

S2: Análisis de Mercado

Objetivos del módulo

Al final de este módulo

- *Los participantes serán capaces de identificar al menos cuatro áreas, relacionadas con su negocio o empresa social elegida, para llevar a cabo una investigación detallada durante su análisis de mercado.*
- *Los participantes habrán formulado una idea de negocio y estarán en una fase en la que conocen bien a sus competidores.*
- *Los participantes sabrán cómo redactar una propuesta de valor (PV) y serán capaces de identificar la diferencia entre un punto de venta único (PVU) y una propuesta de valor.*



S2: Análisis de Mercado

Módulo S1:1

Tarea previa: 30 minutos

¿Qué es el Análisis de Mercado/Análisis de la Competencia?

En parejas o en pequeños grupos, discute lo que significa.

Al debatir, piensa en los diferentes sectores e industrias, por ejemplo, el comercio minorista, los servicios y la hostelería dentro de las empresas sociales.



S2. Análisis de la competencia

Un análisis de mercado es una **evaluación exhaustiva de un mercado dentro de una industria específica**. Con este análisis, estudiará la dinámica de su mercado, como el volumen y el valor, los segmentos de clientes potenciales, los patrones de compra, la competencia y otros factores importantes.



S2. Análisis de la competencia



*Ve este corto vídeo y toma nota
(8 minutes with advert in middle)*

<https://www.youtube.com/watch?v=xaleoPtHnuY>



S2. Análisis de la competencia

1. ¿Quiénes son mis clientes potenciales?

2. ¿Qué tamaño tiene mi mercado objetivo?

3. ¿Cuáles son los hábitos de compra de mis clientes?

4. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por mi producto/servicio?

5. ¿Quiénes son mis principales competidores?

6. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de mis competidores?



S2. Análisis de la competencia

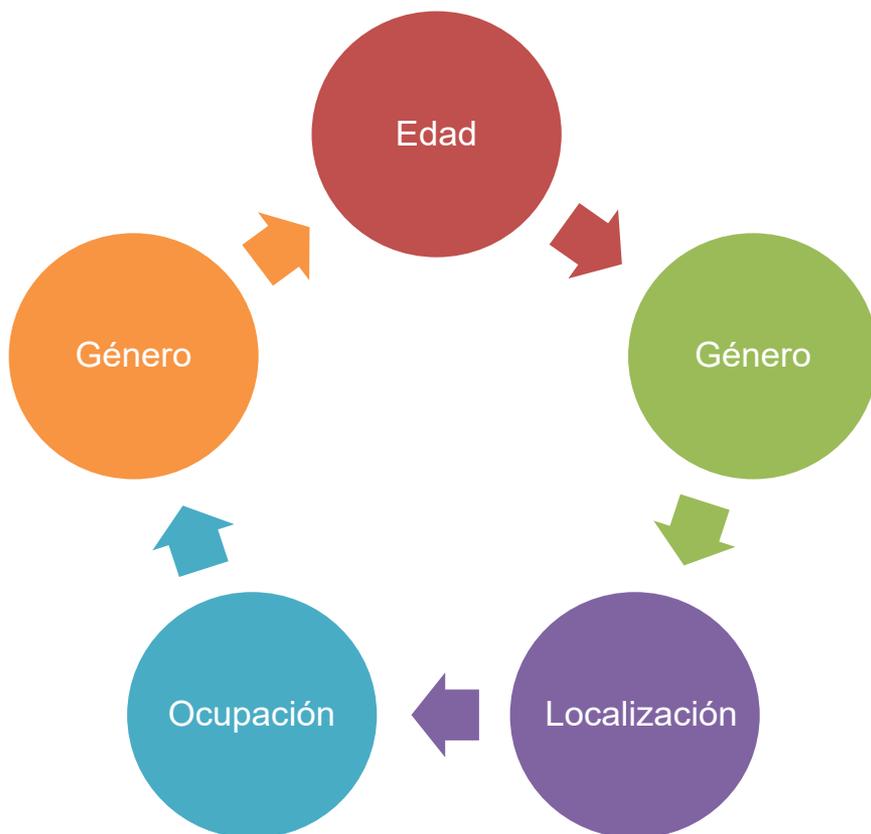
Para el propietario de una pequeña empresa, el análisis de mercado se refiere al proceso de obtener información sobre los clientes, los competidores y el sector en el que opera la empresa.

El análisis de mercado se lleva a cabo para ayudar a los empresarios a decidir si el mercado es lo suficientemente grande y oportuno como para justificar la asunción del riesgo de iniciar el negocio



S2. Análisis de la competencia

Cosas a tener en cuenta sobre tus clientes:



S2. Análisis de la competencia

Rellena el folleto con tu propia investigación.

Clientes

¿Mercado grande o pequeño?

Hábitos de compra:
semanal/anual, etc.

Precio - de menor a mayor

Competidores

Puntos fuertes y débiles



S2. Propuestas de valor

Una propuesta de valor es una promesa escrita de lo que su empresa va a ofrecer. Presenta a sus clientes y establece una clara comprensión de lo **que hace, para quién y cómo lo hace de forma diferente.**

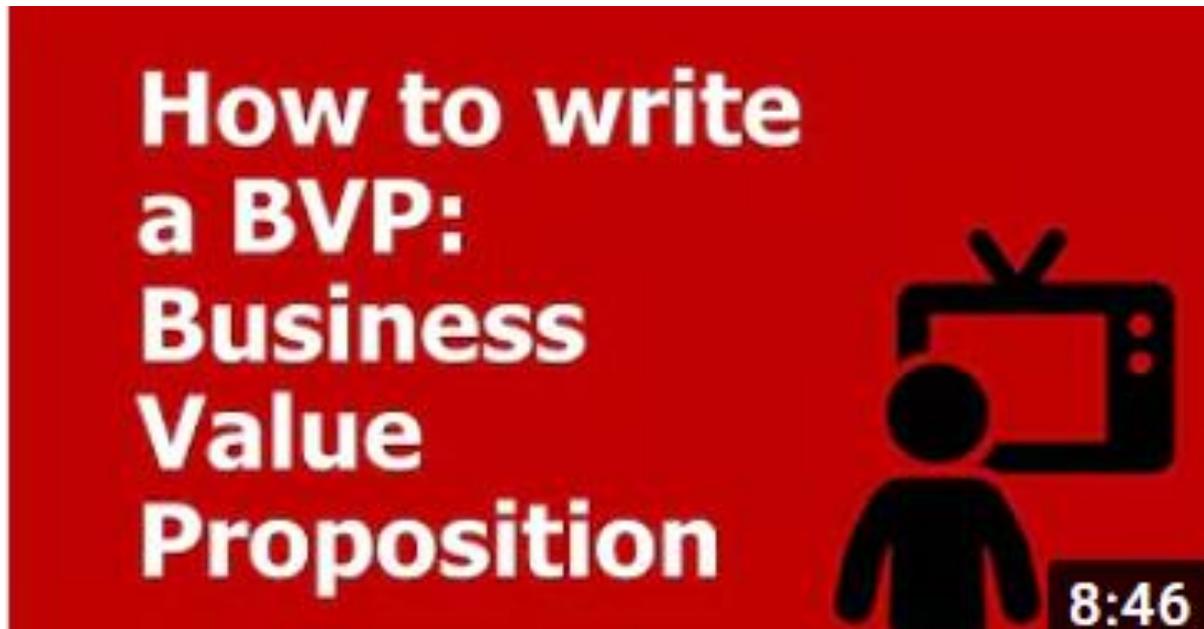
Una propuesta de valor sobresaliente es:

- Fácil de entender.
- Comunica los resultados específicos que obtendrá el cliente.
- Explica en qué eres diferente (y, por supuesto, mejor).
- Se puede leer y entender en cinco segundos.



S2. Propuestas de valor

¿Qué es la propuesta de valor? Ve el siguiente vídeo y luego discute los ejemplos.



<https://www.youtube.com/watch?v=DZ60M7f3hYA>



S2. Propuestas de valor

La propuesta de valor de una empresa **indica al cliente la principal razón por la que un producto o servicio es el más adecuado para ese cliente en particular.**

La propuesta de valor debe comunicarse directamente a los clientes, ya sea a través del sitio web de la empresa o de otros materiales de marketing o publicidad.



S2. Propuestas de valor

No confunda un punto de venta único (PVU) con una propuesta de valor

La PVU sitúa a una empresa en relación con sus competidores, la Propuesta de Valor se centra más en cómo mejorará la vida de los clientes al trabajar con la empresa.

Una propuesta de valor es una PROMESA de valor que se entregará.

Es la razón principal por la que un cliente debería comprarle a usted.

value
competitors
proposition
Promise



S2. Propuestas de valor

Si investigas a fondo, podrás identificar las propuestas de valor de muchos de los grandes nombres, lo que te ayudará a averiguar cuál es la PV de tu empresa social.

value
competitors
proposition
Promise



S2. Propuestas de valor

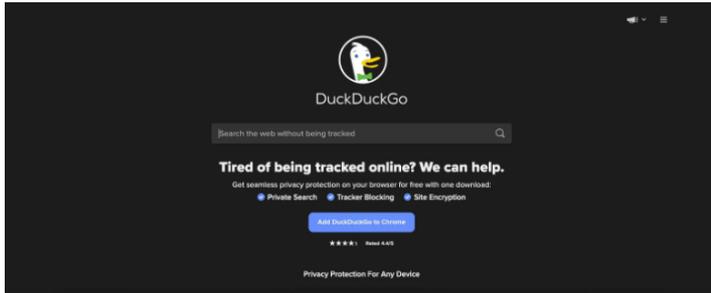


Los usuarios tienen acceso a más de mil millones de vídeos. Funciona como un escenario para que los creadores de contenido original den a conocer su material y sea visto por miles de millones de personas.

Cuando eliges la plataforma **Vimeo** en lugar de YouTube, te estás comprometiendo a publicar algo "profesional" y de alta calidad.



S2. Propuestas de valor



"¿Cansado de ser rastreado en Internet?" Si la respuesta es sí, están aquí para ayudarte. DuckDuckGo hace de la privacidad una prioridad absoluta, y como su diferenciador clave, quiere que lo sepas nada más llegar a su sitio.

Los usuarios obtienen un motor gratuito y fluido que les ayuda a encontrar una respuesta a cualquier cosa. Google también proporciona una experiencia rica a los usuarios.



S2. Propuestas de valor

WHAT makes a GOOD VALUE PROPOSITION?



Clarity – it's easy to understand



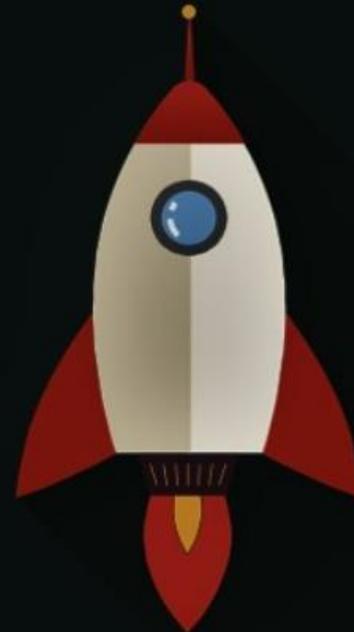
Communicates specific results the customer will get



Explains how it's different and better



Can be read and understood in 5 seconds



S2. Propuestas de valor

The value PROPOSITION EXPLAINS



How your products solves problems/improves situations



What specific benefits customers can expect



Why customers should buy from you over your competitors

IMPORTANT!!!

The value PROPOSITION is NOT:



a SLOGAN:
"Think Different" (Apple)



a POSITIONING STATEMENT
"The #1 retargeting platform" (AdRoll)



S2. Propuestas de valor

Ahora puedes crear tu propia Propuesta de Valor para tu Empresa Social.

1. **Identifica los beneficios de los clientes.** Haz una lista de todos los beneficios que ofreces a tus clientes.

2. **Vincula los beneficios con la oferta de valor.** Identifica qué valor aportan tus productos a tu cliente.

3. **Diferenciarse y posicionarse.** Deja claro quién es el cliente objetivo, qué le ofreces y en qué te diferencias.

