

Evaluación proyectos



ESTUDIO MERCADO Y PROYECCIÓN DEMANDA

Semana 4

Docente: Andrea Guevara

TEMARIO



01.

ESTUDIO MERCADO:
TIPOS INVESTIGACIÓN

DISEÑO INVESTIGACIÓN

02.

PCALCULO DE LA MUESTRA
RECOLECCIÓN DATOS

03.

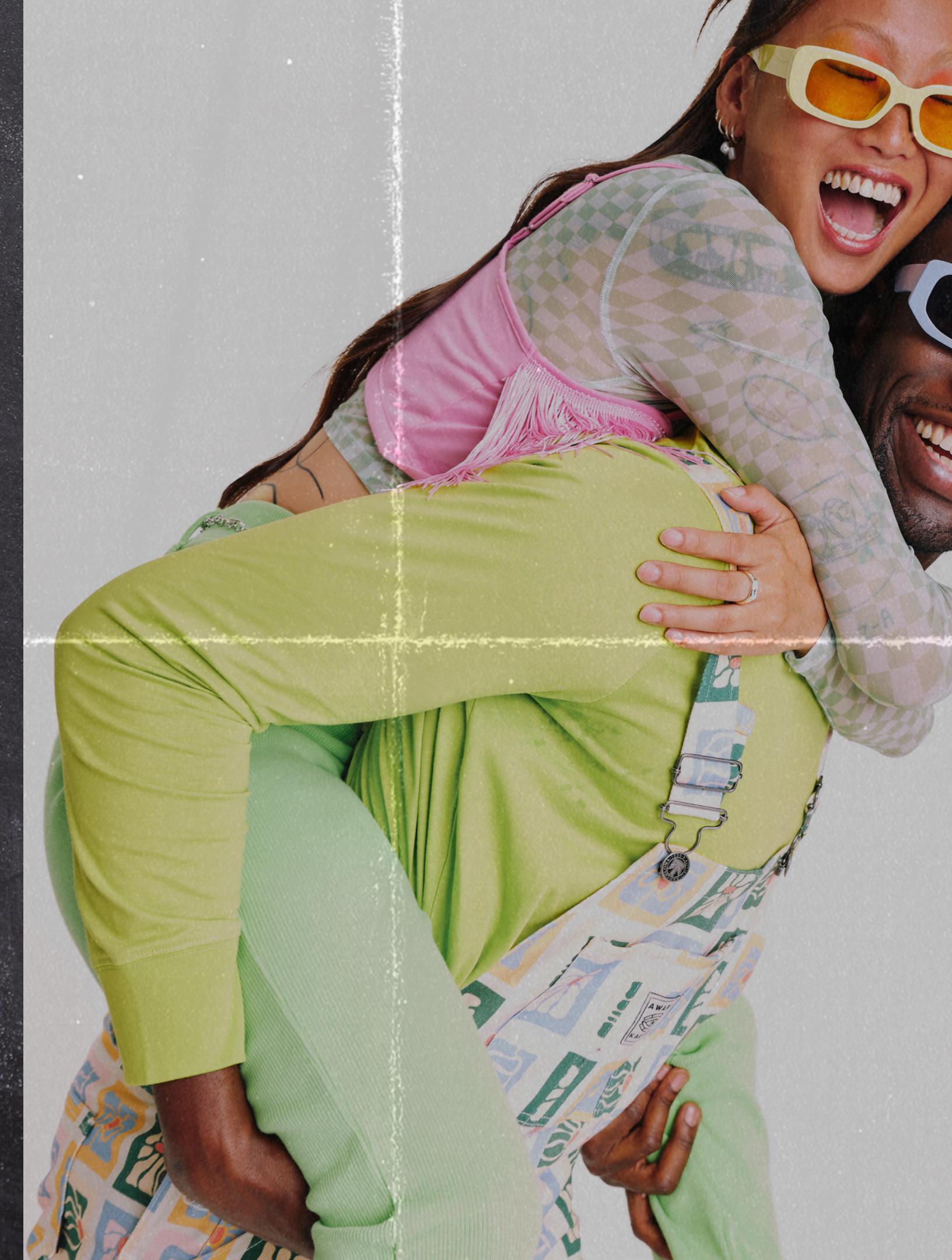
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA
PROYECTADA

ESTUDIO MERCADO

Es la función que vincula al consumidor, cliente y público en general con el especialista de marketing a través de la información --información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar, y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar el entendimiento del marketing como un proceso.

EN EVALUACIÓN PROYECTOS ES SABER SI SU
PRODUCTO TENDRIA MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CONOCER A TU AUDIENCIA



A woman with long brown hair is shown from the chest up. She has a shocked or surprised expression, with her mouth slightly open and eyes wide. She is wearing a red jacket over a light-colored shirt. In her left hand, she holds a large stack of colorful plastic shopping bags in various colors like red, yellow, green, and blue. The background is blurred, showing what might be a grocery store aisle.

**¿Cómo utilizo mis
recursos
disponibles?**

**Tiempo, dinero y
esfuerzo**

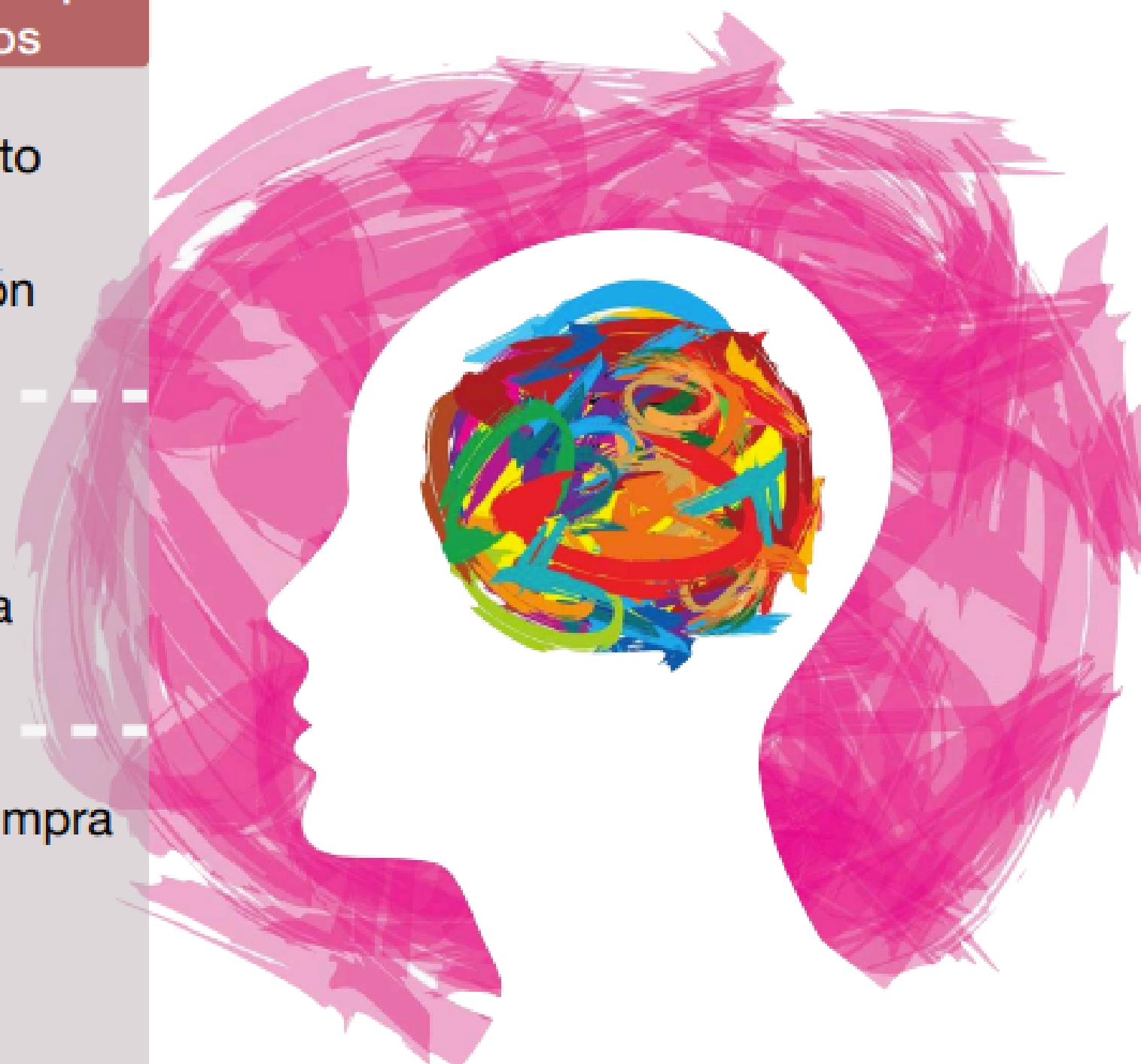
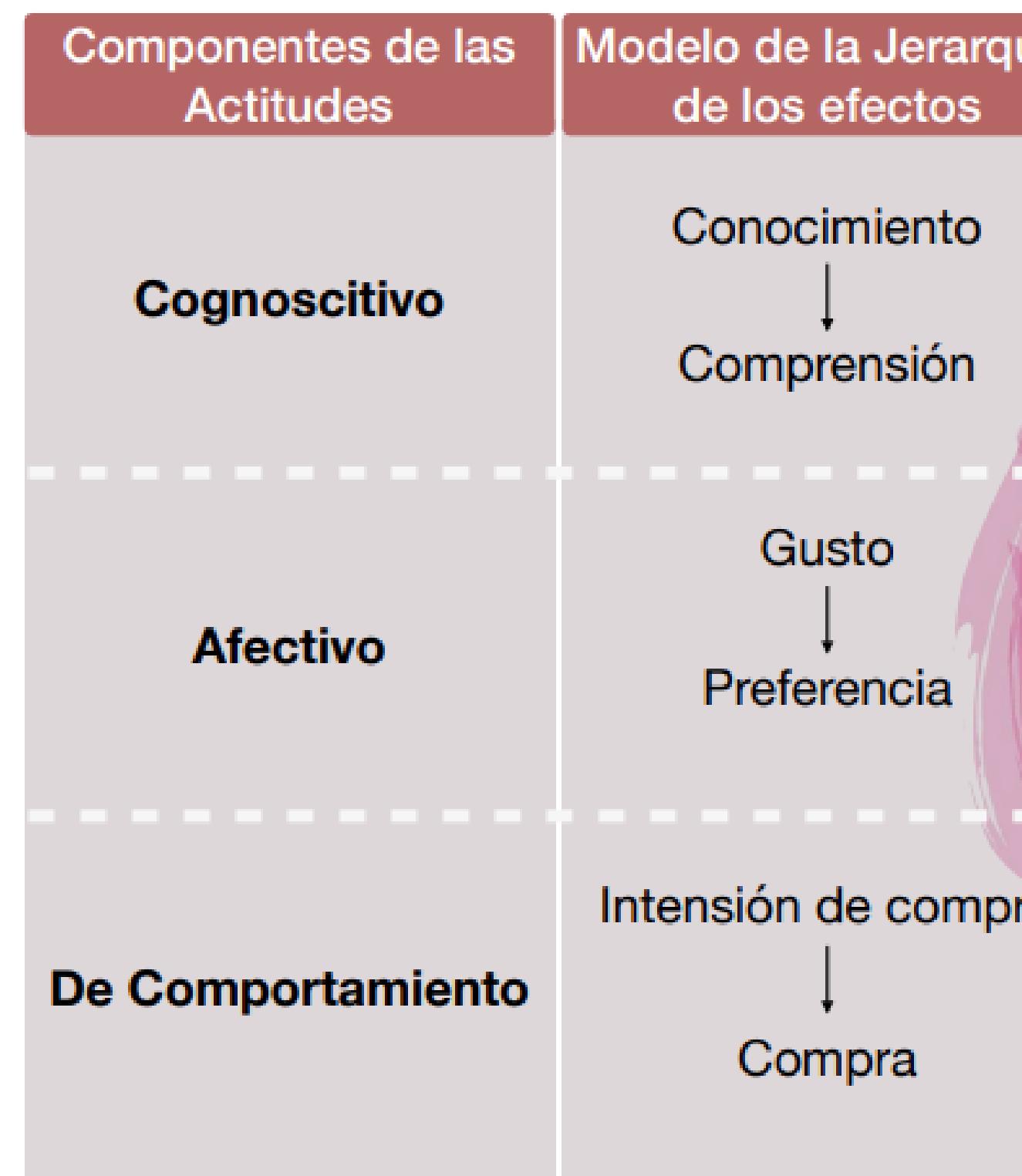
- **¿Qué compro?**
- **¿Porqué lo compro?**
- **¿Cuándo lo compro?**
- **¿Dónde lo compro?**
- **¿Con que frecuencia lo compro?**
- **¿Cómo lo uso? (¿lo regalo?, ¿lo tiro?,**

Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

Comportamiento del Consumidor - Modelo Jerárquico de los Efectos

Este modelo plantea como hipótesis que el comprador pasa, en forma sucesiva, por etapas de: Conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra.

Estas etapas se relacionan con las respuestas del consumidor a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento.



Investigación de Mercado - Temas



Análisis del consumidor

- *Usos y actitudes.*
- *Análisis de motivaciones.*
- *Posicionamiento e imagen de marcas.*
- *Tipologías y estilos de vida.*
- *Satisfacción del cliente*

Datos Primarios versus Secundarios

	DATOS PRIMARIOS	DATOS SECUNDARIOS
Propósito de la recolección	Para el problema en cuestión	Para otros problemas
Proceso de la recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de la recolección	Largo	Corto

Investigación de Mercado - El proceso de la Gerencia de Marketing



Investigación de Mercado - Investigación Concluyente

- Con frecuencia, se redacta un **cuestionario detallado**, junto con un **plan formal de muestreo**.
- Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas de evaluación.
- Los posibles enfoques de investigación incluyen **encuestas, experimentos, observaciones y simulación**.
- Diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción.
- Esta puede subdividirse en **investigación descriptiva e investigación causal**.



Investigación de Mercado - Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Reconocer y definir el problema de decisión

Identificar cursos alternativos de acción

Evaluar los cursos de acción

Seleccionar un curso de acción

Implantar y modificar

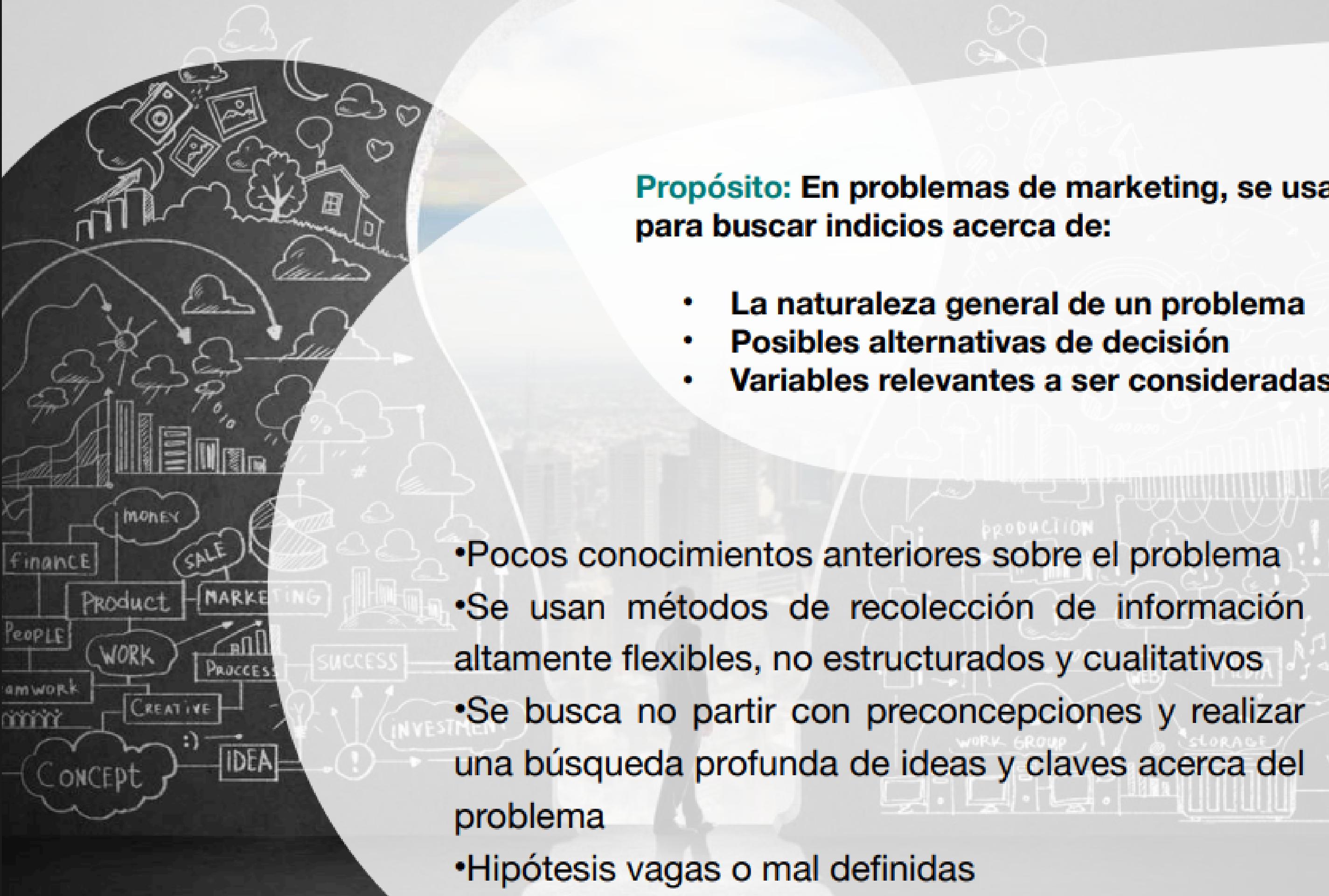
Retroalimentación

Investigación Concluyente

Investigación de Monitoreo del Desempeño



Investigación de Mercado - Investigación Exploratoria



Propósito: En problemas de marketing, se usa para buscar indicios acerca de:

- La naturaleza general de un problema
 - Posibles alternativas de decisión
 - Variables relevantes a ser consideradas

- Pocos conocimientos anteriores sobre el problema
 - Se usan métodos de recolección de información altamente flexibles, no estructurados y cualitativos
 - Se busca no partir con preconcepciones y realizar una búsqueda profunda de ideas y claves acerca del problema
 - Hipótesis vagas o mal definidas

Investigación de Mercado - Investigación Concluyente

- Suministra información que ayuda al gerente a **evaluar y seleccionar un curso de acción**.
- El diseño se caracteriza por **procedimientos formales** de investigación.
- Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos.



Investigación de Mercado - Investigación Descriptiva

Propósito: Proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente del mercado.

Ej:

- Evaluación del consumidor acerca de atributos de un producto versus los de la competencia
- Determinar características socioeconómicas/demográficas/psicográficas/ uso de heavy users de un producto
- Determinar la participación de los distintos canales en la distribución de un producto



Frecuentemente se tienen hipótesis acerca de las preguntas de investigación, pero a nivel tentativo o especulativo

Investigación de Mercado - Investigación Causal

Propósito: Demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables

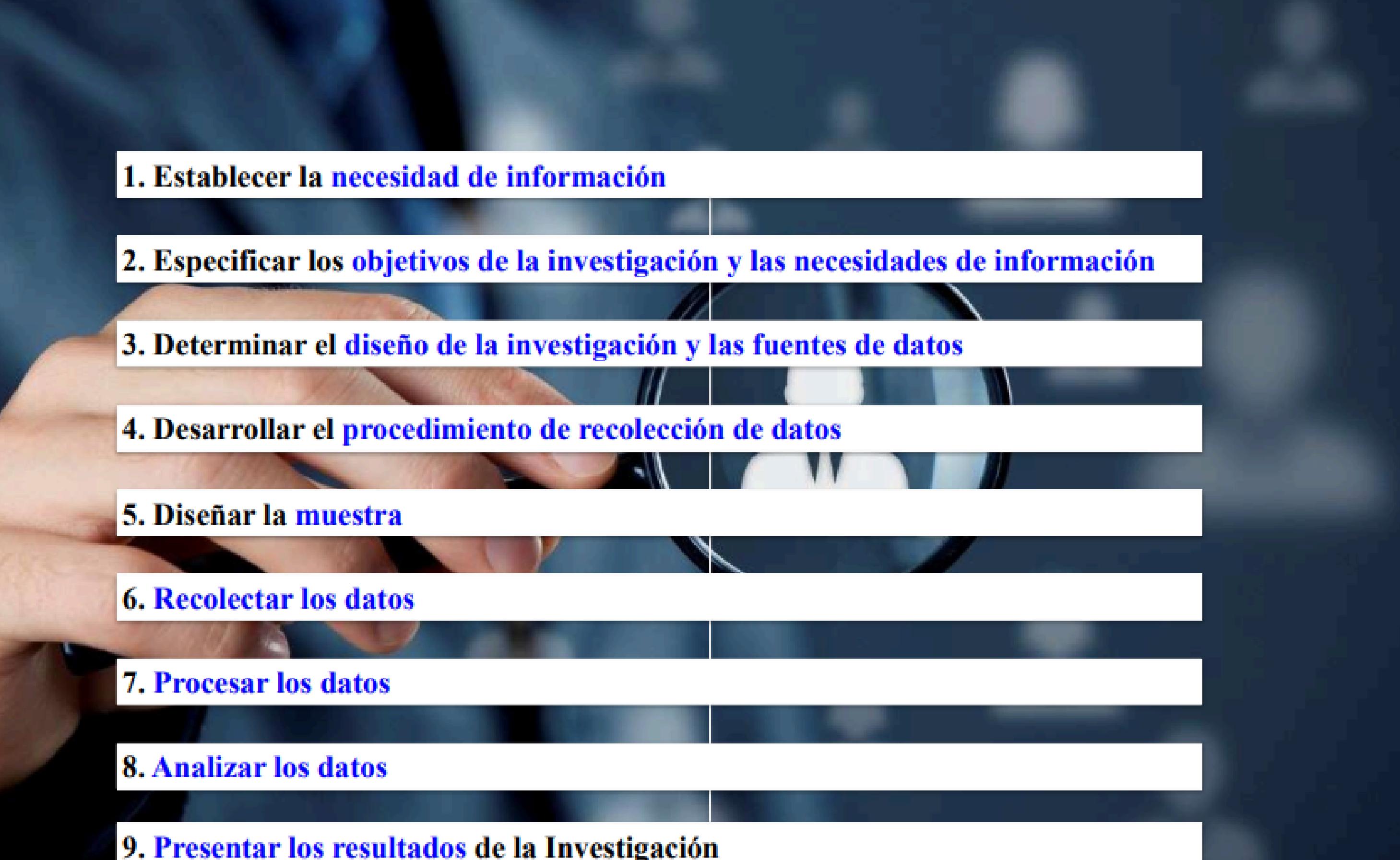
Investigación descriptiva no es suficiente, puesto que sólo muestra asociaciones o relaciones (pueden haber otros factores que expliquen tales relaciones)

Conclusiones de I. Descriptiva pueden definir posibles causalidades

Frecuentemente se tienen hipótesis acerca de las preguntas de investigación, pero a nivel tentativo o especulativo

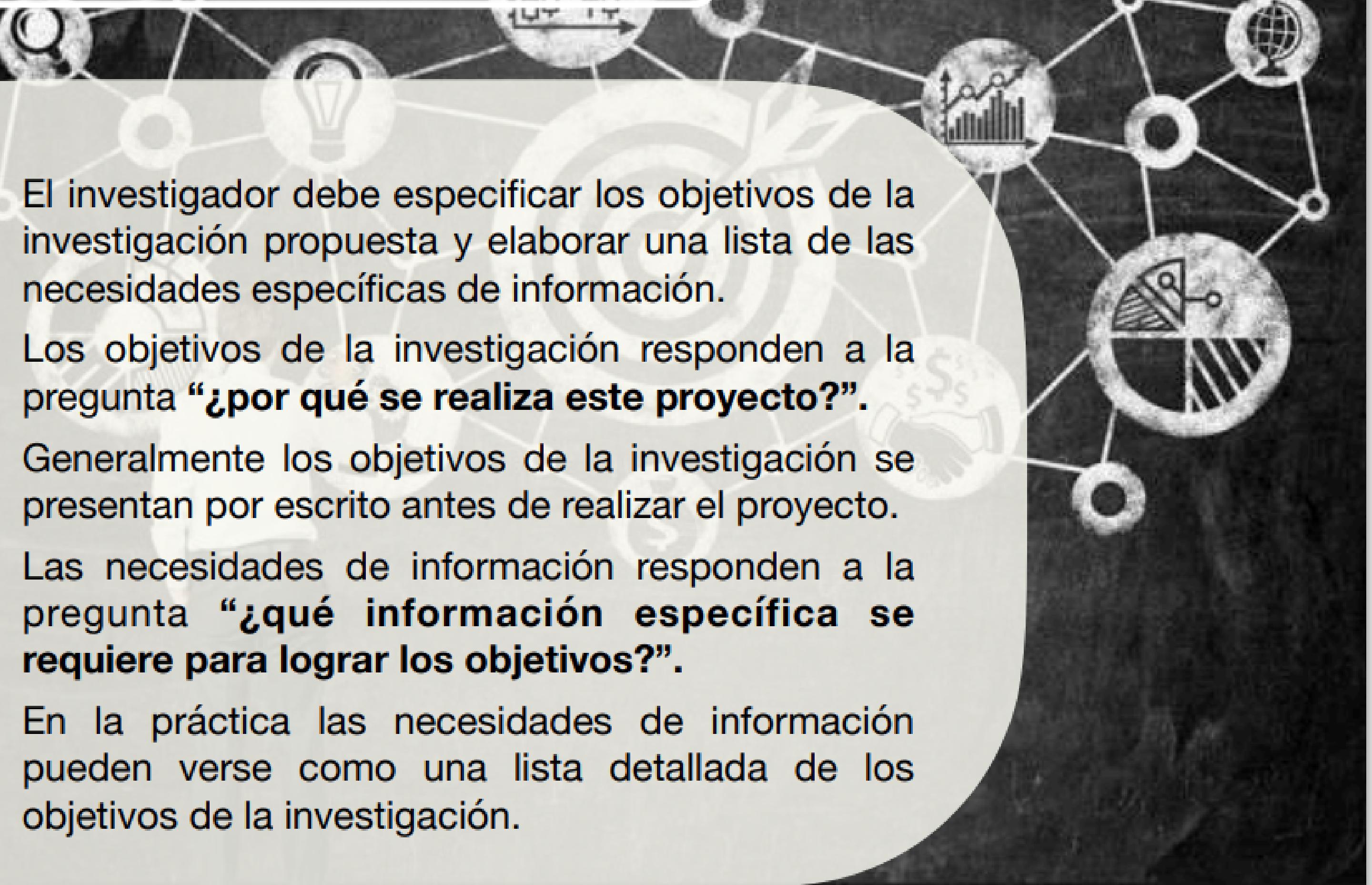


El Proceso de Investigación

- 
- 1. Establecer la necesidad de información**
 - 2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información**
 - 3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**
 - 4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**
 - 5. Diseñar la muestra**
 - 6. Recolectar los datos**
 - 7. Procesar los datos**
 - 8. Analizar los datos**
 - 9. Presentar los resultados de la Investigación**

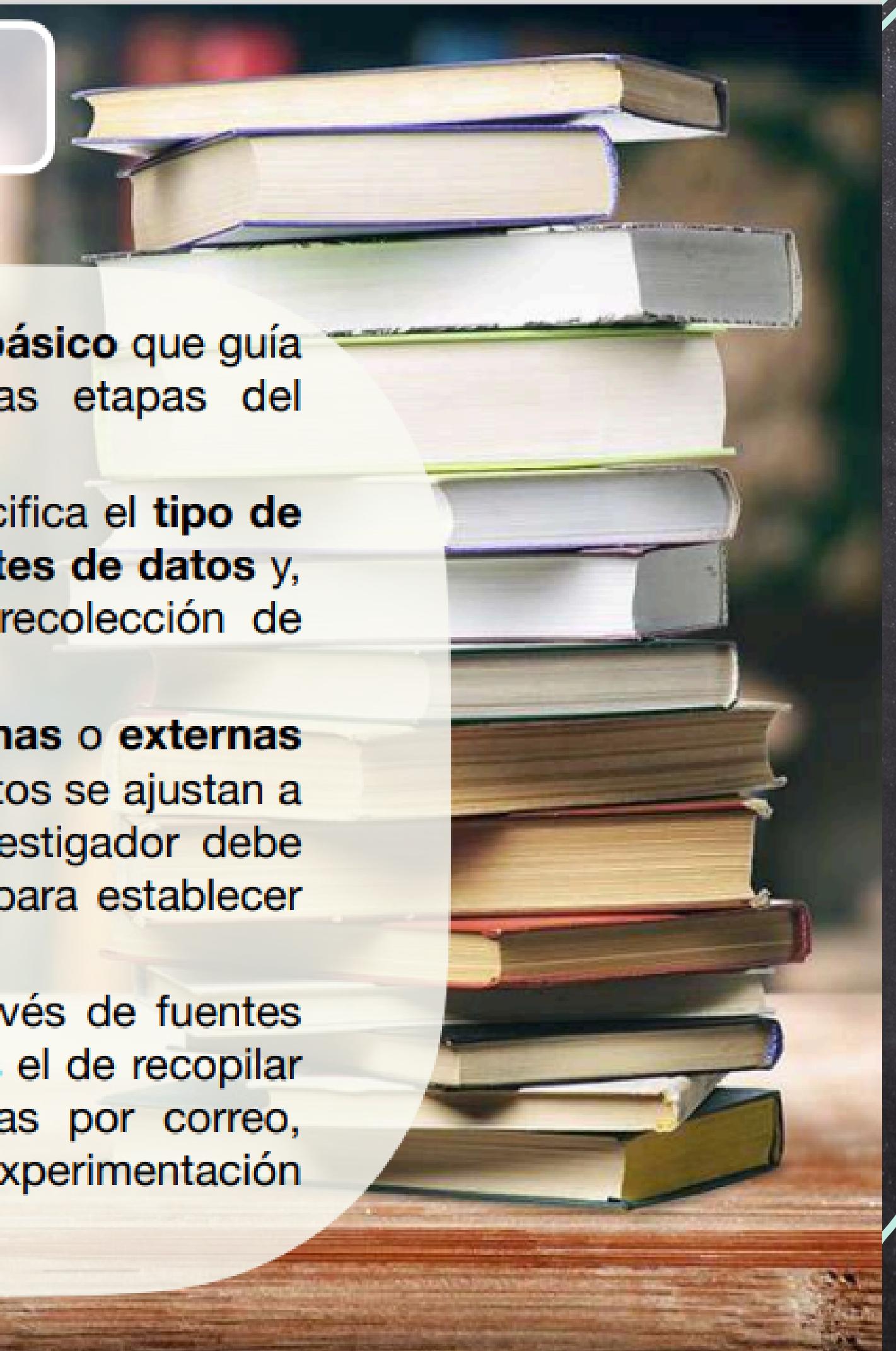
Objetivos de la Investigación y necesidades de información

- El investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información.
- Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “**¿por qué se realiza este proyecto?**”.
- Generalmente los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto.
- Las necesidades de información responden a la pregunta “**¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?**”.
- En la práctica las necesidades de información pueden verse como una lista detallada de los objetivos de la investigación.



Fuentes de datos y diseño de la investigación

- Un **diseño de investigación** es el **plan básico** que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación.
- El **marco de referencia** es el que especifica el **tipo de información** a ser recolectada, las **fuentes de datos** y, los **procedimientos** y **análisis** de la recolección de datos.
- Las **fuentes de datos** pueden ser **internas o externas** a la organización. Al determinar si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud.
- Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación.



TIPOS INVESTIGACIÓN

- Cuantitativa
- Cualitativa



Tipos de Investigación

Tipos de IM

CUALITATIVA

Métodos **no estructurados** que
buscan **profundizar** en temas
de interés

CUANTITATIVA

Métodos **estructurados** que
buscan **cuantificar** un
fenómeno

PRINCIPALES DIFERENCIAS

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Asociada a investigaciones exploratorias.• Utilizada para obtener un conocimiento profundo con muestras pequeñas.• Usa métodos no estructurados como entrevista en profundidad, sesiones de grupo y técnicas proyectivas. | <ul style="list-style-type: none">• Asociada a investigaciones concluyentes.• Utilizada para cuantificar y proyectar a la población a través de muestras grandes.• Usa métodos estructurados, principalmente el cuestionario. |
|---|---|

Cualitativa versus Cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número pequeño de casos no representativos	Número grande de casos representativos
Recolección de datos	No estructurado	Estructurado
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Establecer una comprensión inicial	Recomendar un curso de acción final

Diseño de Investigación - Clasificación



FOROS

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
EXPLORATORIA**

ENTREVISTAS



Limitaciones de la investigación cualitativa

- Los éxitos y los fracasos del marketing muchas veces se basan en pequeñas diferencias en actitudes u opiniones acerca de la mezcla de marketing y la investigación cualitativa no distingue esas pequeñas diferencias tan bien como lo hace la investigación cuantitativa en gran escala.
- No son necesariamente representativos de las poblaciones de interés para el investigador.
- La multitud de individuos que, sin una capacitación formal, declaran ser expertos en el campo.

La esencia de la investigación cualitativa

¿Qué rige su comportamiento ante los distintos aspectos de su vida?

No busca representatividad, dimensionar ni cuantificar

Analiza la parte subjetiva de las personas

Ayudar a entender los factores profundos

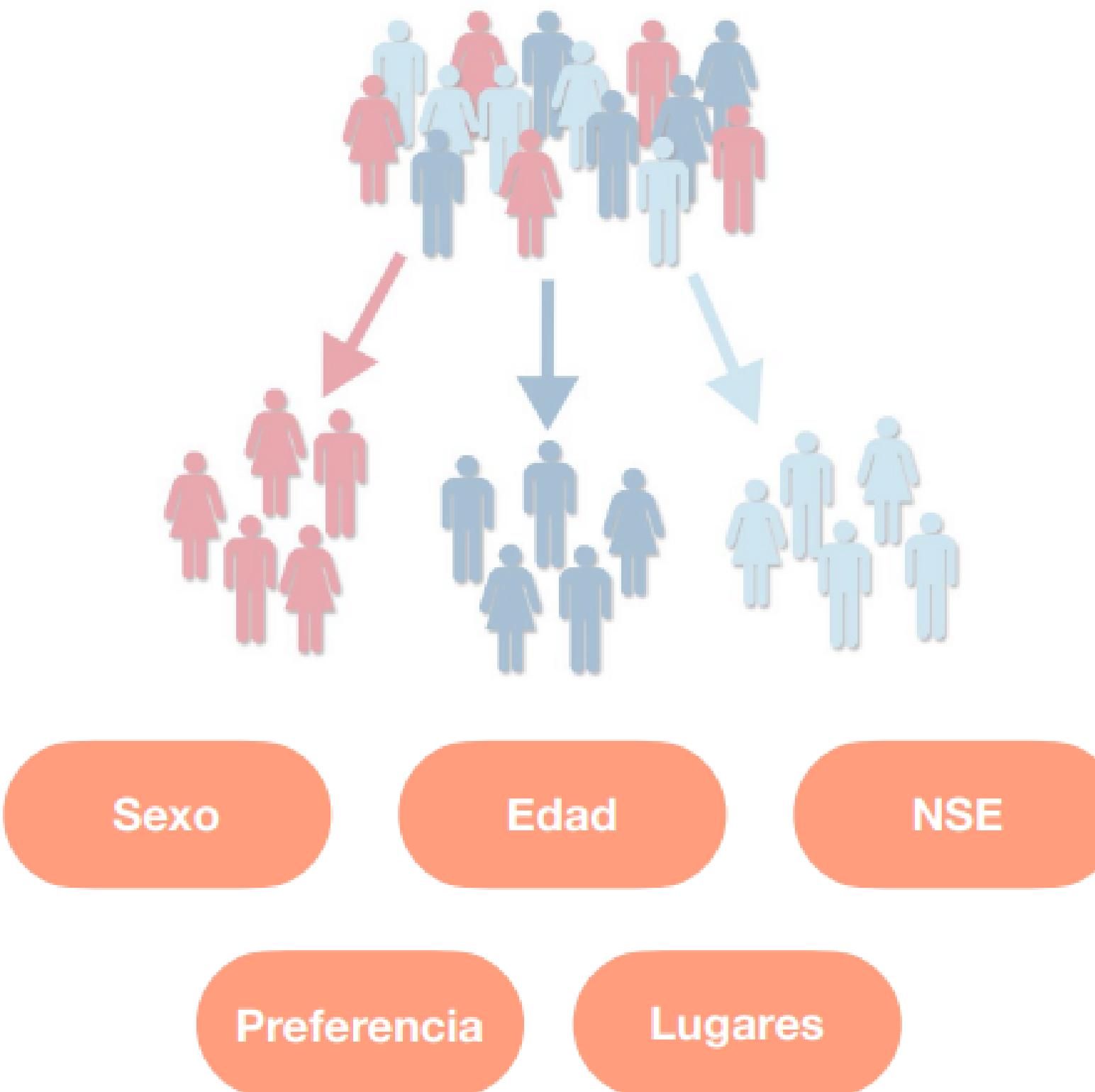
¿Qué determina las actitudes?

Compra
Consumo



Esta área es fundamental para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de mercado

Muestreos en estudios cualitativos



Para lograr **comprender qué piensa y qué motiva** a un segmento, es **INDISPENSABLE** que los grupos o targets a analizar estén segmentados correctamente.

No lograremos identificar diferencias entre estos, aún cuando, tratemos de “agruparlos” dentro de las sesiones de grupo, para poder marcar diferencias cada target debe de estudiarse por separado

Técnicas Cualitativas

- Focus Group
- Observación participante
- Entrevistas en profundidad
- Registro fotográfico y audiovisual
- Cuadernillos-agendas
- Diarios de vida
- Análisis de datos secundarios
- Historias de vida



GRUPOS DE PARES



FOCUS GROUPS



MINIGRUPOS/TRIADAS



COMPRA ACOMPAÑADA



ETNOGRAFÍA



SHOPPER OBS.



CLINICA DE AUTOS



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD



TEST DE USABILIDAD



AUDITORIOS



KIDS GROUPS

Características Focus Group

Tamaño del grupo

8 a 12

Composición del grupo

Homogéneo, evaluación previa de los participantes

Entorno físico

Atmósfera relajada e informal

Duración

1 a 3 horas

Registro

Uso de registro de audio y video

Moderador

Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación



Focus Group

- Entrevista grupal.
- Moderador guía un tema en particular.
- Se utiliza cuando se requiere información general con respecto a un tema, más allá del ámbito individual.
- El dato es obtenido por medio de la discusión.

Planificación de las sesiones

Duración:

- No debe durar más de 90 min.
- Cuando se requiere información específica disminuye el tiempo.

Determinación número:

- Máximo 10 participantes.
- Promedio entre 6 y 8.
- Mini grupos entre 4-6.

Lugar de realización:

- Comodidad.
- Accesibilidad.
- Neutralidad.
- Sin interruptores.
- Sin observadores externos.



Pauta de discusión

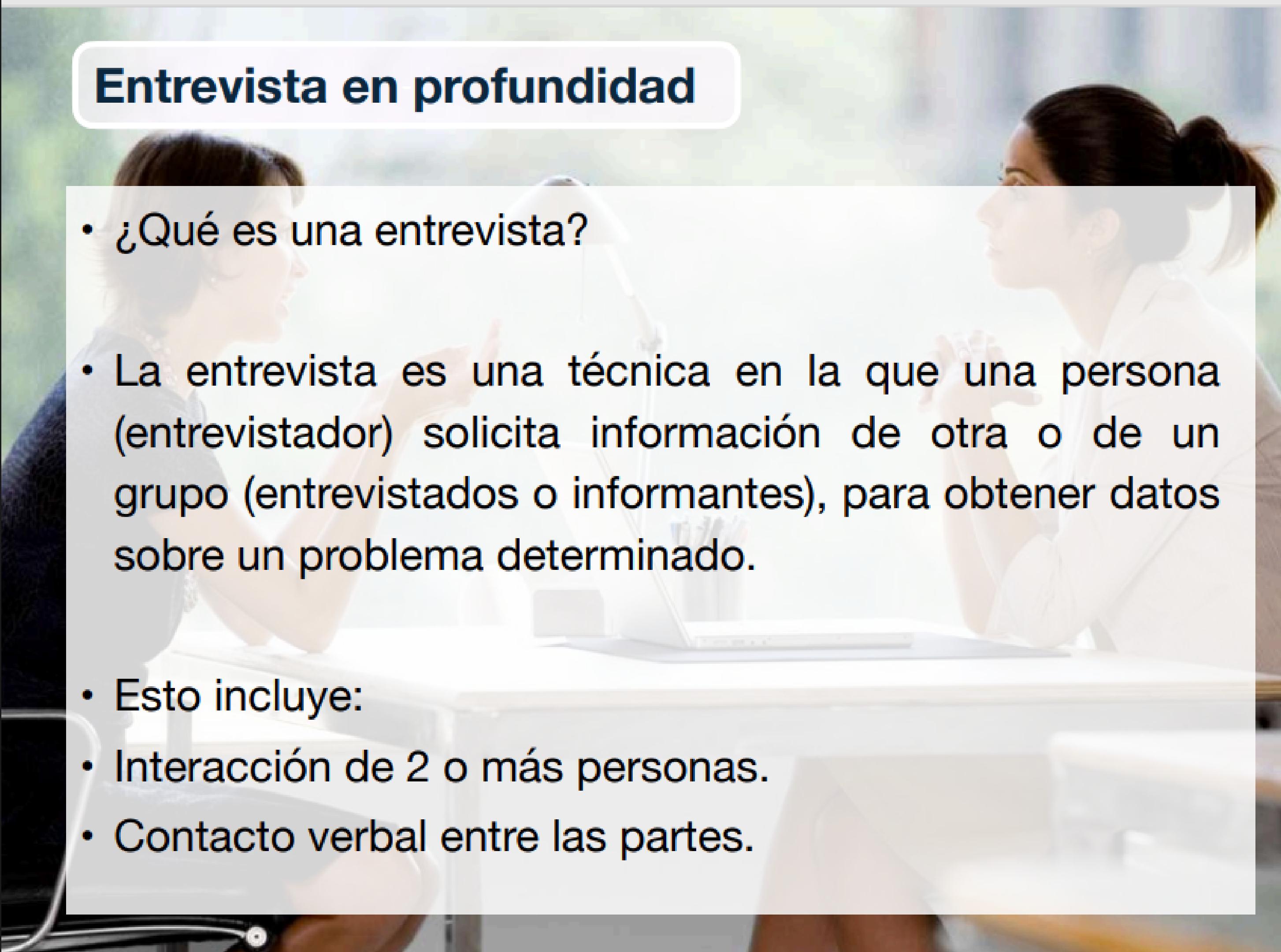
- Es una GUÍA DE DISCUSIÓN, un esquema planeado de los temas que se van a cubrir durante la sesión.
- Sirve como una LISTA DE VERIFICACIÓN (de temas y secuencia).
- Se PREPARA EN GRUPO, donde participan todos implicados en la investigación.
- Habitualmente sigue estas ETAPAS:
 - Romper el hielo, se explican las reglas de las interacciones el grupo y se proporcionan los objetivos.
 - Provocar discusión, labor del moderador para intensificar la participación de los invitados.
 - Resumir las conclusiones significativas y poner a prueba los límites de convencimiento y compromiso.

A photograph of two women in a professional interview setting. A woman with dark hair, wearing a dark top, sits in a black office chair facing a woman with a ponytail, wearing a light-colored blazer over a white shirt. They are seated at a light-colored desk with a laptop and a lamp. A white rectangular box containing the text "Entrevista en profundidad" is overlaid on the image.

Entrevista en profundidad

Entrevista en profundidad

- ¿Qué es una entrevista?
- La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados o informantes), para obtener datos sobre un problema determinado.
- Esto incluye:
- Interacción de 2 o más personas.
- Contacto verbal entre las partes.



Entrevista en profundidad

Es el contacto individual entre un moderador y un consumidor/comprador a la luz de una guía de objetivos.

FORTALEZAS

- Permite llegar a grupos de **personas no reunibles**.
- Posibilita **conocer a profundidad** el consumidor, sus gustos personales - únicos.
- Mayor **libertad en la longitud y formato** de la guía de objetivos.
- Posibilidad de **hacer demostraciones o observación** de los entrevistados

LIMITACIONES

- **Costo.**
- **Mayor tiempo** de análisis.
- **No resultados inmediatos.**
- **No riqueza** de información que arrojan las discusiones.

Tipos de preguntas

Demográficas

Sensoriales

Experiencias



Tipos de preguntas

- Sentimientos

- Conocimientos

- Opinión/ Valor



EXPERTOS: ENTREVISTAS



**Si no hace focus group realice 3 entrevistas a expertos
asociados al proyecto**

**Evidencie nombre,especialidad y experiencia
preguntas de desarrollo, no mas de 5**

INVESTIGACION CUANTITATIVA CONCLUYENTE

CUESTIONARIO WEB

Tipos de diseño de Investigación Cuantitativa

Causal

Descriptiva

Tipos de diseño de Investigación Cuantitativa

Satisfacción de clientes

Descriptiva

- Un 60% está satisfecho y un 40% está insatisfecho.
- El 70% de las mujeres está satisfecha con el servicio.
- El 30% de los insatisfechos llamó al Call Center para establecer un reclamo.



Causal

- El 50% de la satisfacción de los clientes depende del desempeño de la fuerza de ventas.
- El 80% de la evaluación de la fuerza de ventas depende de su conocimiento del producto, percibido por el cliente.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Concepto

Recolección, análisis e interpretación de datos que son objetivamente mensurable donde se busca una representatividad sobre el conjunto de la población estudiada

Características

- Estandarización de la información (cuestionario estructurado)
- Facilidad de obtención de la información (incluso con autorespuesta)
- Rapidez de la tabulación (en algunos casos automática -Internet-)
- Posibilidad de analizar un número muy amplio de individuos

Razones de su uso

- Permite asignar pesos relativos a hallazgos de la investigación cualitativa.
- Facilitan la toma de decisiones, identificando sutilezas no detectadas en la investigación cualitativa.

Técnicas cuantitativas para la investigación

Se puede recoger información del consumidor, tanto **comunicándose con ellos**, como por **observación**.

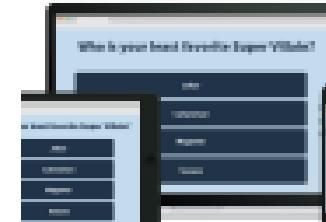
Comunicación

Razones de uso:

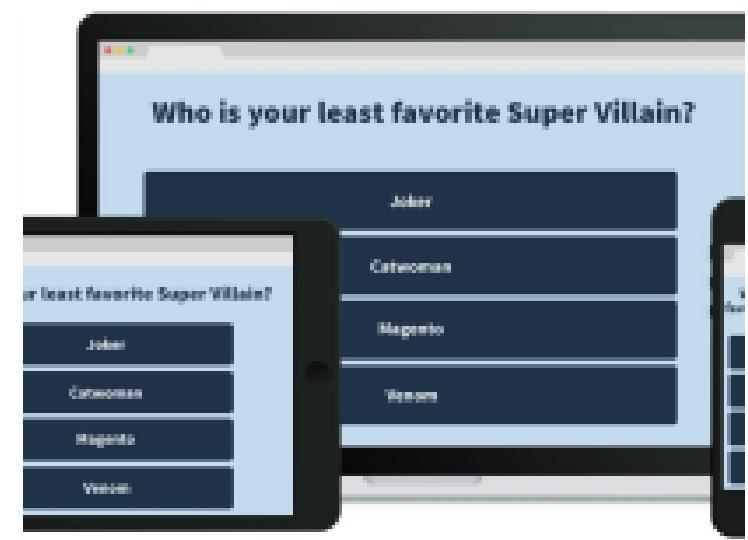
- Versátil
- Costo y Rapidez
- Flexible
- Validez externa

Técnicas de comunicación (encuestas) mas usadas:

- Presencial
- Telefónica
- Web



Observación



Temáticas de investigación cuantitativa

A. COMPORTAMIENTO

¿Qué consumen / compran,
cómo y por qué?



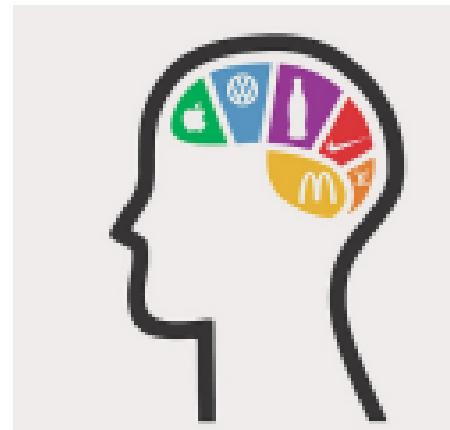
C. COMUNICACIÓN

¿Cómo perciben las
acciones comunicacionales?



B. BRANDING

¿Cómo perciben las marcas?



D. SATISFACCIÓN

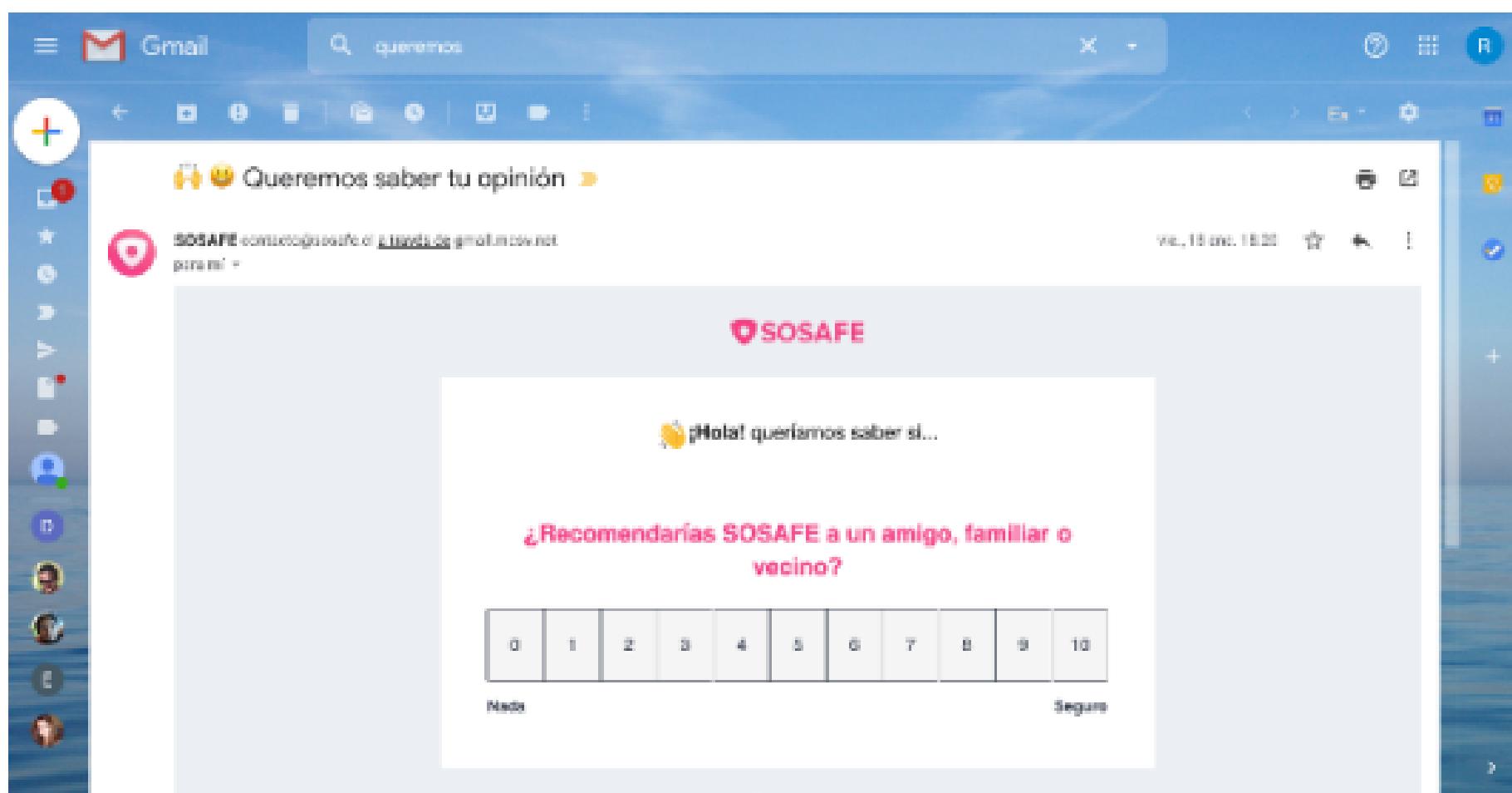
¿Cuán satisfecho o
insatisfecho se encuentra
con producto o servicio
recibido?



Encuesta por Internet

Encuesta Ad-hoc en la que el contacto entrevistador-entrevistado se establece a través de la red, existen dos tendencias en este tipo de encuesta, una activa y otra pasiva.

1. La activa sería similar a la encuesta postal en la que se utiliza el correo electrónico en lugar del correo ordinario. En este caso es importante seleccionar a los componentes de la muestra.



Encuesta por Internet

2. La pasiva sería disponer de un espacio en una página Web en el que se puede contestar a un cuestionario, ejemplo: en la página Web de una empresa, cuestionario sobre la valoración del producto o de la propia página Web. La selección de la muestra se realizaría por medio de la voluntad de los entrevistados, ya que son ellos mismos los que deciden contestar o no al cuestionario.

En la actualidad debemos sumar nuevos actores digitales en la investigación de mercados



Encuesta de YouTube

¿De cuáles de estas marcas ha visto anuncios de video en línea recientemente?

- Intel
- Unilever
- Nestlé
- L'Oréal
- Huggies

[Comenzar](#)

instagram quiere conocer tu opinión
Encuesta patrocinada por Instagram

...

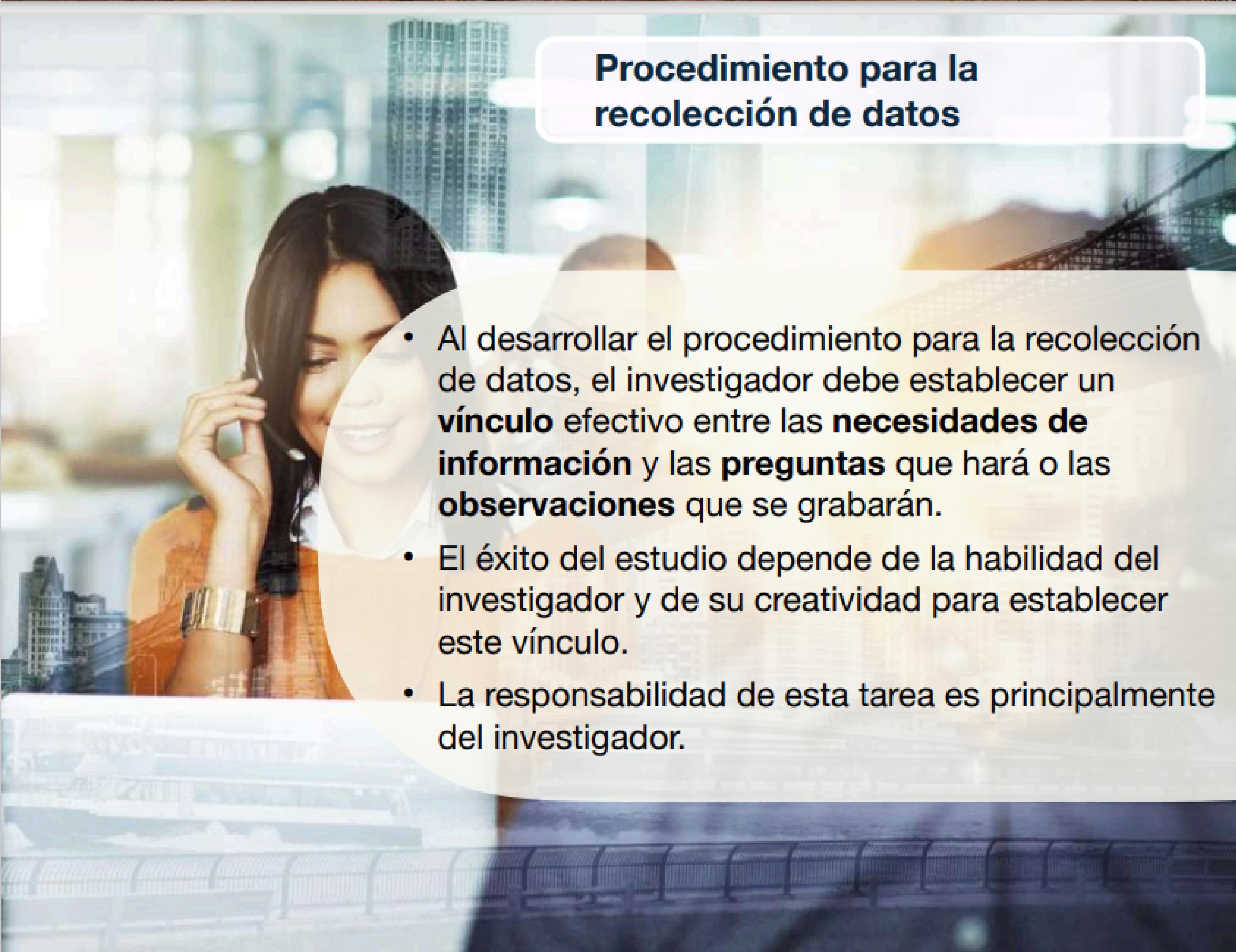
¿Recuerdas haber visto un anuncio de Nespresso Chile en internet o en un dispositivo móvil en los últimos dos días?

Sí

No

No estoy seguro

Tu respuesta no se compartirá con los anunciantes y se usará para mejorar el modo en el que mostramos anuncios.

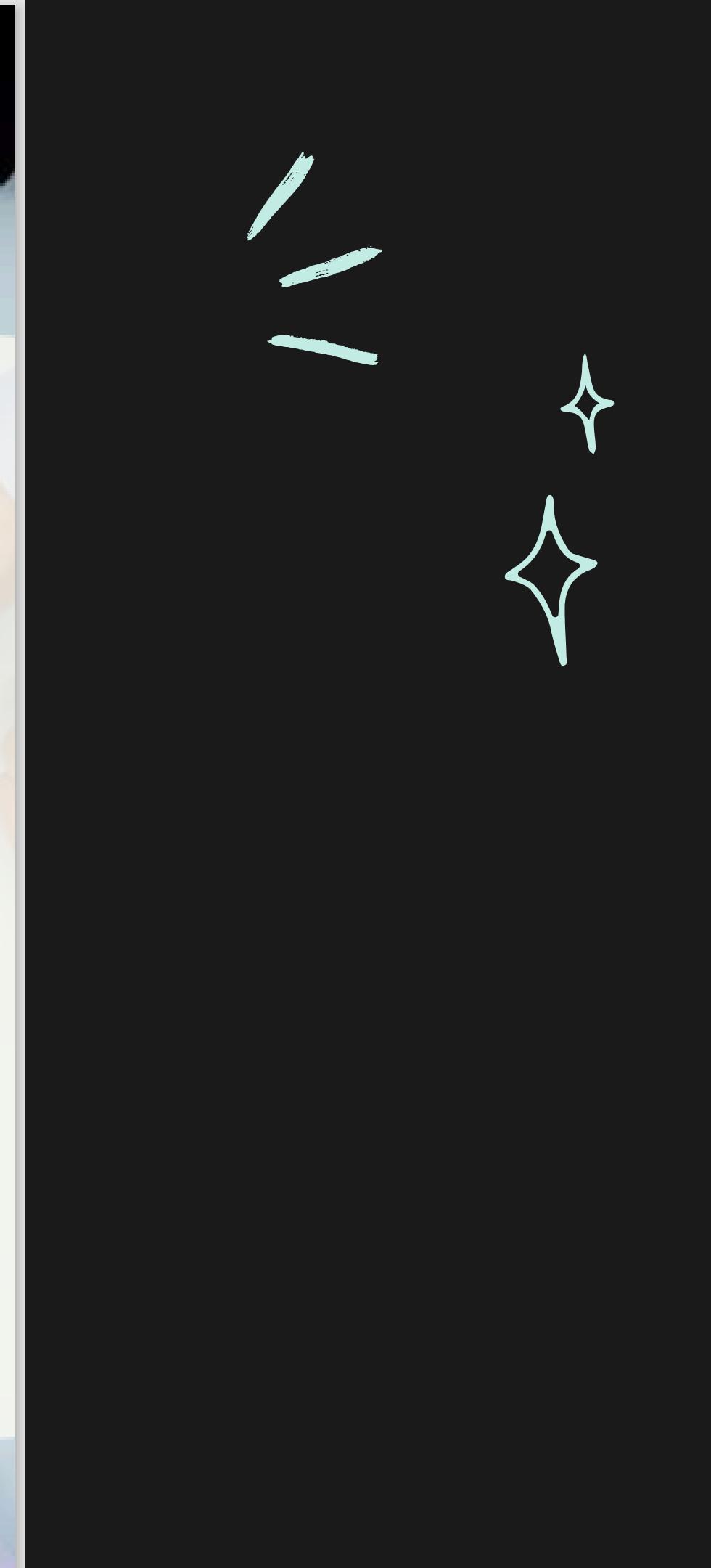
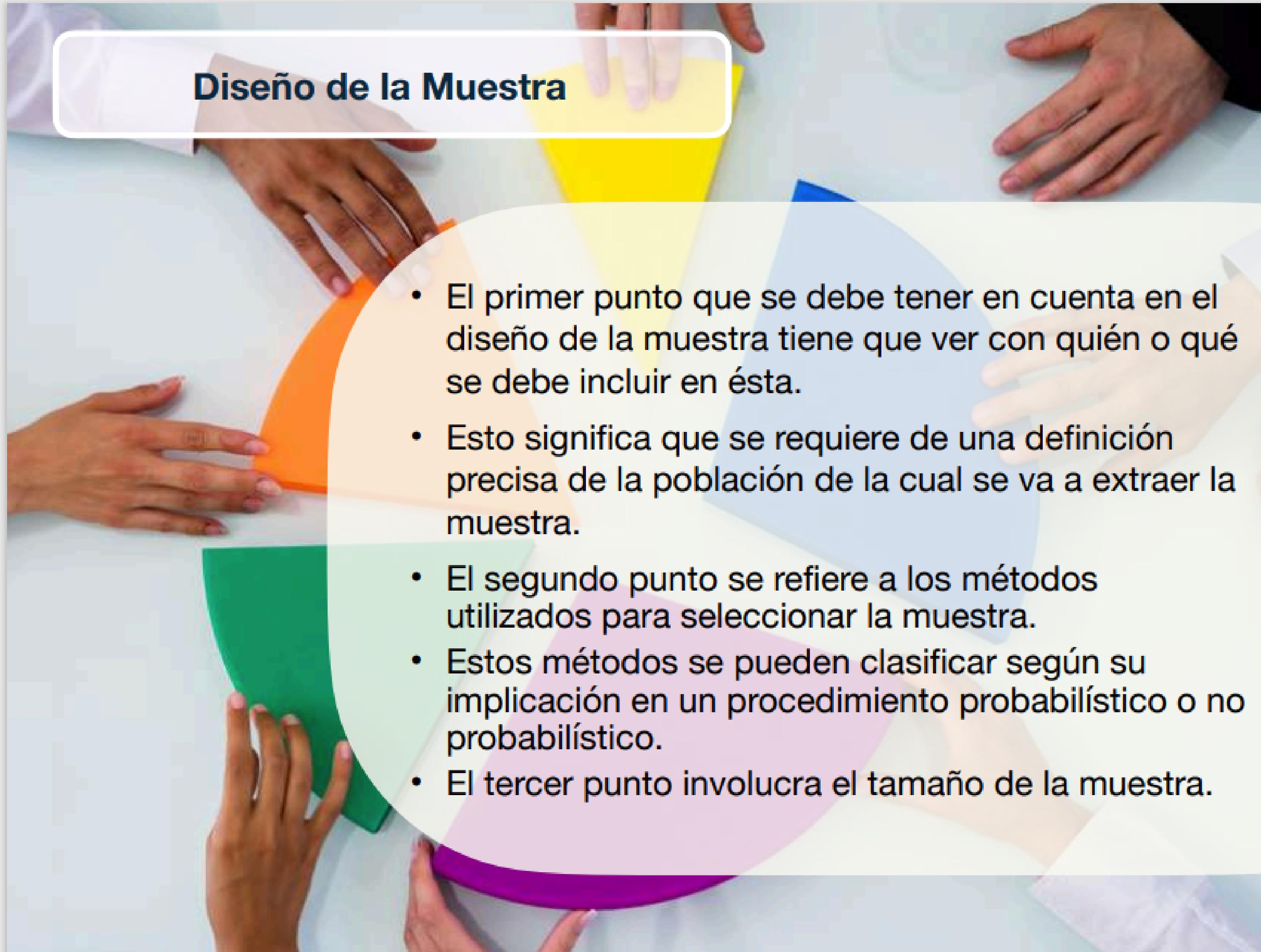


Procedimiento para la recolección de datos

- Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe establecer un **vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.**
- El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo.
- La responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.

Diseño de la Muestra

- El primer punto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en ésta.
- Esto significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra.
- El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra.
- Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico.
- El tercer punto involucra el tamaño de la muestra.



Fuentes potenciales de error



CÁLCULO DE LA MUESTRA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



01.

N: Determinar la población segmentada

02.

n: Determinar la Muestra considerando el Nivel de Confianza

03.

Diseñar cuestionarios de acuerdo a este n

EJEMPLO



SE DESEA CONOCER LA MUESTRA PARA INSTALAR UN GIMNASIO DE NIÑOS (4 a 12 años) .EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR ESTE APUNTA AL SECTOR AB-C1a- C1b y C2 DE LA POBLACIÓN DE V. MAR.

PASO 1: SEGMENTACIÓN POBLACIÓN $(N) =$

$$\begin{aligned} n^{\circ} \text{ de colegios} &\times \text{ promedio de alumnos por curso} \\ &\times (n^{\circ} \text{ de cursos} \times n^{\circ} \text{ de niveles por curso}) = N \text{ (tamaño de la población)} \end{aligned}$$



Segmentación de la Población

*nº de colegios × promedio de alumnos por curso
× (nº de cursos × nº de niveles por curso) = N (tamaño de la población)*

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población segmentada

Z: Parámetro estadístico según Nivel Confianza (NC = 93%)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

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

interpolación

Z: Parámetro estadístico según Nivel Confianza (NC = 93%)

$$93\% Z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$Z = 1 - \frac{\alpha}{2}, \alpha = 0,07$$

$$Z = 1 - \frac{0,07}{2}$$

Valor $Z_{0,965}$	Tabla
$y_0 = 1,81$	$x_0 = 0,9649$
$Z = x$	0,965
$y_1 = 1,82$	$x_1 = 0,9656$

Fuente: Elaboración propia

Interpolación para hallar el valor Z exacto:

$$y = y_0 + \left(\frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} \right) (x - x_0)$$

$$y = 1,81 + \left(\frac{1,82 - 0,81}{0,9656 - 0,9649} \right) (0,965 - 0,9649)$$

$$y = 1,81142857$$

El cálculo $Z_{\alpha}^2 = 1,81143$ valor interpolado para nivel de confianza 93% resultando el siguiente resultado para la muestra:

Cálculo

MUESTRA

$$n = 37 \times 20 \times 9 \times 2 = 13.320$$

$$n = \frac{13.320 * 1.81143^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2 * (13.320 - 1) + 1.81143^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10.926,6579}{66.083419}$$

= 165,34 ~ 166 personas a encuestar

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

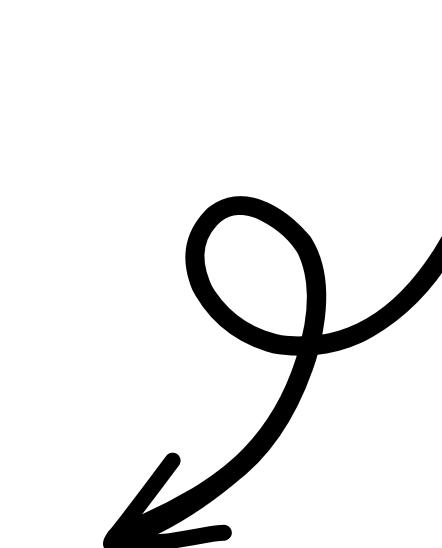
N : Tamaño de la población segmentada

Z : Parámetro estadístico según Nivel Confianza (NC = 93%)

e : Error de estimación máximo aceptado

p : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

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



Cálculo muestra Web

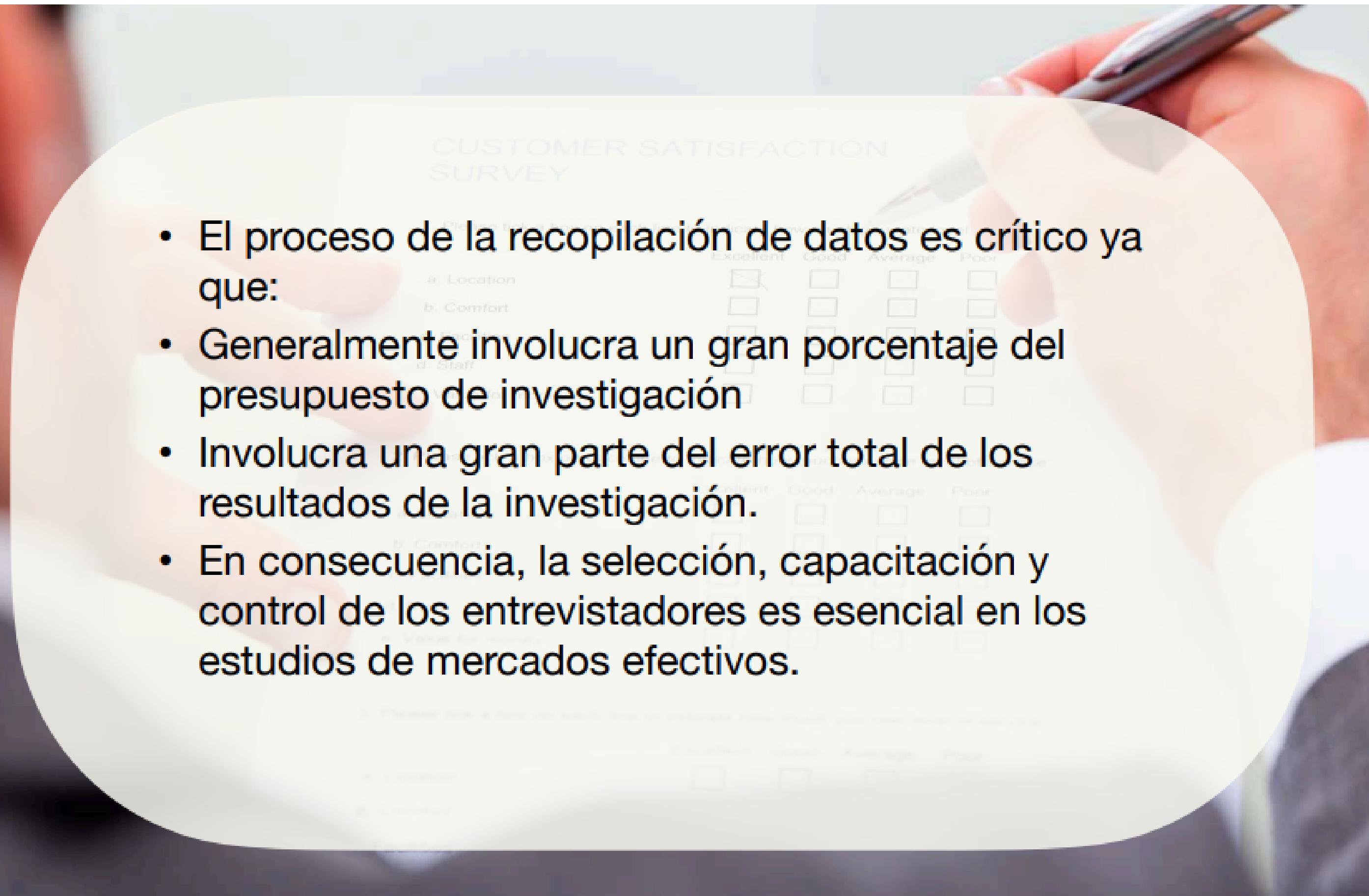
<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Encuesta CUESTIONARIO cuantitativa

- Desarrollar unas 10 a 12 preguntas cerradas
- Tratar de definir al cliente pregunte por gustos, preferencias
- En el inicio , presente el objetivo de la encuesta
- Aplique la encuesta a la población segmentada
- No tutee en las preguntas, agradezca al final
- Al hacer preguntas, haga secciones en el caso que deriven en preguntas condicionales.
- Pregunte por elementos que permitan luego calcular precios de venta o rangos preferidos o que le acomodan al cliente

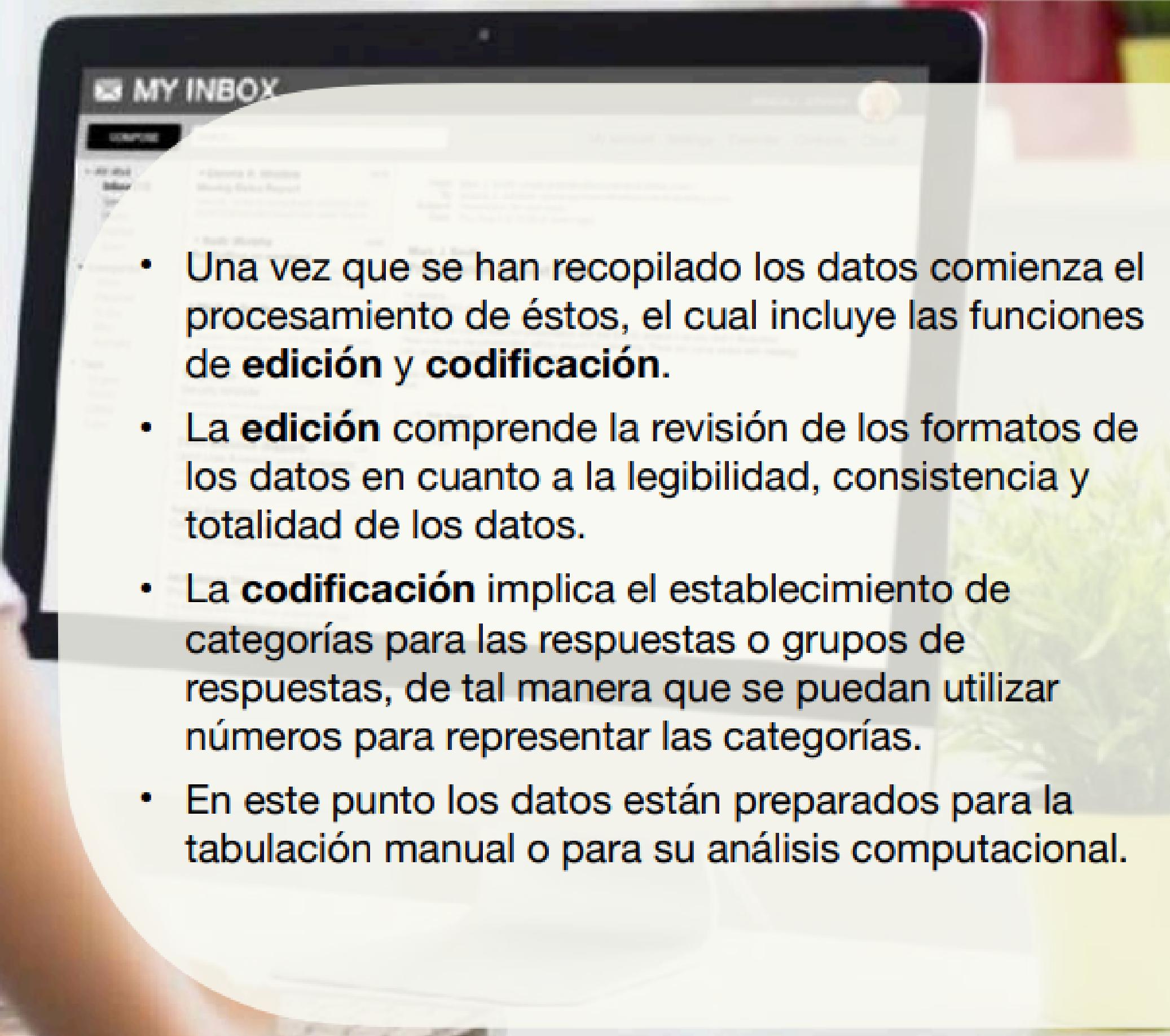
Recopilación de Datos

- El proceso de la recopilación de datos es crítico ya que:
- Generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación
- Involucra una gran parte del error total de los resultados de la investigación.
- En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de mercados efectivos.





Fuentes de datos y diseño de la investigación

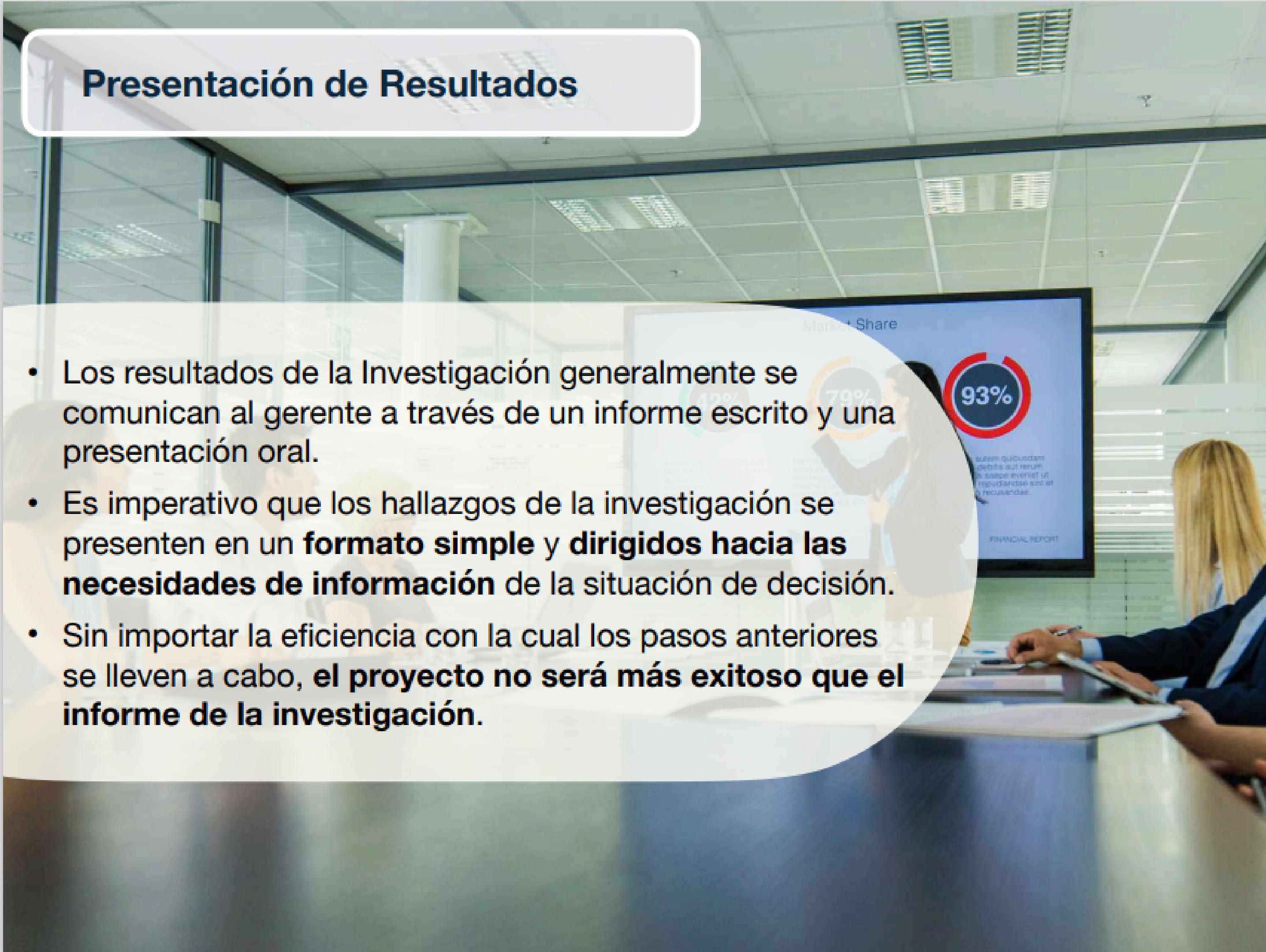
- 
- Una vez que se han recopilado los datos comienza el procesamiento de éstos, el cual incluye las funciones de **edición** y **codificación**.
 - La **edición** comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos.
 - La **codificación** implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías.
 - En este punto los datos están preparados para la tabulación manual o para su análisis computacional.

Análisis de Datos

- Es importante que el análisis de datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2.
- Por lo general se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Presentación de Resultados

- Los resultados de la Investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral.
- Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un **formato simple y dirigidos hacia las necesidades de información** de la situación de decisión.
- Sin importar la eficiencia con la cual los pasos anteriores se lleven a cabo, **el proyecto no será más exitoso que el informe de la investigación.**



Investigación de Mercado - Errores en la Investigación

Error No Muestral

- *Definición equivocada del problema*
- *Definición defectuosa de la población*
- *Marco no representativo de la población*
- *Errores de no respuesta*
- *Error de medición*
- *Inferencias causales impropias*
- *Diseño pobre del cuestionario*





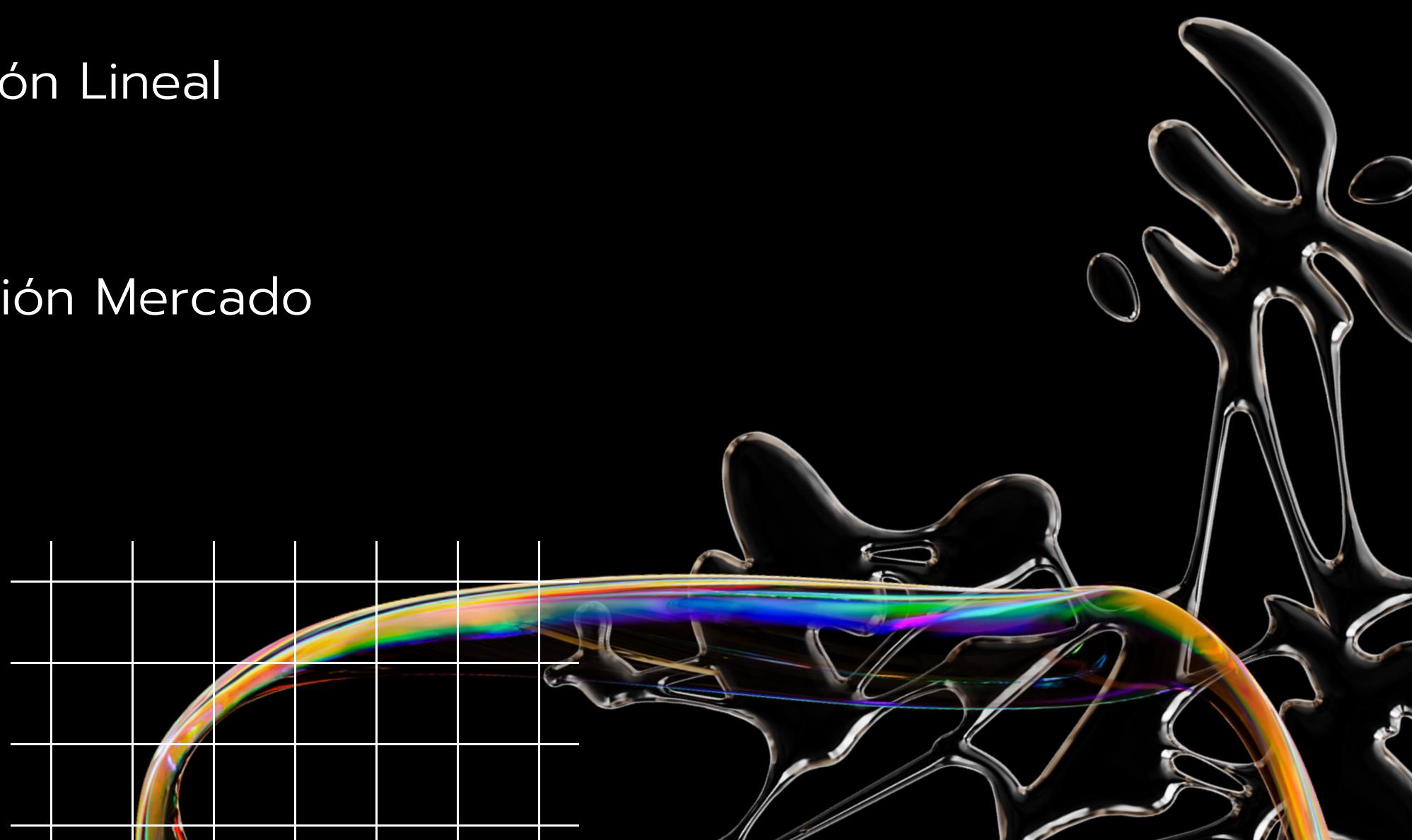
Proyección Demanda

Cálculo demanda en el proyecto

O1 Cuantificar cuántos clientes podría comprar su producto o servicio.

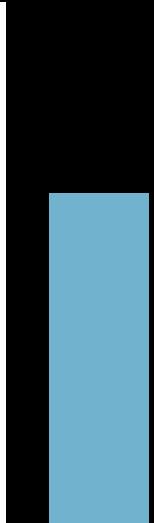
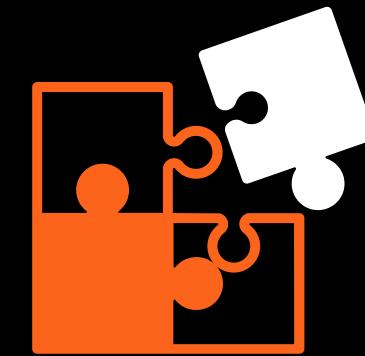
O2 Métodos Cuantitativos :Regresión Lineal

O3 Método Cualitativo: Segmentación Mercado



DEMANDA

La demanda se refiere a la cantidad de usuarios, clientes o consumidores que estarán interesados en utilizar o adquirir el producto o servicio tecnológico que se está desarrollando.



OFERTA

La oferta se relaciona con la cantidad de ese producto o servicio que se encuentra disponible en el mercado.

Si su proyecto no es algo nuevo, ya existe, entonces debe calcular la oferta y el déficit.



MÉTODO CUANTITATIVO:REGRESIÓN LINEAL

>>>



DEMANDA

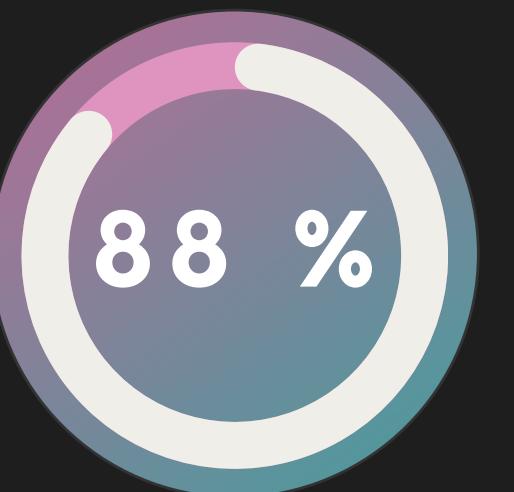
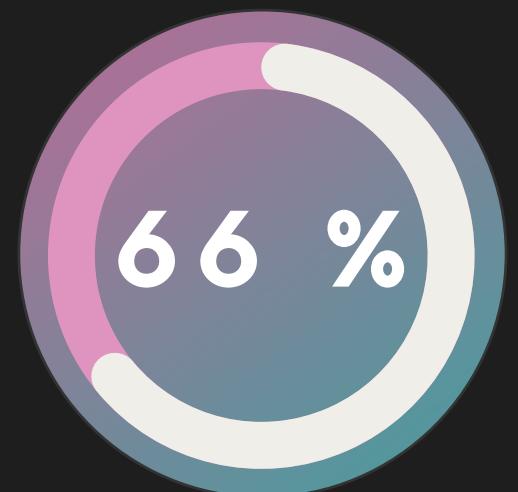
- SI TIENE DATOS HISTÓRICOS , PUEDE CACULAR LA DEMANDA CON REGRESIÓN LINEAL EN EXCEL .
- EL CÁLCULO ES PARA 5 AÑOS A PARTIR DEL 2024



MÉTODO CUALITATIVO



no tengo datos
históricos de
demanda

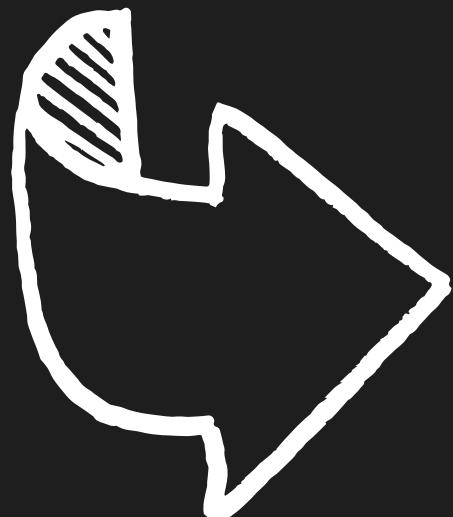


Segmentación Mercado



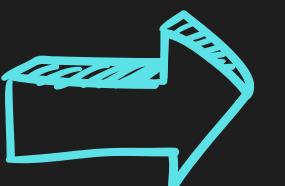
En el ejemplo del proyecto Gimnasio para niños y niñas

>>>

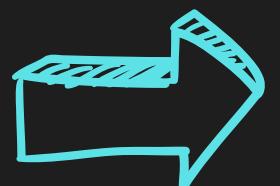


Como no tengo datos, es un negocio nuevo
debo usar Segmentación

**POBLACIÓN
TOTAL**



**DEMANDA
POTENCIAL**



**DEMANDA
OBJETIVO**

**poblacion niños
y niñas en Viña del mar
crecimiento poblacional**

**segmentar la población
por nivel socioeconómico**

**Porcentaje de la
población niños
de la demanda
potencial que son
físicamente
inactivos**

**MUCHAS
GRACIAS**