

Segmentación de Mercados



DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Los estudios de segmentación de mercados se fundamentan en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, reconociendo explícitamente que no todos tienen las mismas necesidades. Los mercados están segmentados y es nuestra tarea identificar dichos segmentos y caracterizarlos. La segmentación puede basarse en diversas variables, tales como: demográficas, hábitos de uso, beneficios recibidos, psicográficas y estilos de vida.

Beneficios

- **Determinar los segmentos más atractivos** para mercadear los productos o servicios de la empresa.
- Ofrecer una **propuesta de valor diferenciada** por segmento de clientes.
- **Incrementar las ventas** en los segmentos de clientes más atractivos.
- **Identificar potenciales clientes** para los productos de la empresa.
- Desarrollar **nuevos productos adaptados a las necesidades** de cada segmento
- Facilitar el desarrollo de **mensajes comunicacionales con las audiencias objetivo**

¿Cómo se hace el estudio?

Datanalisis ha desarrollado una metodología propia para el desarrollo de la Segmentación de Mercados, con base en las siguientes etapas:

- 1. Reunión de Kick-off y taller de trabajo:** se exige un involucramiento de la empresa, al ser una tarea estratégica, así como la preparación de actividades previas.
- 2. Fase Cualitativa:** que busca profundizar en la definición de las variables clave.
- 3. Fase Cuantitativa:** no es un ejercicio meramente estadístico. Exige la utilización de diversos enfoques y del sentido común.

Usos y Actitudes (U&A)



DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Datanalisis ha desarrollado un sistema de información para apoyar la comprensión del comportamiento de compra, usos y actitudes del consumidor con la finalidad de que se puedan diseñar las mejores estrategias para satisfacerlos y prever hacia donde se dirigen sus preferencias.

Beneficios

- Comprender los factores de compra y sus aspectos relevantes.
- Descubrir necesidades no cubiertas o nuevas oportunidades en el mercado para desarrollar nuevos productos o extensiones.
- Identificar cómo las variables socioeconómicas inciden en los hábitos de compra y consumo.
- Servir a los segmentos por frecuencia y situación de consumo (segmentos de consumo).
- Incrementar el volumen de consumo per cápita.
- Conocer cómo es percibida la competencia.
- Crear o modificar estrategias de comunicación en servicios o productos nuevos o existentes.

Metodología

Para entender los patrones del consumidor, Datanalisis ha desarrollado una investigación cuantitativa que comprende las siguientes áreas de análisis: Conocimiento de marcas, hábitos de consumo y uso, hábitos de compra, proposición de valor, actitudes y perfil del consumidor.

Teléfono: (0212) 630.93.00

 **@Datanalisis**



info@datanalisis.com

Segmentación de Mercados



DATANALISIS

Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Los estudios de segmentación de mercados se fundamentan en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, reconociendo explícitamente que no todos tienen las mismas necesidades. Los mercados están segmentados y es nuestra tarea identificar dichos segmentos y caracterizarlos. La segmentación puede basarse en diversas variables, tales como: demográficas, hábitos de uso, beneficios recibidos, psicográficas y estilos de vida.

Beneficios

- **Determinar los segmentos más atractivos** para mercadear los productos o servicios de la empresa.
- Ofrecer una **propuesta de valor diferenciada** por segmento de clientes.
- **Incrementar las ventas** en los segmentos de clientes más atractivos.
- **Identificar potenciales clientes** para los productos de la empresa.
- Desarrollar **nuevos productos adaptados a las necesidades** de cada segmento
- Facilitar el desarrollo de **mensajes comunicacionales con las audiencias objetivo**

Metodología

Datanalisis ha desarrollado una metodología propia para el desarrollo de la Segmentación de Mercados, con base en las siguientes etapas:

- 1. Reunión de Kick-off y taller de trabajo:** se exige un involucramiento de la empresa, al ser una tarea estratégica, así como la preparación de actividades previas.
- 2. Fase Cualitativa:** que busca profundizar en la definición de las variables clave.
- 3. Fase Cuantitativa:** no es un ejercicio meramente estadístico. Exige la utilización de diversos enfoques y del sentido común.

Teléfono: (0212) 630.93.00

 @Datanalisis

 info@datanalisis.com

Segmentación de Mercados

Los estudios de segmentación de mercados se fundamentan en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, reconociendo explícitamente que no todos tienen las mismas necesidades.



Los mercados están segmentados y es nuestra tarea identificar dichos segmentos y caracterizarlos. La segmentación puede basarse en diversas variables, tales como: demográficas, hábitos de uso, beneficios recibidos, psicográficas y estilos de vida.

Beneficios

- **Determinar los segmentos más atractivos** para mercadear los productos o servicios de la empresa.
- Ofrecer una **propuesta de valor diferenciada** por segmento de clientes.
- **Incrementar las ventas** en los segmentos de clientes más atractivos.
- **Identificar potenciales clientes** para los productos de la empresa.
- Desarrollar **nuevos productos adaptados a las necesidades** de cada segmento
- Facilitar el desarrollo de **mensajes comunicacionales con las audiencias objetivo**

Datanalisis ha desarrollado una metodología propia para el desarrollo de la Segmentación de Mercados, con base en las siguientes etapas:

- 1. Reunión de Kick-off y taller de trabajo:** se exige un involucramiento de la empresa, al ser una tarea estratégica, así como la preparación de actividades previas.
- 2. Fase Cualitativa:** que busca profundizar en la definición de las variables clave.
- 3. Fase Cuantitativa:** no es un ejercicio meramente estadístico. Exige la utilización de diversos enfoques y del sentido común.

Metodología

Sensibilidad de Precios



DATANALYSIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

La investigación de mercados ofrece variadas herramientas de apoyo para la estimación del precio más eficiente, es decir, aquel que está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar, y a partir del cual disminuye su intención de compra.

Beneficios

- Ayudar a definir las estrategias de fijación de precios, pudiendo diferenciarlas por tipo de producto, área geográfica y marca.
- Calcular el precio óptimo de las diferentes marcas comercializadas.
- Modelar el impacto de las posibles reacciones de la competencia ante estos ajustes de precio.
- Conocer la sensibilidad-precio de la demanda de las diferentes marcas comercializadas (variaciones de share y valor de mercado al modificar el precio).
- Estimar el Price-Premium para aquellos productos que ofrecen un valor diferenciador, tangible o intangible, por el cual los clientes están dispuestos a pagar.

¿Cómo se hace el estudio?

Datanalisis ha puesto en práctica varias metodologías para apoyar las decisiones de sus clientes y pone a su disposición los siguientes métodos de análisis utilizados, de acuerdo a las necesidades del cliente:

- 1. Price Sensitivity Meter (PSM):** busca preguntar sobre cuatro relaciones de precios y luego evaluar la distribución acumulativa para cada una de las preguntas.
- 2. Conjoint Analisis:** permite evaluar la función de utilidad asignada por los individuos de un mercado específico a la hora de escoger un producto o concepto. Este análisis permite conocer la importancia de los atributos y las sensibilidades de precio de cada producto. Con los resultados se construye un modelo de preferencias que permite realizar simulaciones.
- 3. Prueba de concepto (con y sin precios):** La pregunta de intención de compra para evaluar un concepto también puede ser usada para la investigación de precios. A los encuestados se les presenta el concepto de un producto y se les pregunta cuál sería su intención de compra frente a ese producto y luego se le pregunta ese mismo concepto a un precio específico

Teléfono: (0212) 630.93.00



@Datanalisis



info@datanalisis.com

Calidad de Servicio



DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Se centra en medir el nivel de satisfacción global con el servicio que ofrece una empresa, en comparación con su competencia; así como el impacto de cada uno de los aspectos del servicio en la satisfacción global y lealtad de los clientes de dicha empresa.

Beneficios

- Diagnosticar la percepción del servicio en los clientes para realizar los cambios necesarios, haciendo seguimientos periódicos.
- Conocer la posición relativa de la empresa frente a sus principales competidores en diversos segmentos del mercado.
- Identificar qué genera lealtad de los clientes de forma de desarrollar estrategias de fidelización.
- Lograr un efecto de recomendación positiva de los clientes (worth of mouth).
- Encontrar elementos diferenciadores de la empresa y el servicio (valor agregado).
- Determinar las principales fuentes generadoras de expectativas de los clientes con relación al servicio (publicidad, Worth of mouth, etc.).

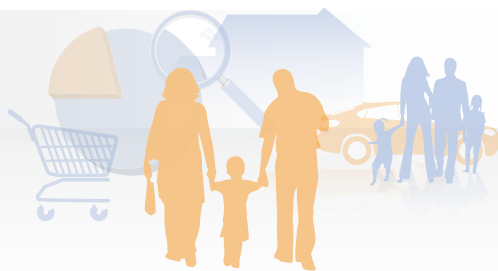
¿Cómo se hace el estudio?

Datanalisis ha desarrollado un Modelo de Calidad de Servicio, que le permite ir más allá de una descripción del nivel de satisfacción con variables del negocio. Por ello, propone un análisis integrado, en función de:

- 1. Etapa Cualitativa:** para determinar los aspectos claves del servicio, con todas las unidades a ser medidas
- 2. Etapa Cuantitativa:** para levantar los indicadores con un instrumento estructurado
- 3. Etapa Construcción del Modelo:** Se realiza una Modelo Multi-variado para determinar el peso de cada uno de los aspectos del servicio y el Índice de Lealtad de marca de la empresa

Dimensionamiento del Mercado

Busca dimensionar el tamaño de mercado de una determinada categoría de productos, para conocer su atractivo de inversión.



Beneficios

- Determinar la participación de mercado de los principales actores de la categoría.
- Estimar la participación de mercado que puede incrementar la empresa, ganando participación de sus competidores o a través de un crecimiento de la categoría.
- Determinar si un nuevo producto es potencialmente rentable, de acuerdo a las estimaciones de venta.
- Conocer la oportunidad de crecimiento de un producto a corto y mediano plazo
- Ayudar a planificar las estrategias de producción y de incremento de capacidad de la empresa.

Metodología

Se estima mediante una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de actuales o potenciales clientes de una categoría (personas naturales o empresas) para conocer sus hábitos de compra actuales o intención de compra futura para una determinada categoría de productos. En algunos casos se incorporan entrevistas a los canales de distribución y oferentes, así como a expertos del sector. Dicha investigación se apoya en un Análisis Multivariado para dimensionar el tamaño de mercado (actual o potencial) y determinar la participación de mercado de las diferentes marcas. El análisis multivariado a utilizar dependerá de las características de los clientes y del mercado.

Dimensionamiento del Mercado



DATANALISIS

Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Busca dimensionar el tamaño de mercado de una determinada categoría de productos, para conocer su atractivo de inversión.

Beneficios

- Determinar la participación de mercado de los principales actores de la categoría.
- Estimar la participación de mercado que puede incrementar la empresa, ganando participación de sus competidores o a través de un crecimiento de la categoría.
- Determinar si un nuevo producto es potencialmente rentable, de acuerdo a las estimaciones de venta.
- Conocer la oportunidad de crecimiento de un producto a corto y mediano plazo
- Ayudar a planificar las estrategias de producción y de incremento de capacidad de la empresa.

Metodología

Se estima mediante una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de actuales o potenciales clientes de una categoría (personas naturales o empresas) para conocer sus hábitos de compra actuales o intención de compra futura para una determinada categoría de productos. En algunos casos se incorporan entrevistas a los canales de distribución y oferentes, así como a expertos del sector. Dicha investigación se apoya en un Análisis Multivariado para dimensionar el tamaño de mercado (actual o potencial) y determinar la participación de mercado de las diferentes marcas. El análisis multivariado a utilizar dependerá de las características de los clientes y del mercado.

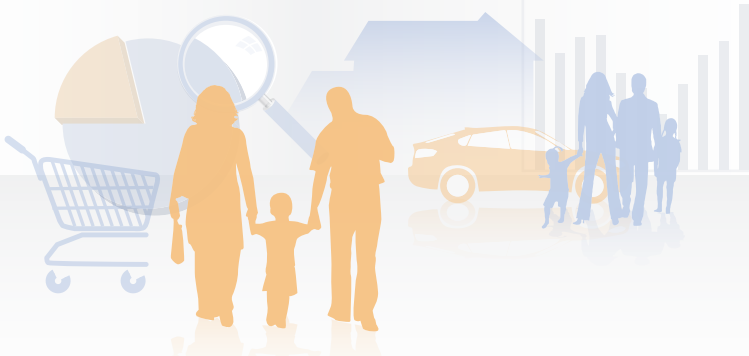
Teléfono: (0212) 630.93.00

 **@Datanalisis**



info@datanalisis.com

Shoppers



Permite identificar cómo es el comprador tipo o relevante de un determinado canal e inclusive de alguna categoría en particular, lo que contribuye a accionar estrategias específicas. Se busca entender las variables o conjunto de acciones que realiza el comprador en el punto de venta y trasladarlo a un esquema que permita precisar una ruta de compra y conocer las decisiones tomadas en un momento determinado por los encuestados, mediante árboles de decisión.

- Determinar la participación de mercado de los principales actores de la categoría.
- Estimar la participación de mercado que puede incrementar la empresa, ganando participación de sus competidores o a través de un crecimiento de la categoría.
- Determinar si un nuevo producto es potencialmente rentable, de acuerdo a las estimaciones de venta.
- Conocer la oportunidad de crecimiento de un producto a corto y mediano plazo
- Ayudar a planificar las estrategias de producción y de incremento de capacidad de la empresa.

Se estima mediante una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de actuales o potenciales clientes de una categoría (personas naturales o empresas) para conocer sus hábitos de compra actuales o intención de compra futura para una determinada categoría de productos. En algunos casos de incorporan entrevistas a los canales de distribución y oferentes, así como a expertos del sector. Dicha investigación se apoya en un Análisis Multivariado para dimensionar el tamaño de mercado (actual o potencial) y determinar la participación de mercado de las diferentes marcas. El análisis multivariado a utilizar dependerá de las características de los clientes y del mercado.

Beneficios

Metodología

DATANALISIS

Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Teléfono: (0212) 630.93.00

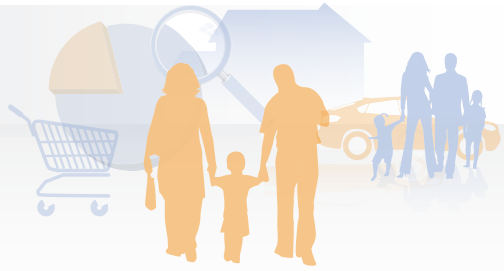
 @Datanalisis



info@datanalisis.com

Shoppers

Permite identificar cómo es el comprador tipo o relevante de un determinado canal e inclusive de alguna categoría en particular, lo que contribuye a accionar estrategias específicas.



Se busca entender las variables o conjunto de acciones que realiza el comprador en el punto de venta y trasladarlo a un esquema que permita precisar una ruta de compra y conocer las decisiones tomadas en un momento determinado por los encuestados, mediante árboles de decisión.

Beneficios

- Conocer el proceso de decisión de compra de las personas en una categoría determinada.
- Decidir la conveniencia de aumentar o disminuir la presencia de alguna categoría y/o marca en el punto de venta.
- Apoyar a la incorporación de equipos especiales que incidan en la decisión de compra (neveras, anaqueles, islas, torres, entre otros).
- Desarrollar estrategias diferenciadoras basadas en la coexistencia de la compra y entender el comportamiento en el punto de venta.

Metodología

Se estima mediante una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de actuales o potenciales clientes de una categoría (personas naturales o empresas) para conocer sus hábitos de compra actuales o intención de compra futura para una determinada categoría de productos. En algunos casos se incorporan entrevistas a los canales de distribución y oferentes, así como a expertos del sector. Dicha investigación se apoya en un Análisis Multivariado para dimensionar el tamaño de mercado (actual o potencial) y determinar la participación de mercado de las diferentes marcas. El análisis multivariado a utilizar dependerá de las características de los clientes y del mercado.

Teléfono: (0212) 630.93.00

 @Datanalisis



info@datanalisis.com

DATANALISIS

Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Conectores



Los Conectores se basan en el modelo de Stakeholders, cuya premisa sugiere que la visión estratégica depende de revisar no sólo la relación con el cliente final, sino, entender y anticipar el impacto que tienen las acciones e interacciones de las “partes interesadas” en el proceso. Los Conectores Datanalisis profundizan normalmente en la relación que tienen nuestros clientes con algunos de sus stakeholders.

Beneficios

- Identificar asuntos públicos que incidan sobre la toma de decisiones gubernamentales en referencia a la marca o empresa.
- Discriminar atributos que incidan en la mejora del clima organizacional para consolidar los procesos de lealtad.
- Explorar la imagen y principales creencias entorno a la marca para identificar fortalezas y debilidades.
- Revisar la marca desde la perspectiva interna para validar alineación de la organización.
- Proveen insumos para el diseño de estrategias corporativas y un plan de acción de marca.
- Levantar “sistema de Indicadores” para entender la evolución de la marca o empresa en relación a sus Stakeholders

Metodología

Los Conectores son estudios cuantitativos, realizados en las audiencias de interés, a través de entrevistas bajo distintas modalidades y son analizados desde una perspectiva global y pueden ser reforzados con herramientas estadísticas diversas, dependiendo del diseño específico propuesto.

DATANALISIS

Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Teléfono: (0212) 630.93.00

 @Datanalisis



info@datanalisis.com

El Amor por las Marcas



Permite medir el nivel de relación que tienen los consumidores hacia las marcas y orientar los esfuerzos para la construcción de la imagen de la marca, a partir de la conexión emocional que tiene con sus consumidores

Beneficios

- Conocer cuáles de las marcas (según la categoría evaluada) son LoveMarks entre los consumidores.
- Identificar qué aspectos definen el amor por cada marca: los de Amor o los de Respeto y los constructos que destacan en cada dimensión.
- Diagnosticar el tipo de conexión que tienen los consumidores con la marca (más racional que emocional o viceversa).
- Conocer la posición de cada una de las marcas evaluadas en la matriz LoveMark.

Metodología

Se conjugan dos fases:

Para la investigación cualitativa, el análisis se centra en identificar las asociaciones hechas hacia las marcas, utilizando como referencia dimensiones que conforman cada uno de los ejes de Amor y Respeto.

Para la investigación cuantitativa, el instrumento permite medir el grado de proximidad o lejanía que poseen las marcas evaluadas de las variables que definen o explican cada una de las dimensiones que conforman los ejes de Amor y Respeto. El análisis se opoya en un modelo de ecuaciones estructurales.

Se construye: el Diagrama de sendero, la Matriz de Importancia-Evaluación de las marcas y la Matriz Amor-Respeto.

Brand Equity



Permite entender cuál es el valor que los consumidores perciben de la marca y su respectiva comparación con los competidores cercanos, así como identificar cuál es la importancia relativa y el desempeño de cada uno en las dimensiones o componentes del Brand Equity, estableciendo una relación con la Utilidad.

Beneficios

- Calcular el índice de la marca evaluada y sus principales competidores
- Monitorear el valor de la marca y los competidores en función de tomar decisiones a tiempo, actuando ante las acciones o cambios en este índice.
- Responder las siguientes interrogantes:
 - ¿Cómo es conocida y percibida mi marca?
 - ¿Cómo está posicionada mi marca vs. la competencia?
 - ¿Cuáles problemas tengo como marca y cómo los resuelvo?
 - ¿Cuáles estrategias puedo aplicar en la comercialización?
 - En general. ¿Cuál es el valor de mi marca?.

¿Cómo se hace el estudio?

Cuantitativa es la investigación que encierra el Brand Equity, aplicada en aquellos consumidores o clientes de la categoría o servicio.

Para este tipo de estudio cuantitativo se aplica el modelo, que consiste en responder preguntas clave que integran 5 dimensiones: notoriedad, fidelidad de actitud, Fidelidad conductual, calidad percibida y resto de imagen de marca de producto y la asociación de éstas con la utilidad.

Se muestran las dimensiones con fortalezas y aquellas con oportunidades de mejora.



Brand Equity



DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Permite entender cuál es el valor que los consumidores perciben de la marca y su respectiva comparación con los competidores cercanos, así como identificar cuál es la importancia relativa y el desempeño de cada uno en las dimensiones o componentes del Brand Equity, estableciendo una relación con la Utilidad.

- Calcular el índice de la marca evaluada y sus principales competidores
- Monitorear el valor de la marca y los competidores en función de tomar decisiones a tiempo, actuando ante las acciones o cambios en este índice.
- Responder las siguientes interrogantes:
 - ¿Cómo es conocida y percibida mi marca?
 - ¿Cómo está posicionada mi marca vs. la competencia?
 - ¿Cuáles problemas tengo como marca y cómo los resuelvo?
 - ¿Cuáles estrategias puedo aplicar en la comercialización?En general. ¿Cuál es el valor de mi marca?.

Cuantitativa es la investigación que encierra el Brand Equity, aplicada en aquellos consumidores o clientes de la categoría o servicio.

Para este tipo de estudio cuantitativo se aplica el modelo, que consiste en responder preguntas clave que integran 5 dimensiones: notoriedad, fidelidad de actitud, Fidelidad conductual, calidad percibida y resto de imagen de marca de producto y la asociación de éstas con la utilidad.

Se muestran las dimensiones con fortalezas y aquellas con oportunidades de mejora.

Beneficios

Metodología

Teléfono: (0212) 630.93.00

 @Datanalisis

 info@datanalisis.com

6 W's Insights



Conocer la estructura de hábitos de consumo, identificación de actitudes y comportamientos del segmento al que está dirigido algún producto o categoría. En general, pretende responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo, cuándo, dónde, quién, por qué o por qué no usa el producto/categoría?
- ¿Cuáles son las actitudes y preferencias de los consumidores o no consumidores del producto/categoría?

Beneficios

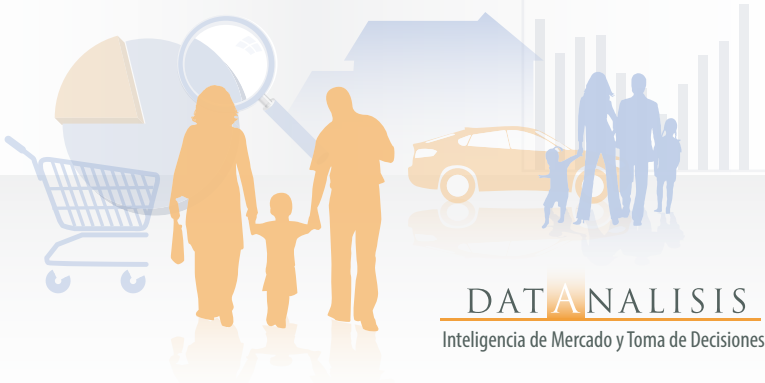
- Explorar de forma exhaustiva un momento específico de consumo/ocasiones de consumo. Razones.
- Profundizar sobre los impulsores o motivadores de la compra
- Establecer estrategias de penetración mejor definidas.
- Determinar los elementos básicos para la correcta aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Describir los segmentos obtenidos y cruzar las variables estudiadas entre ellos.

¿Cómo se hace el estudio?

Es una investigación de tipo cuantitativa realizada en las principales ciudades, con una muestra lo suficientemente representativa para hacer el análisis correspondiente. Existen una serie de fases que estructuran este modelo, que permiten hilar la información para lograr los objetivos y traducirlo en acciones.

El 6 W's Insights incluye una segmentación, el uso de esta herramienta permite diseñar estrategias específicas para grupos de consumidores o clientes que reúnan características similares, lo que puede ayudar al ahorro de esfuerzos en las futuras acciones.

Tracking de Consumo (CTS)



DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones

Su objetivo es conocer el comportamiento del consumidor durante un periodo de tiempo, detectando cómo reacciona ante la influencia de los medios, competencia y los cambios en el entorno.

Beneficios

- Monitorear indicadores clave, actuando ante cualquier cambio que se presente en el mercado.
- Medir la eficiencia y la efectividad de las estrategias de mercadeo de la empresa versus otros países y a nivel nacional en su relación con la competencia.
- Establecer el consumo semanal - mensual. Consumo con mayor frecuencia. Marca preferida. Frecuencia de consumo. Lugar y ocasión de consumo.
- Identificar preferencia. Razones de preferencia.
- Evaluar campañas publicitarias.
- Evaluar promociones.

Metodología

Es una investigación de corte cuantitativo que se lleva a cabo en las ciudades de interés del cliente, efectuada en hogares cumpliendo con las condiciones necesarias para hacer un levantamiento de esta naturaleza.

Teléfono: (0212) 630.93.00

 **@Datanalysis**

 **info@datanalysis.com**