



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Investigación de mercados como herramienta de mercadeo

@camaraaburrasur





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Temas a tratar

1. Perfil del cliente ideal de tu producto o servicio.
2. Herramientas de investigación en línea, ejercicios con retos
3. Universo de tu segmento objetivo, distribución, características y planeación y meta real.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Por qué la investigación de
mercados es crucial?



Relación directa con el éxito de las estrategias de marketing



Al comprender a fondo a tus clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos, puedes:

- Segmentar con precisión
- Desarrollar productos y servicios relevantes
- Optimizar la comunicación
- Seleccionar los canales adecuados
- Medir el rendimiento

¿Cómo se logra esta relación directa?



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Conociendo al
cliente en
profundidad



Identificando
oportunidades
de mercado



Reduciendo
riesgos



Aumentando la
satisfacción
del cliente



Mejorando la
toma de
decisiones



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**¿Qué queremos conocer?
¿Qué información nos es útil?**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplos

Lanzamiento de un nuevo producto

- Antes de lanzar un nuevo producto, una empresa puede realizar una investigación de mercado para identificar las características que los consumidores valoran más, los precios que están dispuestos a pagar y los canales de distribución más adecuados.

Campañas de publicidad

- Una campaña publicitaria puede ser más efectiva si se basa en los insights obtenidos de la investigación de mercados, como los intereses y motivaciones de la audiencia objetivo.

Experiencia del cliente

- Al conocer las expectativas de los clientes, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la atención al cliente hasta el proceso de compra.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Elementos a tener en cuenta





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Fuentes de Información

Fuentes primarias

Contienen información original e inalterada: documentos históricos, diarios, entrevistas, etc.



Fuentes terciarias

Sintetizan y compilan información de fuentes secundarias: enciclopedias, diccionarios



Fuentes secundarias

Contienen análisis e interpretaciones de las fuentes primarias: ensayos académicos, revisiones,



Investigación de fuentes primarias

Encuestas y cuestionarios

Es el método más utilizado. Las empresas realizan estas encuestas para determinar los conocimientos, las creencias, las preferencias y la satisfacción de los consumidores.

Investigación experimental

Diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto a través de experimentos provocados por el investigador.

Investigación por observación

Recogida de información a través de la observación del comportamiento de los consumidores o del funcionamiento de los puntos de venta como pueden ser las tiendas.

Investigación etnográfica

Uno o varios investigadores acompañan a una persona o familia en su día a día para entender mejor por qué motivos toman sus decisiones de compra.

Entrevistas en profundidad o Grupos focales

Con este tipo de técnicas se pretende ir más allá de las respuestas superficiales que pueda dar un consumidor en una encuesta, entendiendo mejor la empresa lo que piensa y siente dicho consumidor.



Tipos de Muestreo

Muestreo Probabilístico

- Utiliza formas de métodos de selección aleatoria.
- El requisito más importante es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.
- Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

Muestreo No Probabilístico

- Es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.
- Es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto.
- Se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo.

Perfil del cliente ideal

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



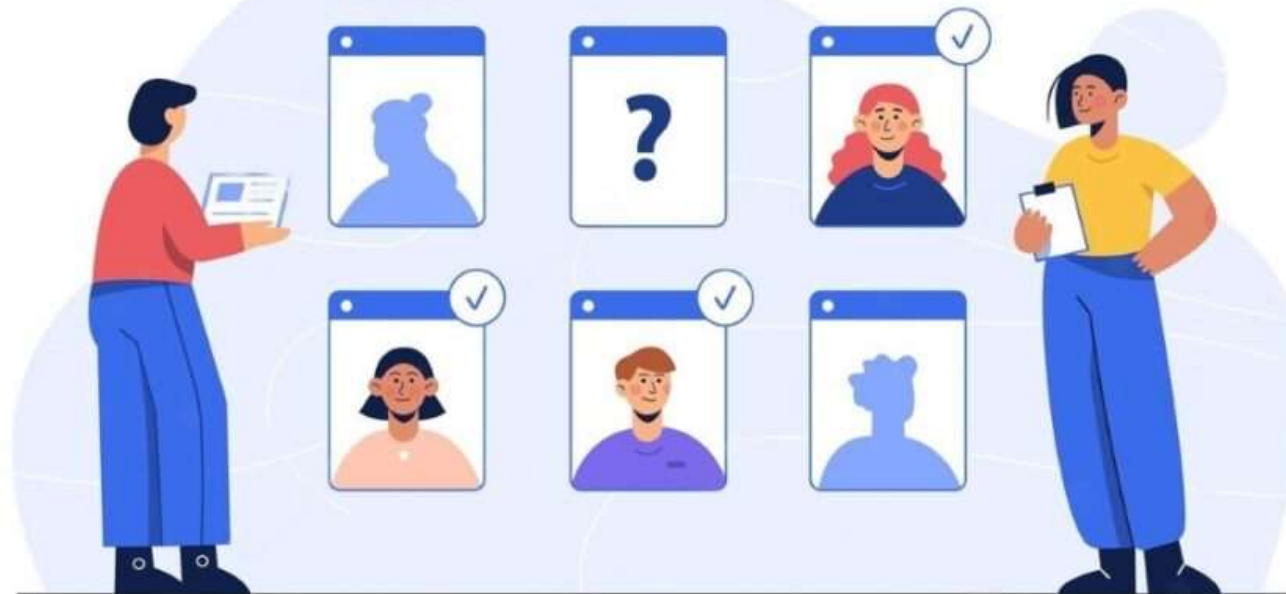
CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Quién es tu cliente ideal?



Importancia de conocer a fondo al cliente

- ✓ Conocer a tu cliente es como tener una brújula en el mundo del marketing.
- ✓ Conocer a tu cliente te permite construir relaciones más sólidas, aumentar tus ventas y lograr un mayor éxito en tu negocio.



Beneficios de tener un perfil detallado



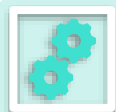
Personalización
de la oferta



Mejora de la
comunicación



Segmentación
precisa



Optimización de
canales



Aumento de la
satisfacción del
cliente



Mayor eficiencia
en la toma de
decisiones



Reducción de
costos



Innovación

Cómo crear un perfil detallado





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos a tener en cuenta

- ☐ Demográficos
- ☐ Psicográficos
- ☐ Comportamiento de compra



Aspectos Demográficos



Los datos demográficos nos brindan una visión general de nuestra audiencia, ayudándonos a comprender su contexto y sus necesidades básicas.

Al analizar estos datos, podemos segmentar nuestro mercado de manera más efectiva y adaptar nuestras estrategias.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

EDAD

- ❖ **Rangos de edad:** Define rangos específicos que sean relevantes para tu producto o servicio.
- ❖ **Etapas de la vida:** Considera las diferentes etapas de la vida (adolescencia, juventud, adultez, jubilación) y cómo influyen en las necesidades y preferencias de consumo.
- ❖ **Generación:** Identifica a qué generación pertenece tu cliente ideal (millennials, generación Z, etc.) y comprende sus valores y comportamientos.

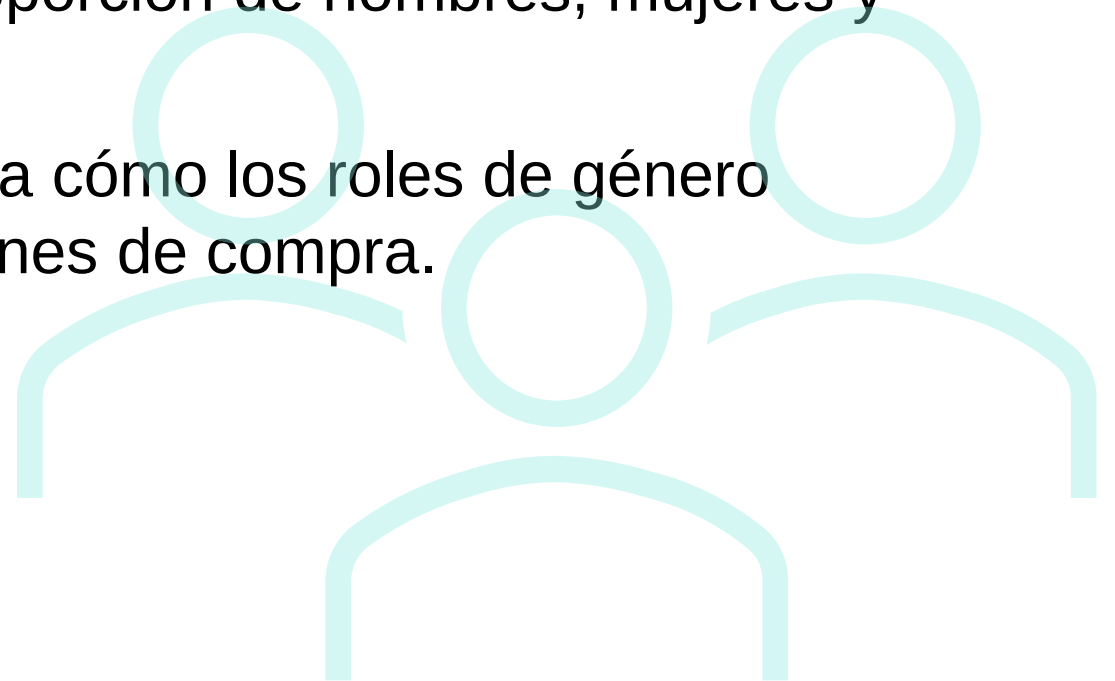


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

GÉNERO

- ❖ **Distribución:** Analiza la proporción de hombres, mujeres y otros en tu audiencia.
- ❖ **Roles de género:** Considera cómo los roles de género pueden influir en las decisiones de compra.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

UBICACIÓN

- ❖ **País:** Define el país o región donde se encuentra tu público objetivo.
- ❖ **Ciudad:** Identifica las ciudades o áreas metropolitanas más relevantes.
- ❖ **Tamaño de la ciudad:** Considera si tu producto o servicio es más adecuado para áreas urbanas o rurales.

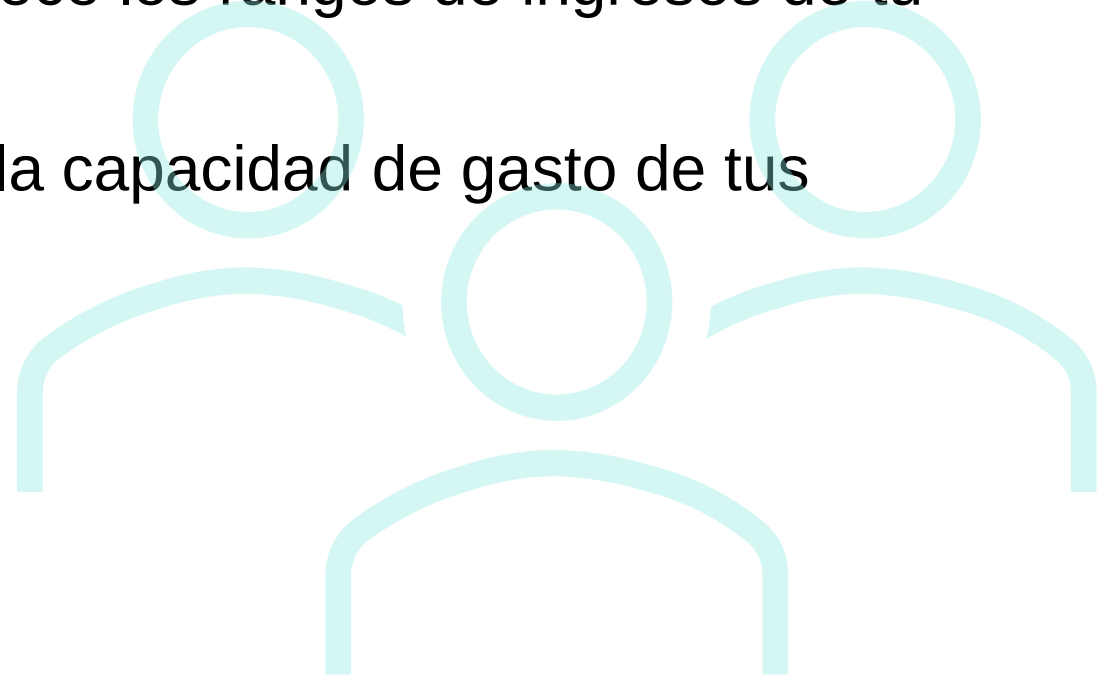


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

NIVEL DE INGRESOS

- ❖ **Rango de ingresos:** Establece los rangos de ingresos de tu audiencia objetivo.
- ❖ **Poder adquisitivo:** Evalúa la capacidad de gasto de tus clientes.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

OCUPACIÓN

- ❖ **Profesión:** Identifica las profesiones más comunes entre tus clientes.
- ❖ **Sector industrial:** Determina los sectores industriales en los que se desempeñan.



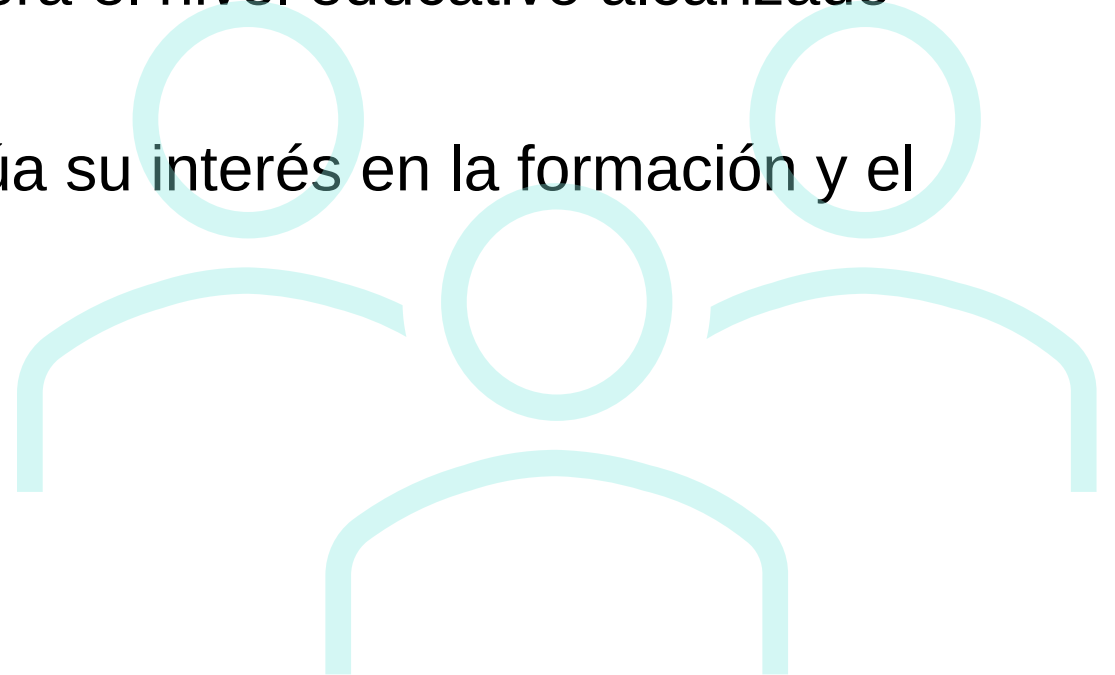


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

NIVEL EDUCATIVO

- ❖ **Educación formal:** Considera el nivel educativo alcanzado por tus clientes.
- ❖ **Educación continua:** Evalúa su interés en la formación y el desarrollo personal.



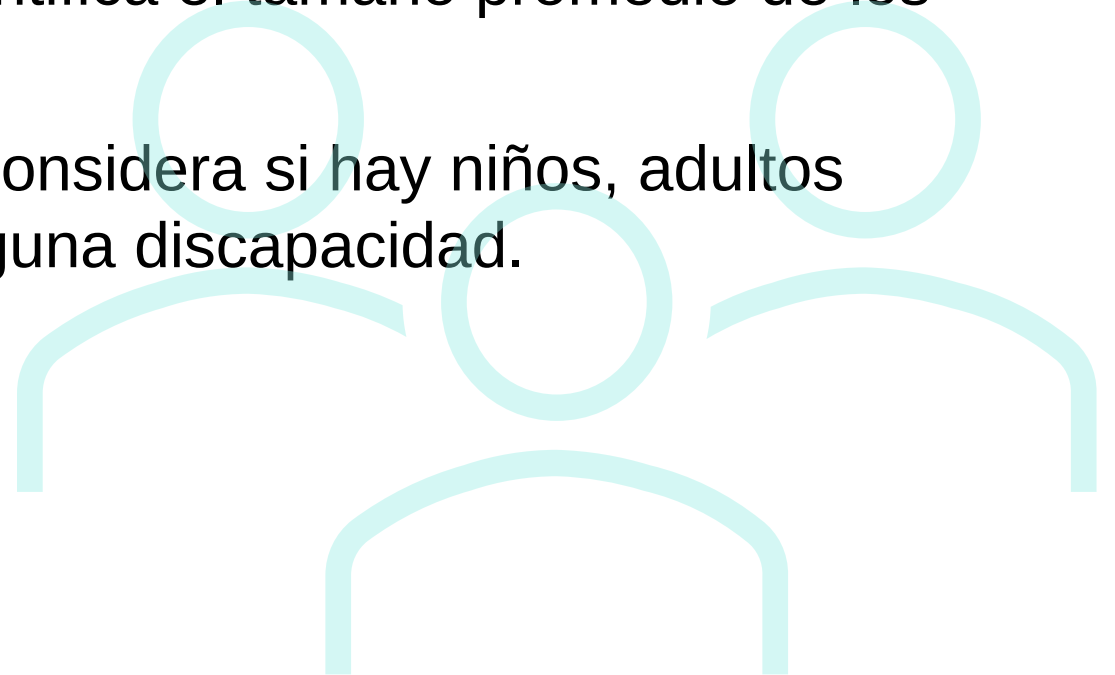


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Demográficos

TAMAÑO DEL HOGAR

- ❖ **Número de miembros:** Identifica el tamaño promedio de los hogares de tus clientes.
- ❖ **Composición del hogar:** Considera si hay niños, adultos mayores o personas con alguna discapacidad.



Ejemplo



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Si estás lanzando una nueva línea de productos orgánicos, podrías segmentar tu mercado de la siguiente manera:

- Mujeres de 25 a 45 años: Con un alto nivel educativo y un interés en la salud y el bienestar, que viven en zonas urbanas y tienen un poder adquisitivo medio-alto.
- Familias con niños pequeños: Que buscan productos saludables y naturales para sus hijos y que viven en suburbios.

Aspectos Psicográficos



Los datos demográficos nos brindan una visión general de nuestra audiencia, ayudándonos a comprender su contexto y sus necesidades básicas.

Al analizar estos datos, podemos segmentar nuestro mercado de manera más efectiva y adaptar nuestras estrategias.

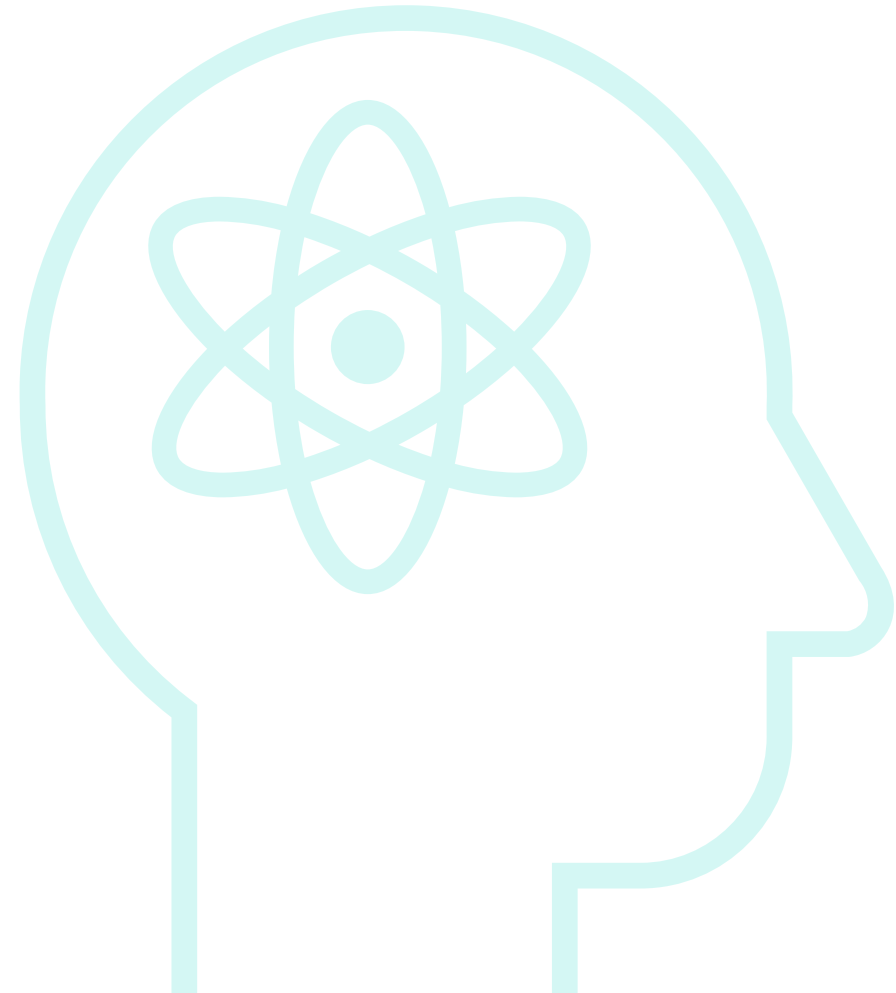


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

VALORES

- ❖ ¿Qué es lo más importante para tu cliente? ¿La familia, la amistad, el éxito, la sostenibilidad?
- ❖ ¿Qué principios guían sus decisiones de compra?



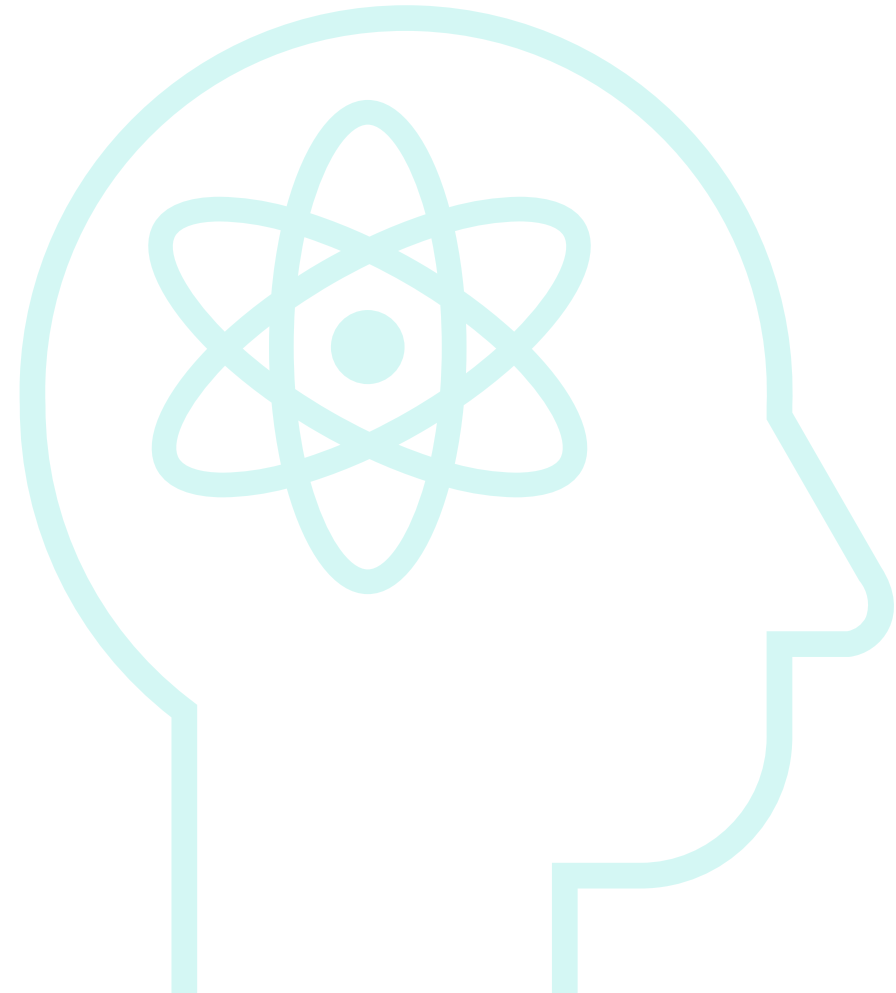


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

PERSONALIDAD

- ❖ ¿Cómo describirías la personalidad de tu cliente ideal? ¿Es extrovertido, introvertido, creativo, analítico?
- ❖ ¿Cuáles son sus rasgos de personalidad dominantes?



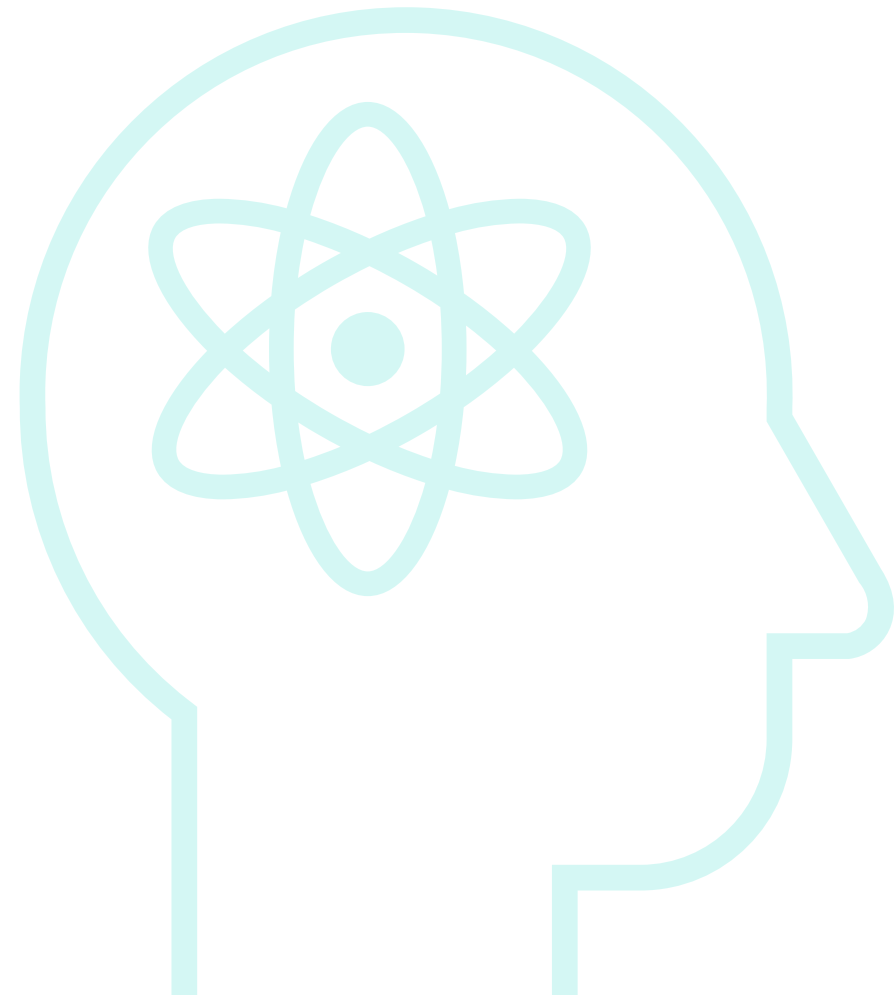


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

ESTILO DE VIDA

- ❖ ¿Cómo pasa su tiempo libre?
¿Cuáles son sus hobbies e intereses?
- ❖ ¿Qué tipo de medios consume? ¿Qué redes sociales utiliza?



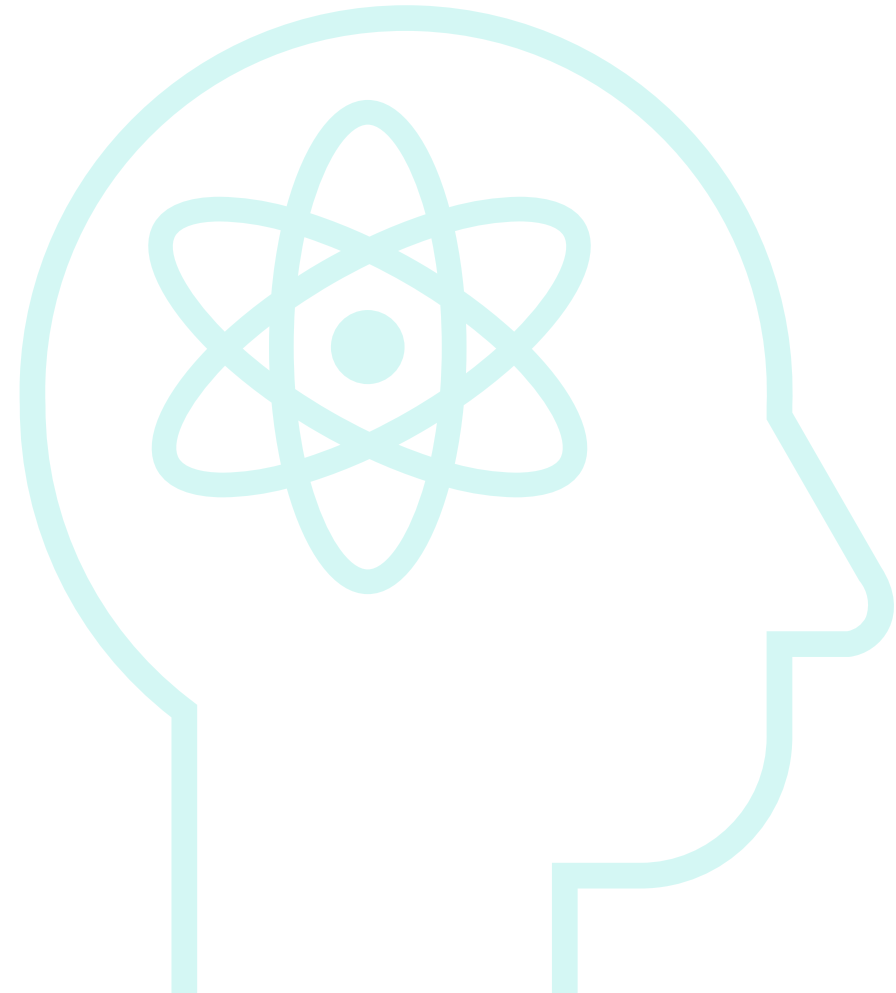


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

ACTITUDES

- ❖ ¿Cuál es su actitud hacia tu producto o servicio? ¿Es positiva, negativa o neutral?
- ❖ ¿Qué piensa sobre tu marca y tus competidores?



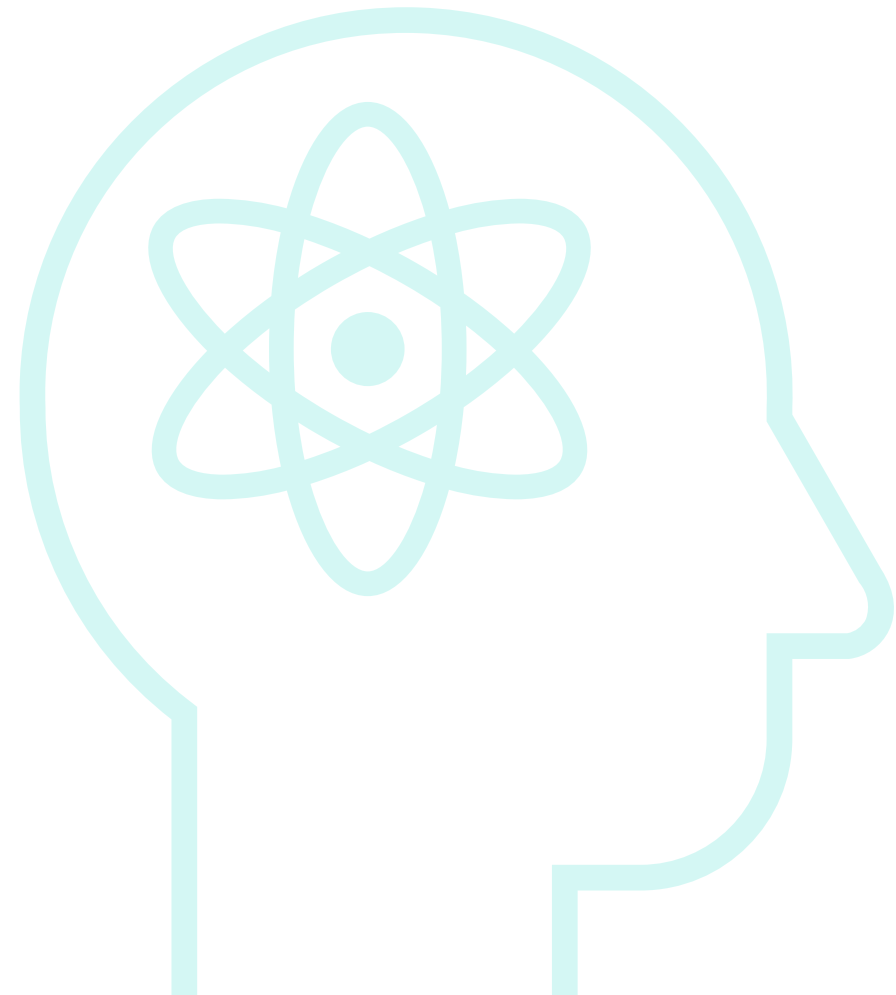


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

MOTIVACIONES

- ❖ ¿Qué motiva a tu cliente a comprar?
- ❖ ¿Busca reconocimiento, ahorro, comodidad, calidad?
- ❖ ¿Qué beneficios busca al comprar tu producto o servicio?



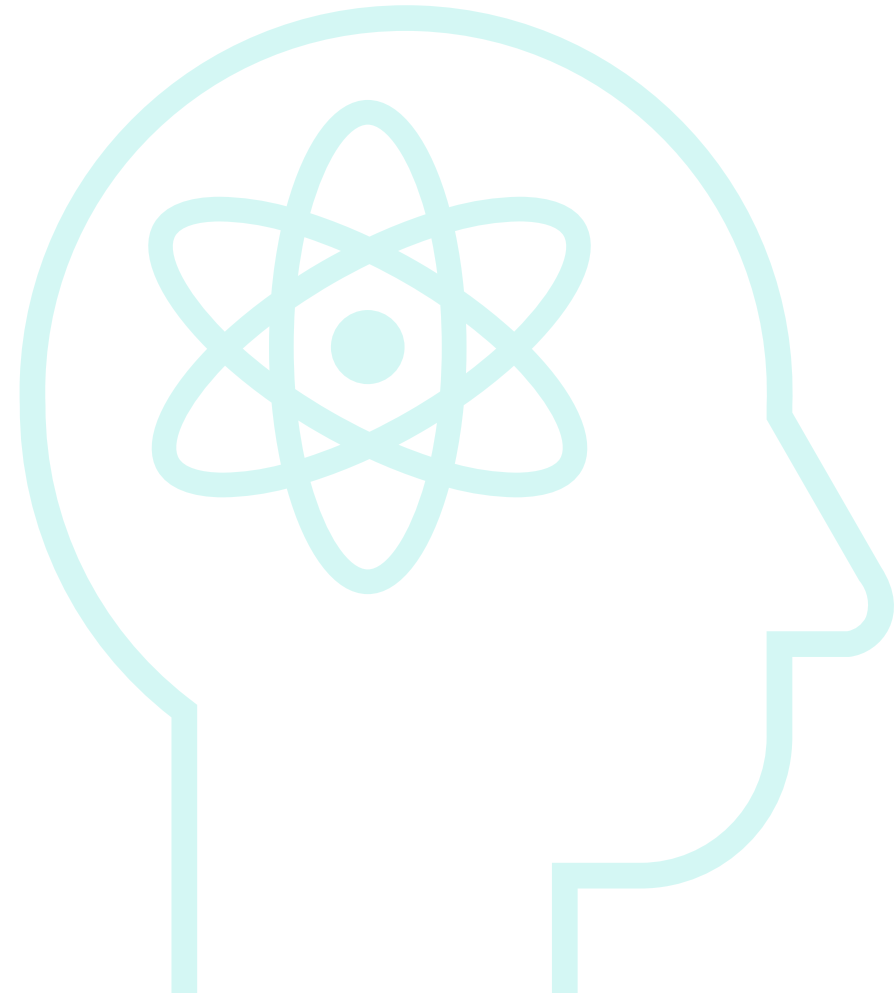


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Aspectos Psicográficos

MIEDOS

- ❖ ¿Qué miedos o inseguridades tienen tus clientes?
- ❖ ¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a resolverlos?



Ejemplo



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Imagina que estás lanzando una nueva línea de productos de belleza natural. Tu cliente ideal podría tener los siguientes rasgos psicográficos:

- **Valores:** Salud, bienestar, sostenibilidad, belleza natural.
- **Personalidad:** Consciente de sí misma, preocupada por el medio ambiente, busca la autenticidad.
- **Estilo de vida:** Le gusta cuidarse, practica yoga, sigue cuentas de influencers de belleza natural en redes sociales.
- **Motivaciones:** Busca productos que sean buenos para su piel y para el planeta, que le hagan sentir bien consigo misma.

Ejemplo



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Al combinar los datos demográficos y psicográficos, puedes crear perfiles de cliente aún más detallados y precisos.

Podrías identificar a mujeres de entre 25 y 35 años, con un alto nivel educativo, que viven en ciudades grandes y que buscan productos de belleza naturales y orgánicos para cuidar su piel y sentirse más seguras de sí mismas.

Comportamiento de compra



Los datos demográficos nos brindan una visión general de nuestra audiencia, ayudándonos a comprender su contexto y sus necesidades básicas.

Al analizar estos datos, podemos segmentar nuestro mercado de manera más efectiva y adaptar nuestras estrategias.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Comportamiento de compra

CANALES DE COMPRA PREFERIDOS

- ❖ ¿Dónde suele comprar tu cliente ideal? ¿Tiendas físicas, online, marketplaces?
- ❖ ¿Qué dispositivos utiliza para realizar sus compras? (móvil, ordenador, tablet)



Comportamiento de compra

FRECUENCIA DE COMPRA

- ❖ ¿Con qué frecuencia compra tu cliente ideal productos o servicios similares al tuyo?
- ❖ ¿Realiza compras impulsivas o planificadas?



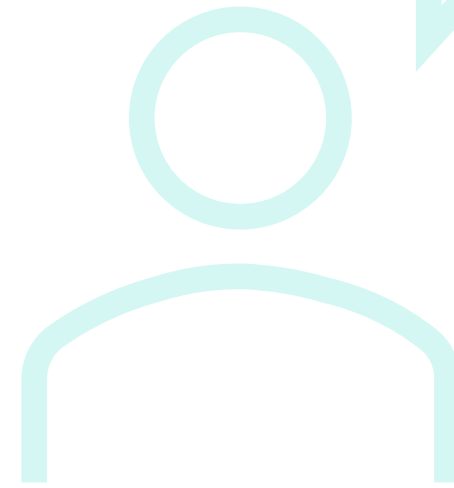


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Comportamiento de compra

GASTO PROMEDIO

- ❖ ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en tu producto o servicio?
- ❖ ¿Existe un rango de precios que sea más atractivo para él?



Comportamiento de compra

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- ❖ ¿Cuánta investigación realiza antes de comprar?
- ❖ ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (precio, marca, recomendaciones, etc.)



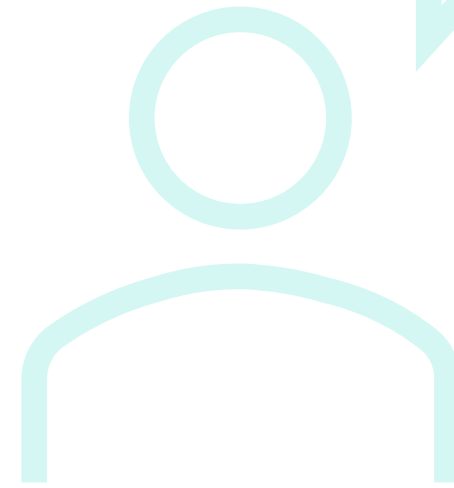


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Comportamiento de compra

EXPERIENCIA DE COMPRA

- ❖ ¿Qué espera de la experiencia de compra? ¿Facilidad, personalización, atención al cliente?
- ❖ ¿Cómo valora la atención post-venta?



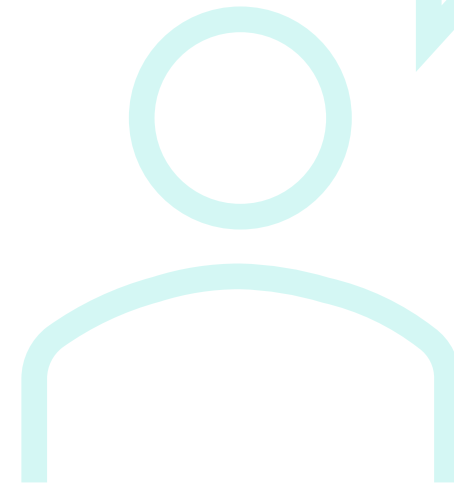


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Comportamiento de compra

FIDELIDAD A LA MARCA

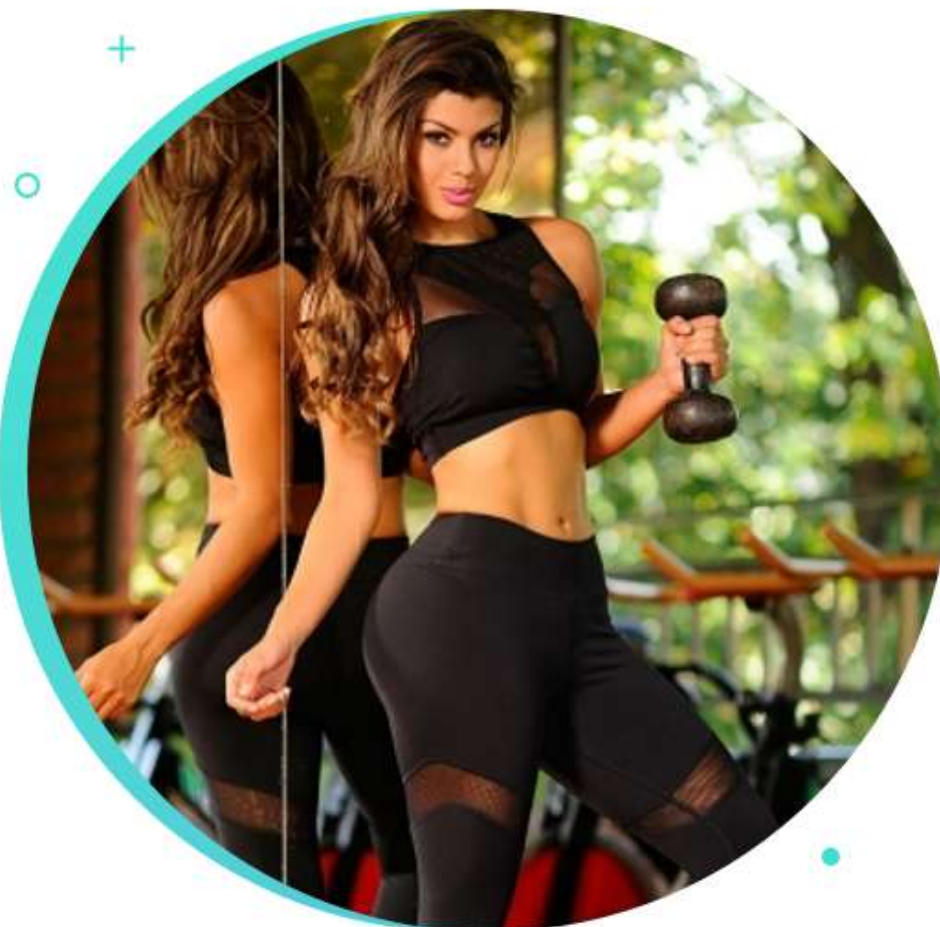
- ❖ ¿Es leal a ciertas marcas?
- ❖ ¿Recomienda productos o servicios a otros?



Ejemplo



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



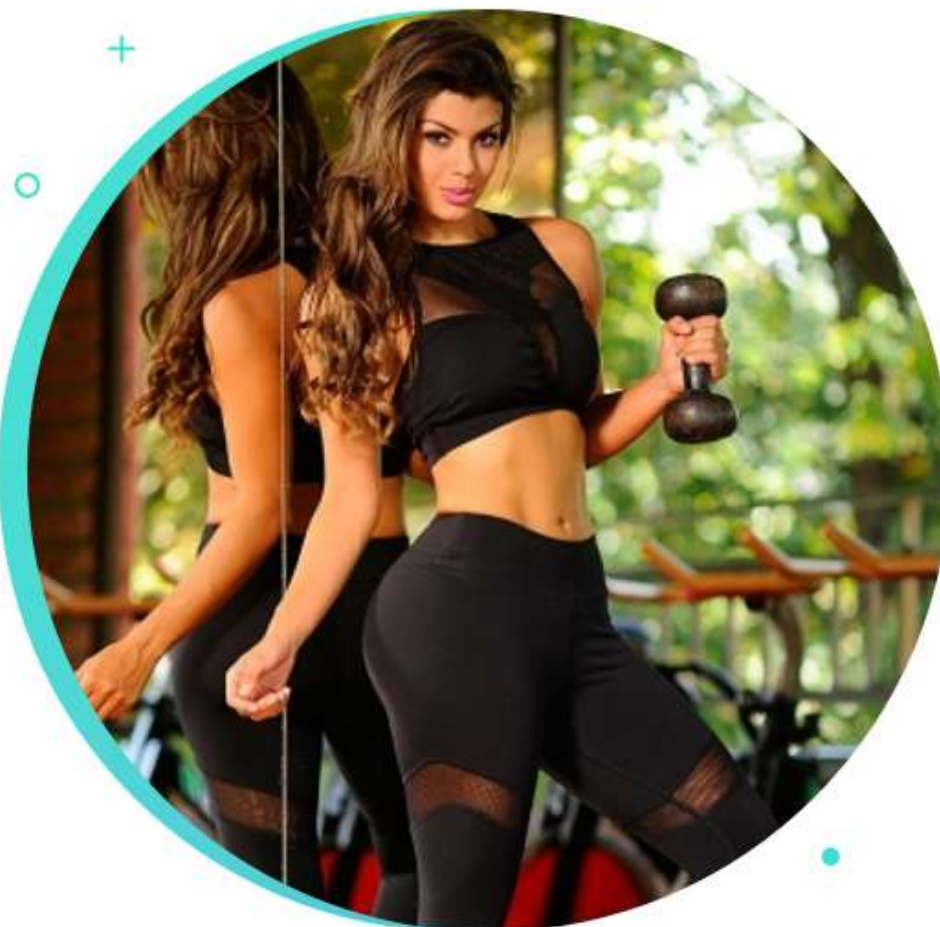
Imagina que vendes ropa deportiva. Tu cliente ideal podría tener los siguientes comportamientos de compra:

- **Canales de compra preferidos:** Compra principalmente online a través de su teléfono móvil.
- **Frecuencia de compra:** Compra ropa deportiva cada 3-4 meses.
- **Gasto promedio:** Está dispuesto a gastar un poco más en prendas de calidad y diseño.
- **Proceso de decisión de compra:** Investiga mucho antes de comprar, lee reseñas y compara precios.
- **Motivaciones de compra:** Busca ropa cómoda y funcional para hacer ejercicio, pero también le importa el estilo y la marca.

Ejemplo



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Al combinar aspectos demográficos, psicográficos y de comportamiento puedes crear un perfil de cliente aún más completo y preciso.

Podrías identificar a mujeres de entre 25 y 35 años, con un alto nivel educativo, que viven en ciudades grandes, que buscan productos de belleza naturales y orgánicos para cuidar su piel y sentirse más seguras de sí mismas, y que suelen hacer ejercicio y comprar estos productos online.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplos de Herramientas

Creación de un perfil ficticio de cliente ideal



Buyer Persona



NOMBRE COMPLETO

EDAD

1-100

SEXO

Homre o Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T.

¿Qué hace para vivir?

ESTADO CIVIL

Solter@, Casad@, etc.

DIRECCIÓN

¿Dónde vive o trabaja?

NSE

A B C C+ D D+ E

NIVEL EDUCATIVO

¿Bachiller, Grado, Postgrado?

TIPO DE CARÁCTER

Apasionado

BIOGRAFÍA

La bio es un pequeño párrafo que describe la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.

PERSONALIDAD

Extróvertido ☐ Introvertido ☐

Sensitivo ☐ Intuitivo ☐

Planeador ☐ Improvisador ☐

Emocional ☐ Racional ☐

METAS U OBJETIVOS

Las metas que esa persona desea alcanzar.

PUNTOS DE DOLOR

¿Qué problema, necesidad, reto, deseo o pregunta enfrenta que podemos resolver con nuestro producto o servicio o con tu contenido?

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

¿Cómo esa persona encuentra nuestro contenido, productos o servicios? ¿Cómo se entera de nosotros?

CANALES PREFERIDOS

Instagram	100
Facebook	75
WhatsApp	90
Blog	50
Youtube	100
Email	50
Podcast	75
LinkedIn	0

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR.

¿Precio, experiencia, calidad, tradición, necesidad, placer?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

¿Qué opina de nuestro negocio? ¿Nos compra o no?, si no nos compra, ¿por qué?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?

Si prefiere a nuestra competencia, ¿por qué?

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Como nuestro negocio le puede ayudar a resolver sus puntos de dolor.

¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR.

¿Qué le gustaría recibir de nosotros, qué tipo de información y en qué formatos?

Buyer Persona



**CARLOS
EMPRENDEDOR
25-35 AÑOS**

DEMOGRAFÍA

Emprendedor.
Vive en Barcelona.
Ingresos: 2k-35k anuales.
Soltero.

**QUIERO VIVIR
DE MI
PROYECTO
ONLINE.**

Buyer Persona:
Emprendedor Online.

Antecedentes:

Ha trabajado para pagar sus estudios y no le gusta trabajar para otras personas.

Tiene una espinita de querer crear su propio proyecto, algo que sea suyo.

Se inspira en sus referentes de emprendedor.

Objetivos y retos:

Crear un negocio online del que pueda vivir de el completamente y ser un nómada digital.

Hacer crecer su negocio y expandirse a nivel internacional en ventas.

Profesional:

Es un emprendedor de corazón.

Ha trabajado para pagarse sus estudios y formaciones.

No tiene experiencia en el sector online.
Es su primera experiencia en el ecommerce y marketing online.

Hobbies

Lectura de libros relacionados con la empresa y desarrollo personal.

Deportes que le permiten distraerse y ejercitarse, como el fitness o calistenia

La comida y el cine.

Preferencias:

Muy ligado a la filosofía Kaizen. Trata de aprender algo nuevo cada día.

Prefiere formación online, ya que le permite así marcar su ritmo.

Lee muchos libros sobre empresa.

Acude a eventos y formaciones online o presenciales de expertos del sector.

Escucha podcast sobre emprendimiento y marketing online.

Cómo podemos ayudarle

Con contenido que le ayuda a formarse para aplicar en su negocio.

Servicios de consultoría y asesoría sobre marketing online y ecommerce.

A través de ebooks y descargables específicos de un tema.

Copy de venta

Aprende todo lo que necesitas saber sobre marketing digital para montar tu negocio online y hacer que funcione.



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

Mapa de Empatía

¿Qué es lo que él o ella PIENSA Y SIENTE?

¿Qué es lo que realmente le importa y no dice públicamente?, ¿Qué emociones le mueven?, ¿Qué es lo más importante para el cliente?, ¿Qué es lo que lo mantiene despierto por las noches?

¿Qué es lo que él o ella OYE?

Describe cómo afecta el entorno al cliente: ¿Qué dicen sus amigos y su familia? ¿Quién es la persona que más le influye? ¿Qué canales realmente le influyen?

¿Qué es lo que él o ella DICE Y HACE?

Debes imaginar qué diría o cómo se comportaría realmente la persona estudiada en público: ¿Cuál es su actitud? ¿Cómo se relaciona con sus amigos? ¿Influencia a alguien?

¿Qué es lo que él o ella VE?

Debes describir qué ve el cliente en su entorno: ¿Qué lo rodea? ¿Quiénes son sus amigos? ¿A qué problemas se enfrenta? ¿Qué tipo de canales lo convencen?

¿Qué es lo que a él o a ella LE DUELE?

¿Cuáles son sus principales frustraciones? ¿Cuáles son los principales obstáculos para alcanzar lo que desea?

¿Qué es lo que él o ella ASPIRA?

¿Qué es lo que realmente desea lograr? ¿Cómo mide el éxito? ¿Qué estrategias utilizaría para alcanzarlo?



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Qué piensa y siente?

- Está contenta con sus clases de bordado, pero quisiera pedir materiales por internet para no salir de casa
- No sabe cómo hacer pedidos en línea

¿Qué oye?

- Ha escuchado que sus nietos hacen pedidos por internet
- Sus amigas le dicen que hacer pedidos por internet es sencillo y seguro



Nino
Jubilada

¿Qué ve?

- Vio un programa de televisión en el que hablaban de las tiendas en línea y recomendaban las mejores
- En Facebook ha visto cada vez a más vecinos y amigos mostrando las cosas que compraron por internet

¿Qué dice y hace?

- Le pide a sus nietos que le enseñen a comprar en línea
- Ve algunos videos en YouTube con consejos para comprar en línea de forma segura

Esfuerzos

- Le da temor que puedan estafarla o equivocarse en su pedido
- Encuentra mucha información, pero no sabe aún cual es la mejor opción para comprar
- No está segura si encontrará todas las opciones que quiere (en cuanto a marcas o tiendas)

Resultados

- Logra hacer su primer pedido y se da cuenta de que sí es fácil y seguro
- Ahora tiene muchas opciones de tiendas y marcas para comprar sus materiales de bordado

Mapa de Empatía

Herramientas de investigación en línea

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

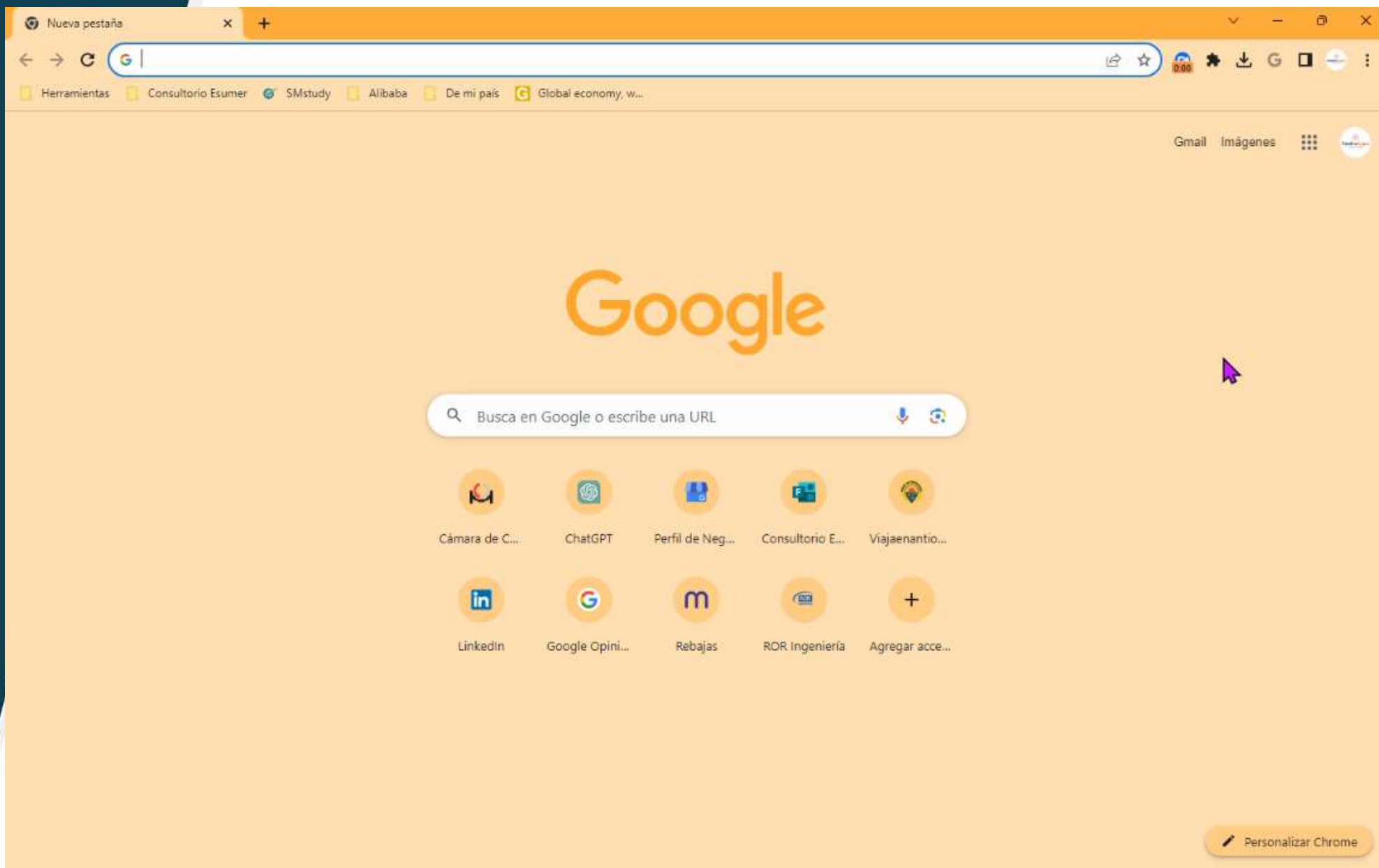


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Tipos de herramientas

**Encuestas
online:**

**Google
Forms**





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Encuestas
online:

Survey
Monkey

Página de Inicio - Proyectos

es.surveymonkey.com/home/

Inicio Planes y precios Ampliar plan Crear encuesta

¡Te damos la bienvenida!

Nueva página de inicio

Buscar

Crear encuesta

Abrir Encuesta para caracterizar a las Mujeres del Oriente Antioqueño 264 respuestas Analiza los resultados

Se actualizó el 10/09/2024

Aprovecha el poder de los precios impulsados por datos

Encuentra el mejor punto de precio para tu producto o servicio con el modelo de sensibilidad de precios de Van Westendorp.

Comienza ahora

Sugerencias para comenzar

Crea tu encuesta

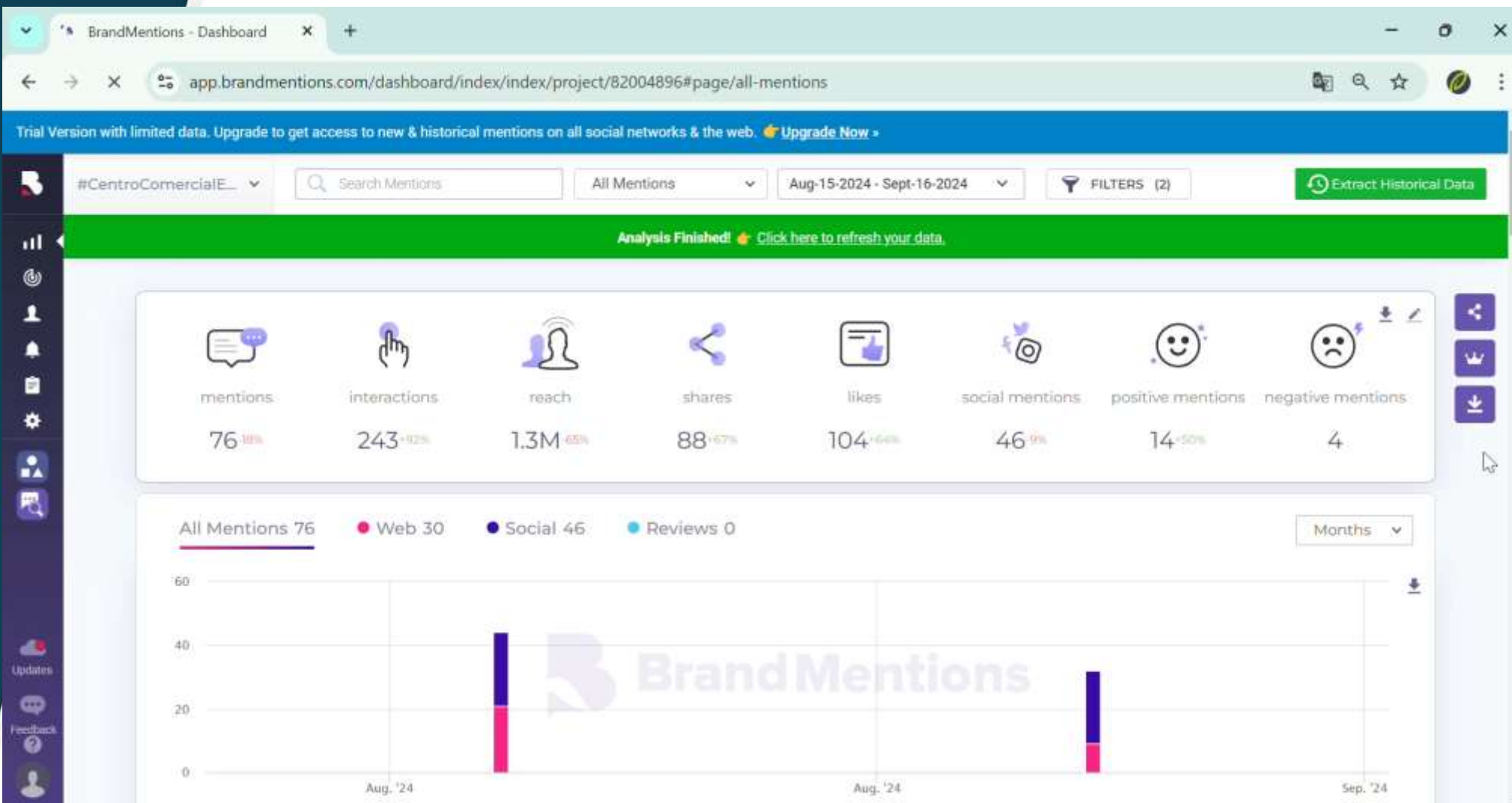
Elige los tipos de preguntas



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

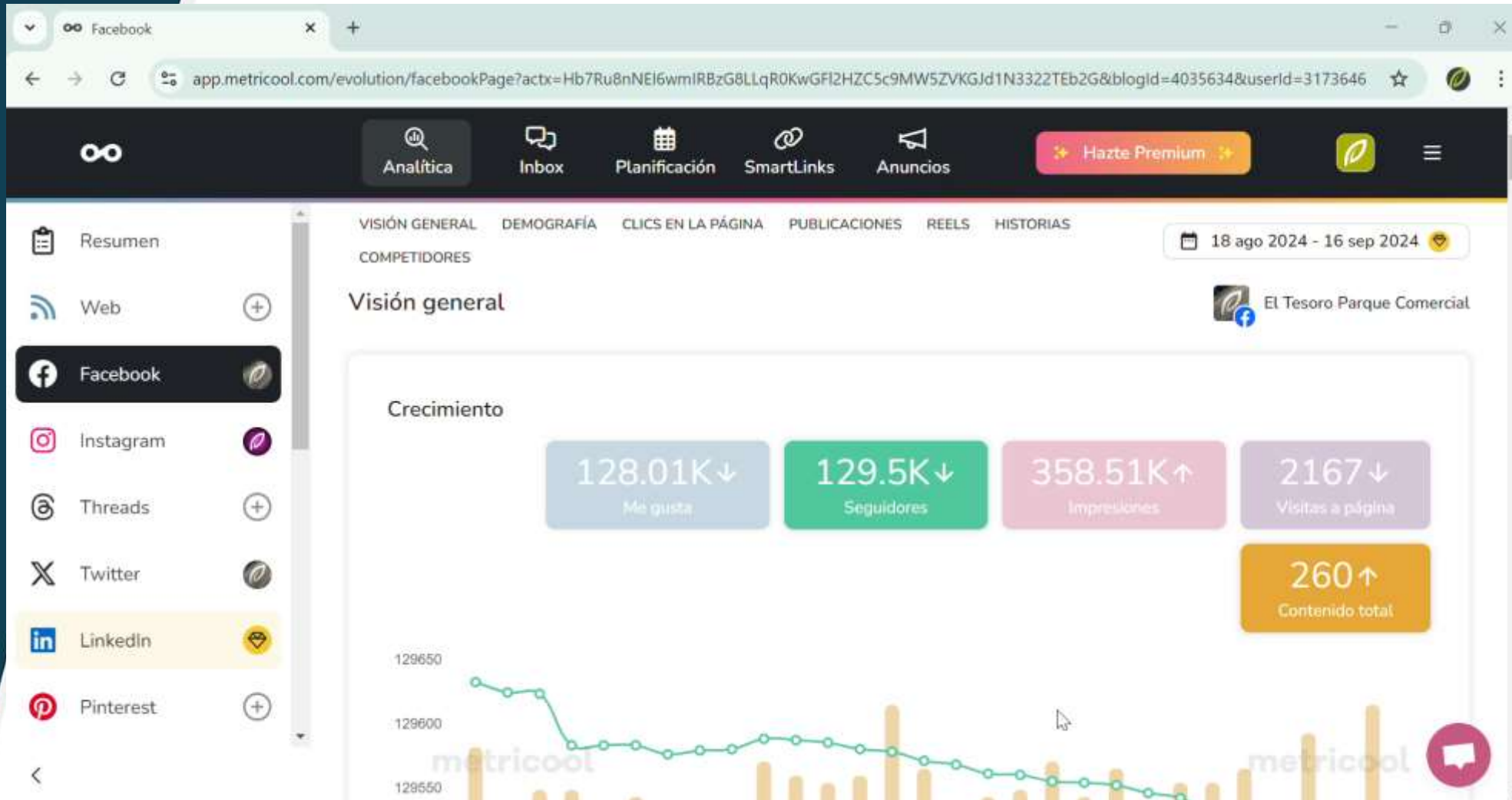
Herramienta
de escucha
social:

Brandwatch





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



**Análisis de
redes
sociales:
Metricool**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

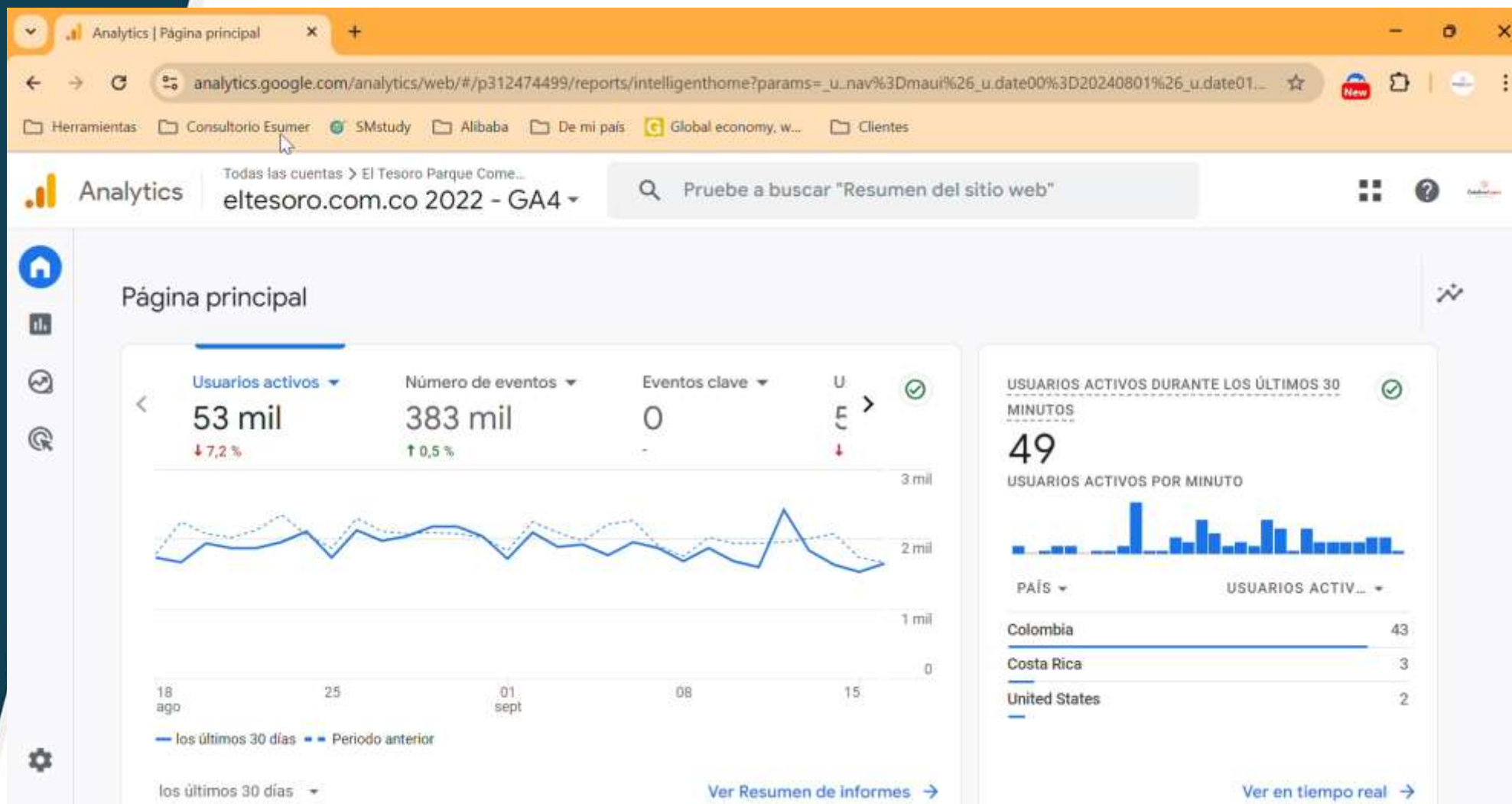
Análisis de redes sociales: Meta Business Suite

The screenshot shows the Meta Business Suite interface in a web browser. The browser's address bar displays the URL `business.facebook.com/latest/home?asset_id=89274320014`. The left sidebar contains the Meta Business Suite logo and a navigation menu with the following items: 'Inicio', 'Notificaciones', 'Mensajes', 'Contenido', 'Planificador', 'Anuncios', 'Estadísticas', 'Mensajes de marca', 'Más herramientas', 'Buscar', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large promotional banner for 'LAS MEJORES MARCAS DEMOVILIDAD EN EL TESORO' with the subtitle 'Muestra comercial, experiencias y servicios.' and the dates 'Agosto 28 a septiembre 8'. The banner includes a large white 'N' logo and the text 'MOVI FEST 2024'. Below the banner, the profile of 'El Tesoro Parque Comercial' is shown, with follower counts for Facebook (129,5 mil) and Instagram (136,1 mil). At the bottom of the main area, there is a 'Lista de tareas pendientes' (Pending tasks list) with the instruction: 'Consulta los comentarios y los mensajes no leídos, además de otros elementos que requieran tu atención.'



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Análisis web: Google Analytics





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Cómo elegir la herramienta adecuada

Factores a considerar

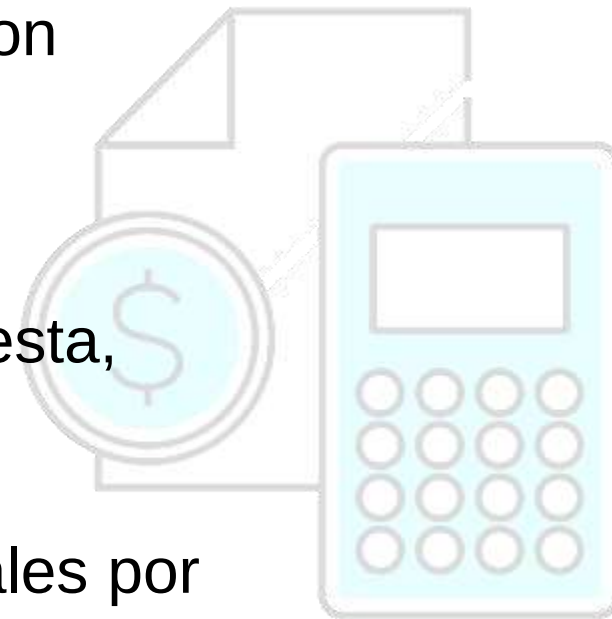




CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Presupuesto

- **Costo de la herramienta:** Algunas herramientas son gratuitas, otras tienen planes pagos con diferentes funcionalidades y precios.
- **Costo por encuesta:** Considera el costo por encuesta, especialmente si tienes una muestra grande.
- **Costos adicionales:** Evalúa si hay costos adicionales por almacenamiento de datos, análisis avanzados o soporte técnico.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Objetivos de investigación

- **Tipo de datos:** ¿Necesitas datos cuantitativos (encuestas) o cualitativos (grupos focales, entrevistas)?
- **Complejidad de la encuesta:** ¿Requieres preguntas abiertas, cerradas, escalas Likert, matrices?
- **Análisis:** ¿Necesitas herramientas de análisis avanzadas para cruzar datos o realizar estadísticas?





Funcionalidades

- **Creación de encuestas:** ¿La herramienta te permite crear encuestas personalizadas con diferentes tipos de preguntas?
- **Diseño:** ¿Ofrece plantillas prediseñadas o la posibilidad de crear diseños personalizados?
- **Distribución:** ¿Puedes distribuir las encuestas a través de correo electrónico, redes sociales, o integrarlas en tu sitio web?
- **Análisis de datos:** ¿Incluye herramientas de análisis de datos básicas (frecuencias, cruces) y avanzadas (regresiones, análisis factorial)?
- **Visualización de datos:** ¿Te permite crear gráficos y tablas para presentar los resultados de manera clara y concisa?
- **Integraciones:** ¿Se integra con otras herramientas que utilizas (CRM, email marketing)?

Universo del segmento objetivo

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Caso Real

Encuesta de Caracterización de Mujeres



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Universo

MUN-COMERCIAL	UNIVERSO DE MUJERES	PROPORCIÓN
05615 - RIONEGRO	15043	48,15%
05318 - GUARNE	4275	13,68%
05376 - LA CEJA	3484	11,15%
05440 - MARINILLA	1839	5,89%
05148 - CARMEN DE VIBORAL	1788	5,72%
05697 - SANTUARIO	1277	4,09%
05607 - EL RETIRO	1118	3,58%
05756 - SONSON	486	1,56%
05400 - LA UNIÓN	451	1,44%
05541 - EL PENOL	278	0,89%
05197 - COCORNÁ	266	0,85%
05321 - GUATAPE	247	0,79%
05674 - SAN VICENTE FERRE	162	0,52%
05002 - ABEJORRAL	120	0,38%
05313 - GRANADA	104	0,33%
05649 - SAN CARLOS	88	0,28%
05660 - SAN LUIS	84	0,27%
05667 - SAN RAFAEL	60	0,19%
05055 - ARGELIA	24	0,08%
05483 - NARIÑO	23	0,07%
05652 - SAN FRANCISCO	16	0,05%
05021 - ALEJANDRÍA	6	0,02%
05206 - CONCEPCION	6	0,02%
TOTAL DE MUJERES	31.245	100%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

VARIABLES		VALOR	Muestra Población Finita
Población o universo	N	31.245	
Nivel de confianza: 90%	Z	1,65	270
Nivel de confianza: 95%	Z	1,96	1032
Nivel de confianza: 99%	Z	2,58	1746
Probabilidad de éxito	p	50%	
Probabilidad de fracaso	q	50%	
Margen de error	e	3%	
Margen de error máximo tolerable	e	5%	



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Encuesta preliminar

- Realizar en otro formato, la encuesta con las opciones de preguntas y opciones de respuesta.
- Realizar una prueba piloto con algunas personas que respondan la encuesta para encontrar posibles errores, inconsistencias, preguntas que no se comprendan, entre otros factores que puedan entorpecer la realización.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Planeación y meta real

Cómo establecer metas realistas basadas en la investigación.

- **Metas SMART:** Define metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado.
- **Alineación con el segmento:** Asegúrate de que tus metas estén alineadas con las necesidades y expectativas de tu segmento objetivo.
- **Basadas en datos:** Utiliza los datos recopilados en tu investigación para establecer metas realistas.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplos de KPIs relevantes.

- **KPIs de adquisición:** Número de nuevos clientes, costo por adquisición, tasa de conversión.
- **KPIs de engagement:** Tasa de apertura de correos, tiempo de permanencia en el sitio web, tasa de clics.
- **KPIs de retención:** Tasa de retención de clientes, valor de vida del cliente.
- **KPIs de satisfacción del cliente:** Tasa de recomendación, tasa de satisfacción.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Conclusiones



Puntos clave

- **Definición precisa del segmento objetivo:** Conoce a tu cliente a fondo.
- **Análisis detallado de las características:** Demográficas, psicográficas y comportamentales.
- **Identificación de tendencias:** Mantente actualizado sobre las tendencias del mercado.
- **Establecimiento de metas realistas:** Define objetivos claros y medibles.
- **Selección de KPIs relevantes:** Monitorea el progreso de tus estrategias.

Al realizar este análisis, estarás en una mejor posición para:

- **Personalizar tus mensajes:** Adaptar tu comunicación a las necesidades y preferencias de tu segmento.
- **Optimizar tus canales de distribución:** Llegar a tu audiencia de manera más efectiva.
- **Desarrollar productos y servicios relevantes:** Satisfacer las necesidades de tus clientes.
- **Mejorar la experiencia del cliente:** Construir relaciones duraderas con tus clientes.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

"Los invito a que, al analizar estos datos, siempre tengamos presente a las personas que estamos tratando de alcanzar. Solo así podremos tomar decisiones que realmente marquen la diferencia."

Contacto Cámara de Comercio Aburrá Sur

Lina María Sierra González

Asesora Empresarial

Teléfono 4442344 ext. 1360

Correo promotor4@ccas.org.co



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

camaraaburrasur.com

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#) [@camaraaburrasur](#)