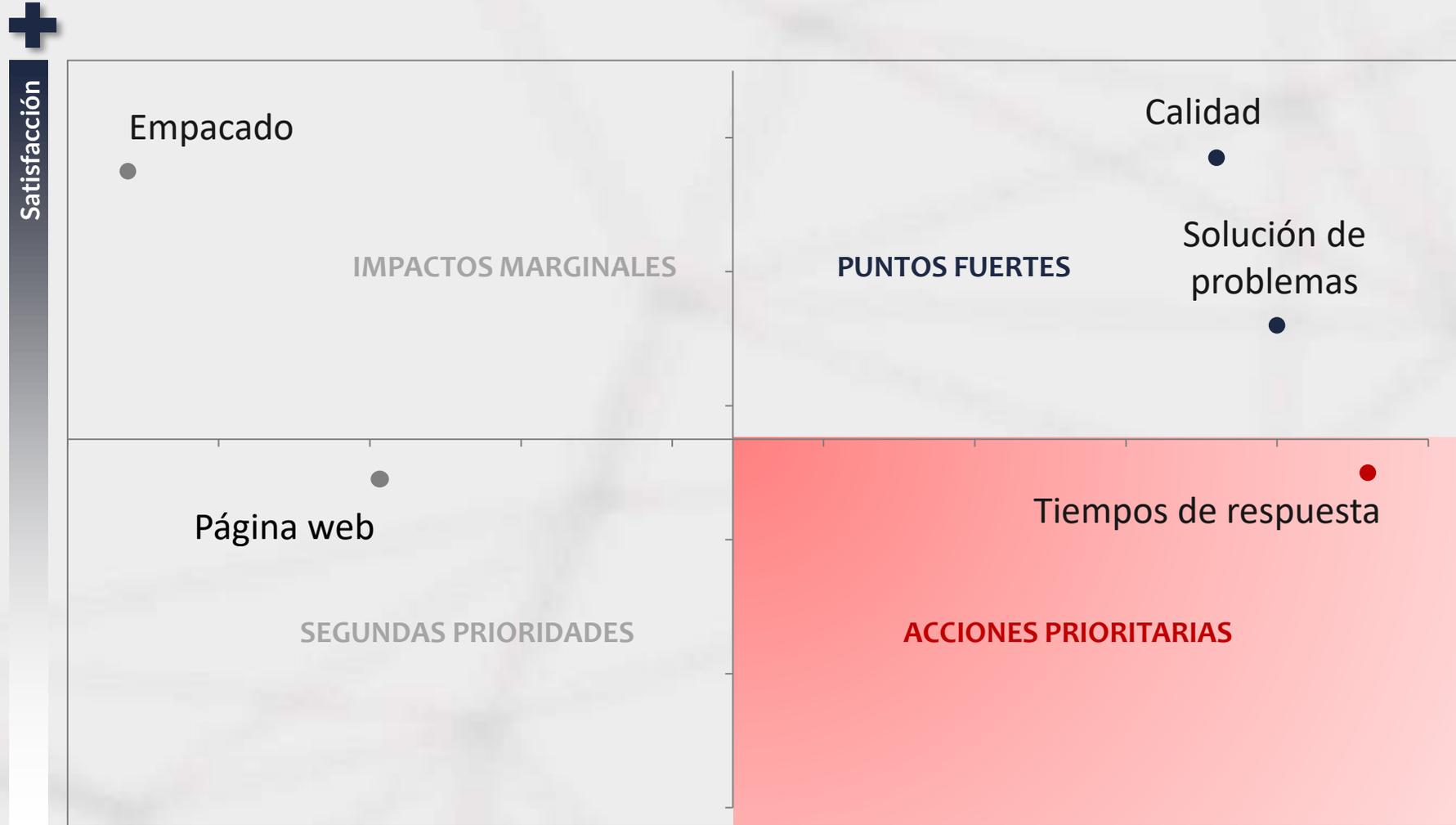
**¿El producto o servicio puede convertirse en exitoso y cuenta con las posibilidades para lograrlo?**

# Producto

- ✓ Identificar los atributos que caracterizan al producto, esquema de fortalezas
- ✓ Establecer la posición de las marcas competidoras.
- ✓ Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto. Tipos de posicionamiento: características; beneficios; uso; tipología comprador; competencia.



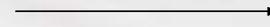
- ✓ Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.



# Identificación de estrategias

Estrategia indiferenciada:

**EMPRESA**



**Mercado**

Estrategia concentrada:

**EMPRESA**



**Segmento 1**

**Segmento 2**

**Segmento 3**

Estrategia diferenciada:

**EMPRESA**



**Segmento 1**

**Segmento 2**

**Segmento 3**

## Segmentación de mercados

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de acuerdo con características que son relevantes para sus pautas de compra o consumo.

*Marketing masivo*

**MERCADO  
GLOBAL**

*Marketing de segmentos*

**SEGMENTO  
DE MERCADO**

*Marketing de nichos*

**NICHO  
DE MERCADO**

*Customized Marketing*

**CLIENTE  
INDIVIDUAL**



## Beneficios de la segmentación

- ✓ Pone en relieve las oportunidades de negocio existentes.
- ✓ Contribuye a establecer prioridades.
- ✓ Facilita el análisis de la competencia.

## Requisitos de la segmentación

- ✓ Los segmentos deben ser identificables y su potencial de compra medible.
- ✓ Los segmentos deben ser diferentes.
- ✓ Los segmentos deben ser sustanciales.
- ✓ Los segmentos deben ser accesibles.
- ✓ Los segmentos deben ser posibles de servir.

P1: ¿Cómo calificaría su disposición a Recomendar a {nombre de la empresa} en su Servicio o producto {Especificar Nombre} entre sus amigos o familiares? Por favor, use una calificación entre 0 y 10 puntos, donde 0 es definitivamente NO, diez definitivamente SI?

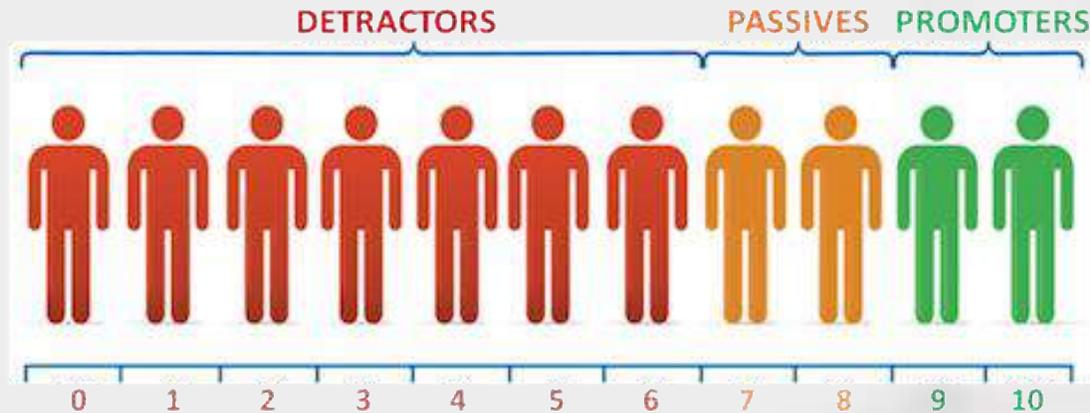
P2: ¿Por qué razones califica con { } puntos su disposición a recomendar a {nombre de la empresa} en su Servicio de Telefonía {2}

P3: ¿Qué podría hacer {0} en su Servicio de Telefonía {1} para que su disposición a recomendarlo fuera mayor?

# Lealtad de los clientes – NPS

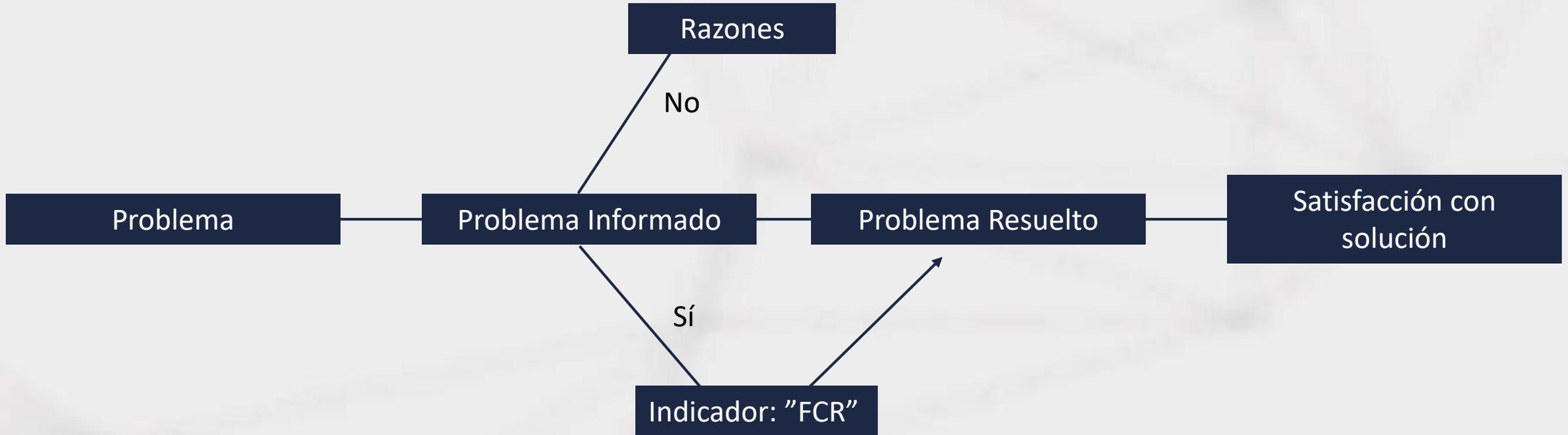
## Lograr lealtad de los clientes

“La métrica presenta la mejor correlación establecida entre las compras y las recomendaciones que hacían los clientes.”



$$\text{NPS} = \% \text{ of Promoters (9s and 10s)} - \% \text{ of Detractors (0s through 6s)}$$

- ✓ Fácil interpretación
- ✓ Simple, rápido e intuitivo
- ✓ Arroja números que pueden rastrearse
- ✓ Estandarizado
- ✓ Permite analizar la tendencia
- ✓ Maximiza el potencial del negocio
- ✓ Desarrollo de metas dirigidas



## Uso de redes sociales según país –Latinobarómetro, 2019 -Porcentajes-

	Facebook	Snapchat	Youtube	Twitter	Whatsapp	Instagram	Tumblr	LinkedIn	No usa
Argentina	67	5	48	12	76	29	1	3	20
Bolivia	56	5	26	9	60	12	1	1	35
Brasil	59	5	37	6	66	27	1	4	27
Colombia	61	5	41	12	67	20	1	2	27
<b>Costa Rica</b>	<b>77</b>	<b>15</b>	<b>59</b>	<b>10</b>	<b>83</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>12</b>
Chile	68	3	43	16	80	27	1	2	17
Ecuador	69	8	39	14	71	26	2	2	22
El Salvador	60	9	31	11	64	20	2	2	28
Guatemala	50	6	18	9	45	14	1	1	42
Honduras	51	9	24	9	55	14	1	2	39
México	58	7	39	15	60	16	2	2	30
Nicaragua	38	4	13	3	36	6	0	0	53
Panamá	52	11	40	15	70	40	3	2	22
Paraguay	47	6	19	9	56	16	1	0	42
Perú	57	4	41	9	54	15	1	4	36
Uruguay	67	5	51	12	78	28	1	4	17
Venezuela	70	5	36	24	53	29	2	1	24
R. Dominicana	73	23	46	21	77	41	4	4	19
Latinoamérica	60	7	36	12	64	23	2	2	28

- Ofrece más rápido acceso a inteligencia de negocios
- Facilita la realización de estudios de seguimiento e investigación longitudinal.
- Mejora la capacidad de una empresa para responder rápidamente a las necesidades y cambios de mercado.
- Reduce costos asociados.
- Uno puede publicar, informar y difundir rápidamente resultados de investigación.
- Facilita la capacidad de respuesta y análisis de la encuesta.
- Posibilidad de contactar a personas de difícil acceso.
- Rápido desarrollo e informes en tiempo real.
- Ha transformado la recopilación de datos secundarios.

# Claves del éxito



- ✓ **La importancia de ser perseverante:** la mejor cualidad de una persona es ser perseverante sin importar si tiene o no talento, además se debe tener pasión. La perseverancia puede crear talento y fortalecerlo.
- ✓ **Arriésgate para ir por lo excelente:** el fracaso es parte del éxito ya que si te das cuenta de donde estuvo el error , la siguiente vez seguramente lo harás mucho mejor.
- ✓ **Haz que el dinero trabaje para ti:** no trabajes por dinero, deja que el dinero trabaje para ti.
- ✓ **Ten motivos que ayuden:** Haz algo que beneficie a las demás personas que haga que te merezcas el dinero mediante productos, servicios o inversiones, haz algo que sepas hacerlo bien y ponlo a disposición de los demás.
- ✓ **Tus gastos te definen:** La única pregunta con la riqueza es , ¿que haces con ella?, hay tres tipos de perfiles:  
la clase pobre.- es una forma de pensar inducida por el gasto,  
la clase media.- sus gastos son muy elevados, se dan grandes lujos que reducen el % de ahorro final  
la clase rica.- hay que ser como la clase media pero lo primordial es ahorrar dinero y vivir debajo de las posibilidades.



# PYMES

## Estrategias y Decisiones en el Mercado

