



2 MARKET PRODUCT FIT

• MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR CARLOS MORA

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENERO

30

✓ **MARKETING ANALÍTICO**

FEBRERO

13

✓ **MARKET PRODUCT FIT**

FEBRERO

20

CUSTOMER EXPERIENCE

FEBRERO

27

SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING



Carlos Mora Fernández

36 años

Sociólogo —→ **Sociología económica** —→ **Sociología de la empresa**

Director de investigación & Cofounder y... *administrador, encuestador, comercial, project manager, diseñador, etc.*

Inquietudes: *conocer cómo interactuamos, impacto de mis decisiones , poner en valor la información.*

Instituto de investigación social

Idea original de Raúl Carratalá y Carlos Mora

Creación: 2017 (Empezamos a operar en el verano de 2018)

Localización: Polígono industrial Canastell

Capital: 4.000 €

Visión: *“Hacer accesible la información a todo aquel que lo desee para que pueda tomar mejores decisiones”*

ELIKERT

50:50



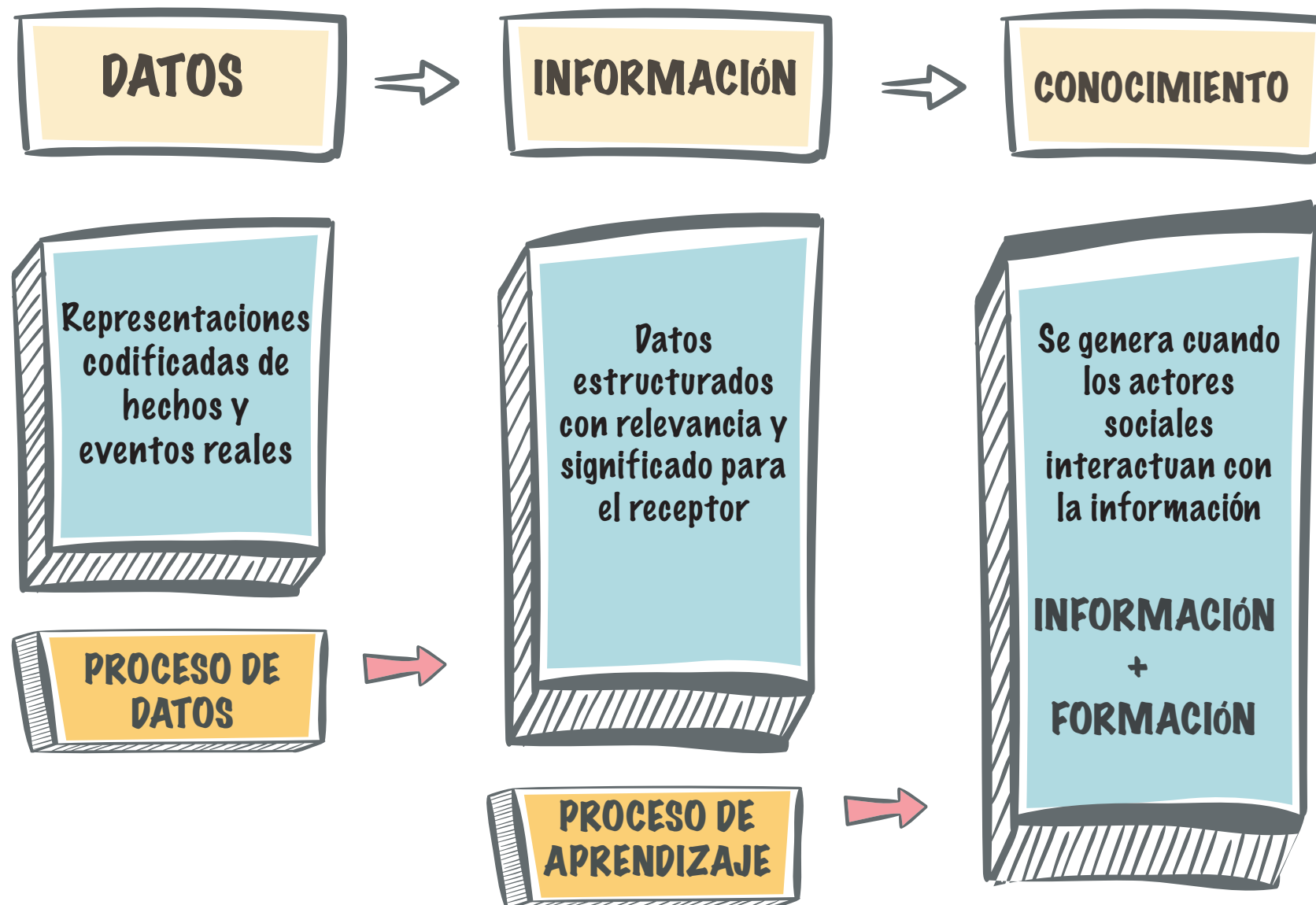
EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO
¿QUÉ ENTENDEMOS POR “CODIFICACIONES DE
HECHOS Y EVENTOS REALES”?

A. CONOCIMIENTO

B. DATOS

C. INFORMACIÓN

**D. FUENTE DE
INFORMACIÓN**



50:50



**¿QUÉ HERRAMIENTA DE
INVESTIGACIÓN NOS PROPORCIONA
DATOS DE FUENTE PRIMARIA?**

A. ESTUDIO SECTORIAL

B. INFORME DE VENTAS

C. POP UP STORE

D. GRUPO DE DISCUSIÓN

ENCUESTA

ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD

GRUPO DE
DISCUSIÓN

EXPERIMENTOS



50:50



**¿CÓMO SE DENOMINA LA FASE QUE
DIAGNOSTICA E INDICA LA DIRECCIÓN PARA
CONOCER EL MERCADO?**

A. POSICIONAMIENTO

**B. MARKETING
ESTRATÉGICO**

C. MARKETING ANALÍTICO

**D. INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

MARKETING ANALÍTICO

ANÁLISIS DEL ENTORNO,
SECTOR, COMPETENCIA Y
CONSUMIDOR



INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

OBSERVACIÓN Y DEFINICIÓN DEL
MERCADO

¿QUÉ NECESIDAD QUIERO
SATISFACER? ¿PARA QUIÉN? ¿QUÉ
MERCADO?

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- EVOLUCIÓN DEL MERCADO
- ESTUDIO DE NECESIDADES

MARKETING ESTRATÉGICO

SEGMENTACIÓN

TARGETING

POSICIONAMIENTO

MARKETING OPERATIVO

MARKETING MIX

¿CÓMO VAMOS A ESTRUCTURAR EL TALLER DE HOY?

- 1. UNA NUEVA ERA ECONÓMICA**
- 2. START UP**
- 3. MARKET PRODUCT FIT: “INVESTIGACIÓN DE BOLSILLO”**
- 4. PRÁCTICA**

1

UNA NUEVA ERA ECONÓMICA

●
MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



PARADIGMA ECONÓMICO TRADICIONAL:

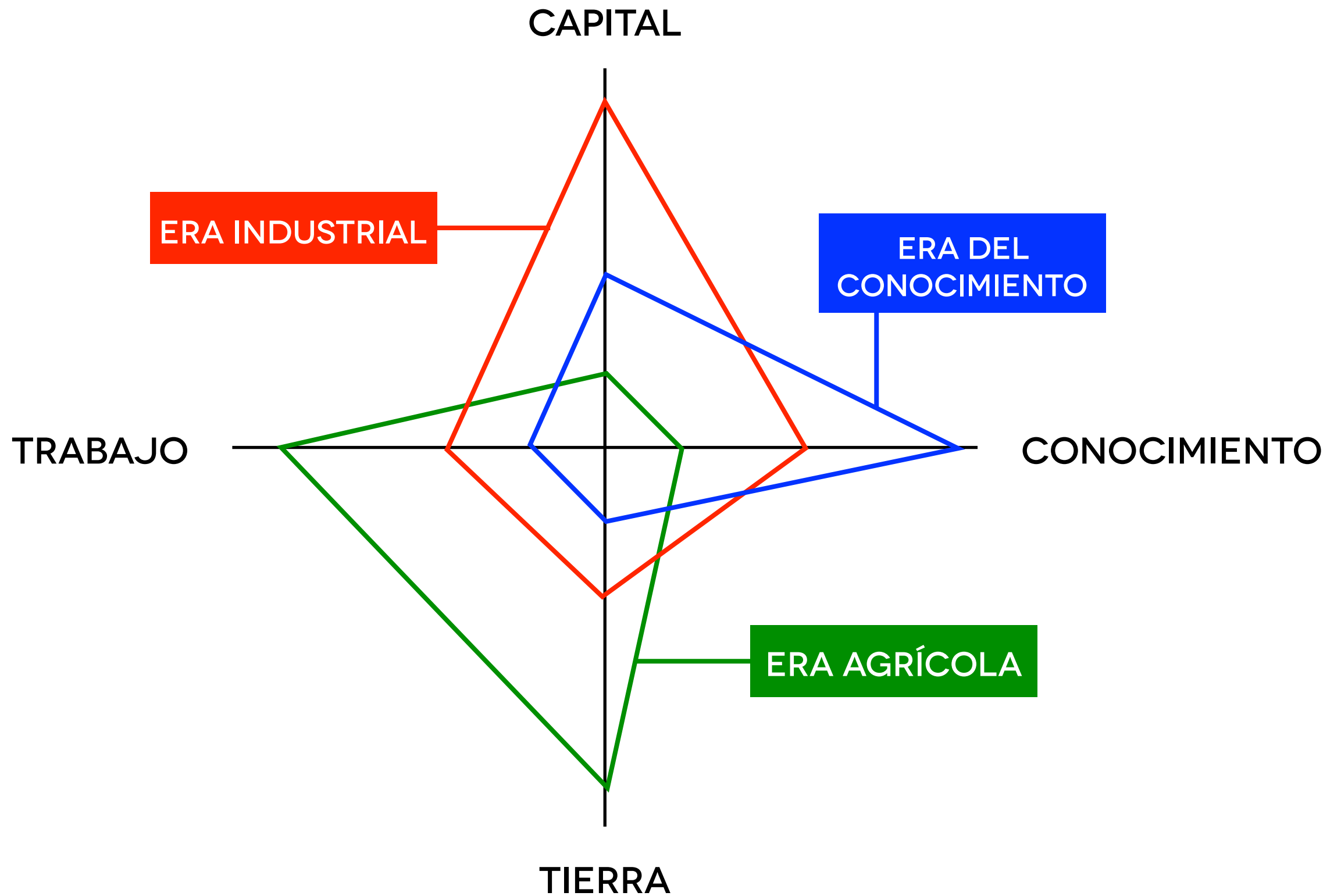
TIERRA/CAPITAL/RECURSOS

LEY DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES

PRINCIPIO DE LA ESCASEZ

ESPACIO DE LUGARES

MARKET PRODUCT FIT



PARADIGMA DE LA NUEVA ECONOMÍA:

INFORMACIÓN COMO FACTOR

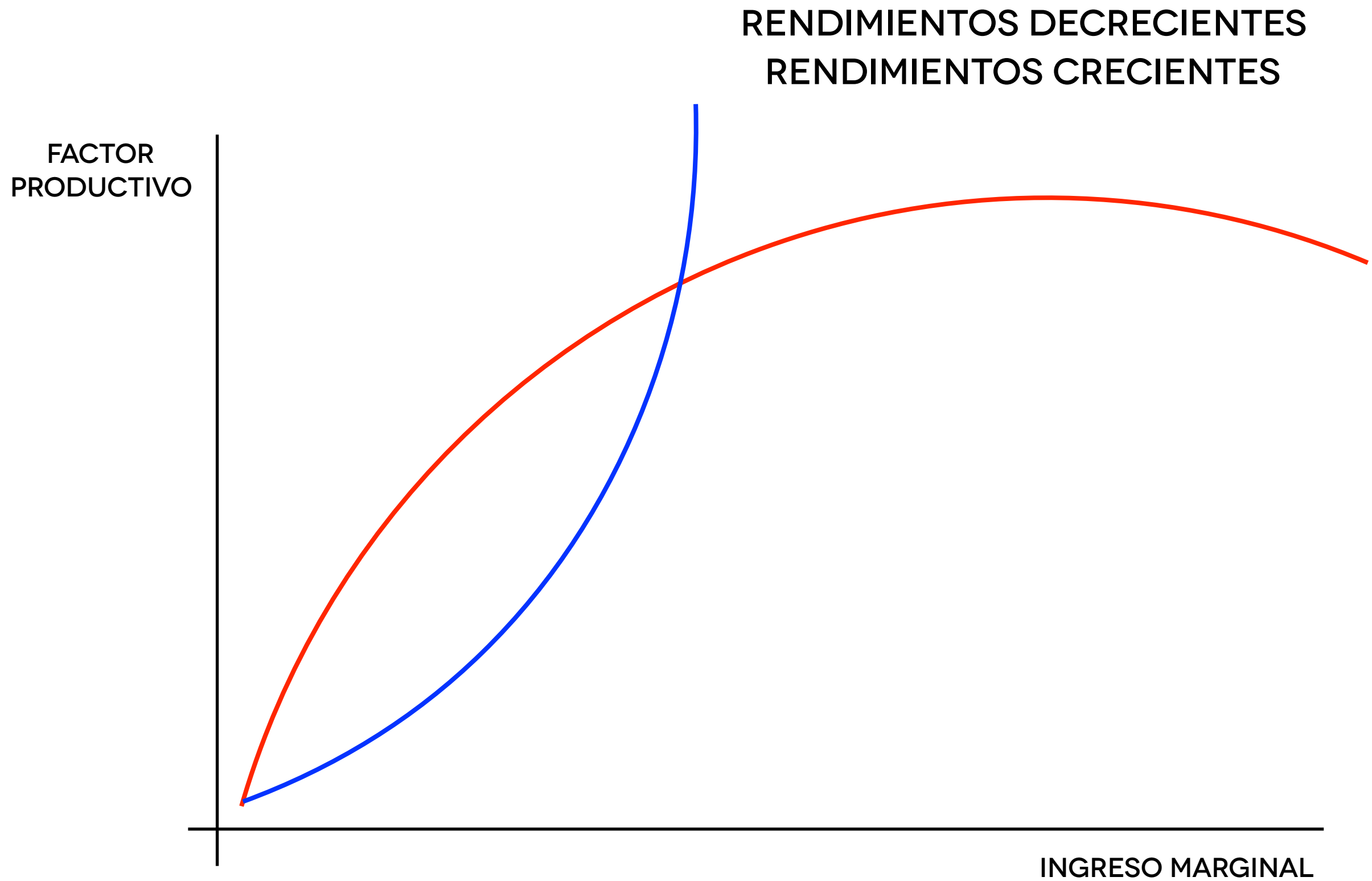
LEY DE RENDIMIENTOS CRECIENTES

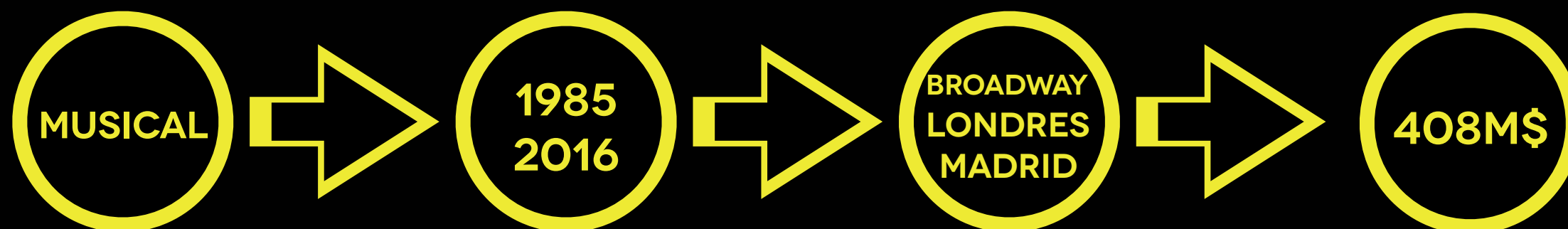
PRINCIPIO DE ABUNDANCIA

ESPACIO EN RED Y EN TODO CASO,

GLOBALIZADA

MARKET PRODUCT FIT

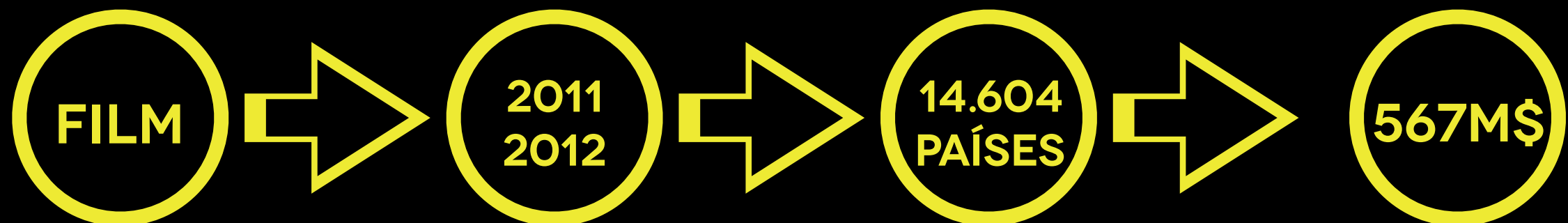






FIGHT. DREAM. HOPE. LOVE.

Les Misérables





2.

START UP

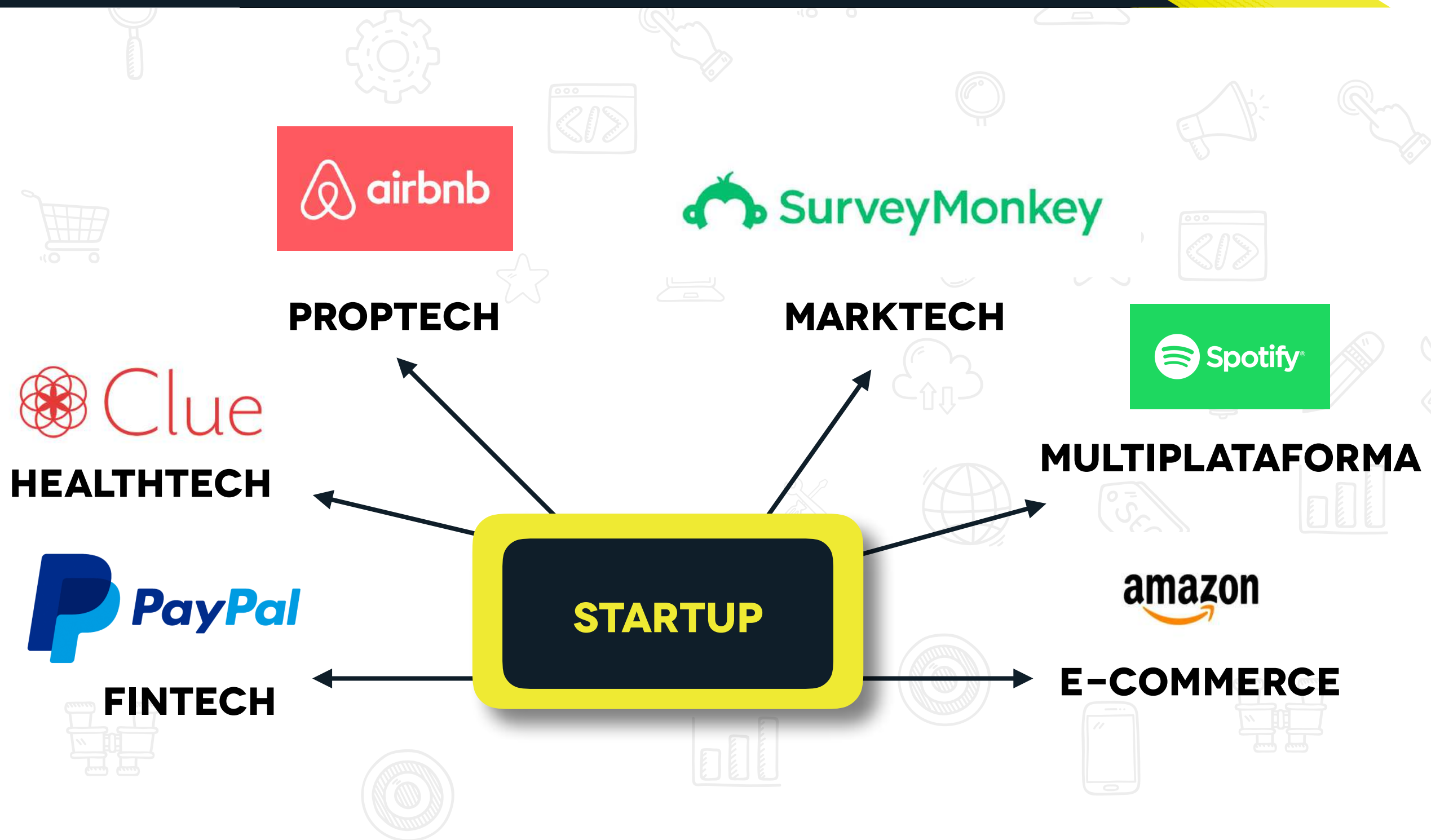
MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿QUÉ ES UNA START UP?

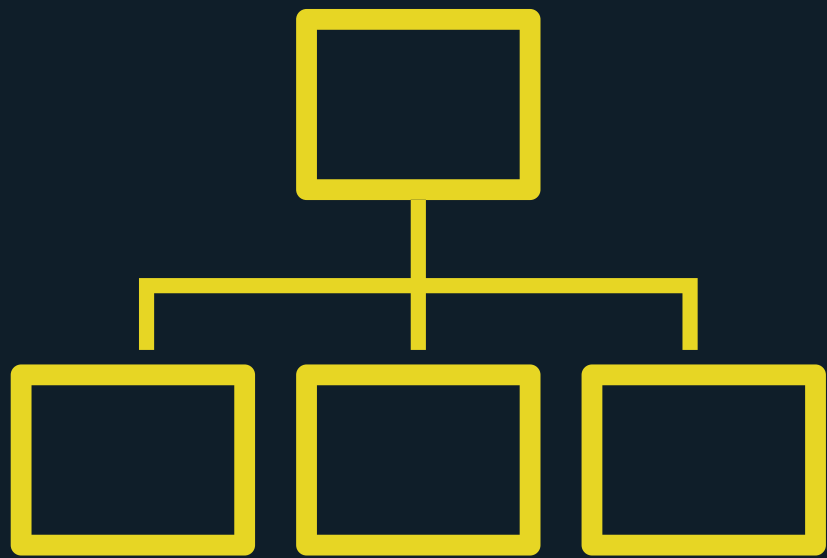


Un tipo de empresa, que basa su modelo de explotación de negocio en el uso intensivo de tecnología, con tendencia a la escalabilidad y dirige su fuerza de marketing a un mercado global.

TIPOS DE STARTUPS



ORGANIZACIÓN



Predomina una jerarquía horizontal. El director/gerente/CEO puede estar en la cúspide, pero no tener un rol determinante en la organización. Un ingeniero informático puede tener mejor remuneración y ser imprescindible.

TIEMPO DE REACCIÓN



"Estos son mis principios, si no te gustan, tengo otros."

La metodología "agile" muy adaptativa y le motiva el cambio. Nuevos retos, son una excelente oportunidad para ganar más pasta.

¿Qué elemento de marketing tradicional entra en conflicto con este principio?

MARKETING ANALÍTICO

[illegible]

MERCADO



UNA UNIDAD
ECONÓMICA

"TODO TERRENO"

*Para la start up top, no
existen Fronteras ni
límites.*

*Lo ideal es un producto
hecho para todos,
multicanal y accesible.*

NEGOCIACIÓN



"win to win"

*El consumidor se
convierte en prosumidor.*

*Lo involucra en el
negocio y lo empodera.
Airbnb.*

DisFunciones.

FINANCIACIÓN



*De las 3 F al
Business Angel*

*Debido a su naturaleza,
provoca una gran
dependencia a la
Financiación externa.*

*FRIENDS
FAMILY
FOOLS*

*Business Angels
Lanzaderas
CrowdFunding*

RENDIMIENTO



FASE TEMPRANA



ESCALABILIDAD



IDEA



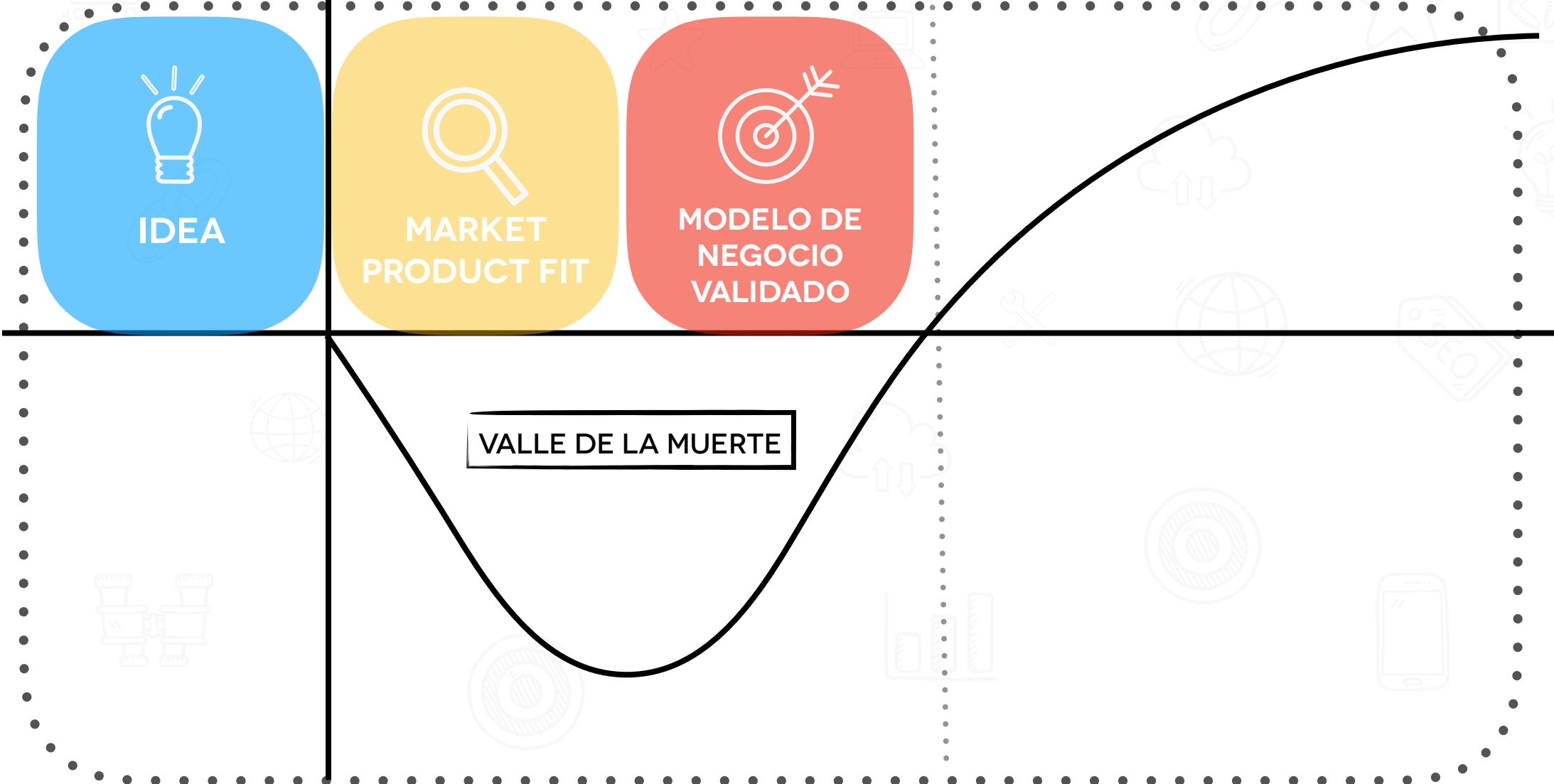
MARKET
PRODUCT FIT



MODELO DE
NEGOCIO
VALIDADO

VALLE DE LA MUERTE

TIEMPO



EMPRENDEDORA

Idea

plan de
negocio

equipo

Estrategia
de mercado

BUSINESS
ANGEL





3. MARKET PRODUCT FIT

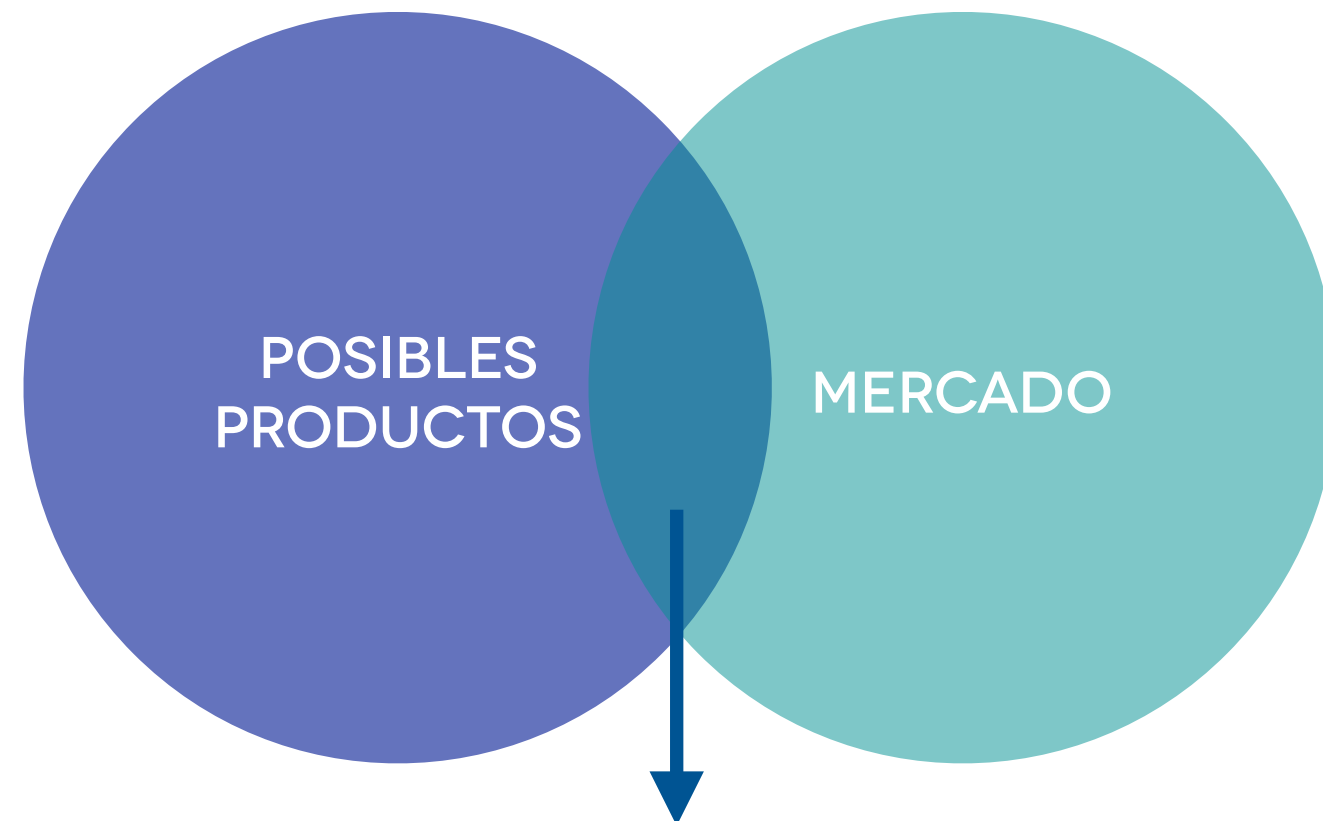
MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MARKET PRODUCT FIT

Entendido como el proceso de ajustar el producto en el mercado y poder evaluar la capacidad de explotación comercial de una start up sabiendo si el producto o servicio cumple justo con las necesidades del mercado. Se confirma a través del **proceso de validación** de clientes comprobando que se ha localizado una oportunidad y que el target reacciona de forma positiva a tu servicio o producto; ofreces algo que interesa de verdad a un grupo y lo empiezas a vender. *(Marc Andressen)*



MARKET PRODUCT FIT



MARKET PRODUCT FIT

EJEMPLO: TARGET

SEGMENTACIÓN

Proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el fin de adecuar el producto a las características del mercado

(MARKET PRODUC FIT)

MARKETING TRADICIONAL



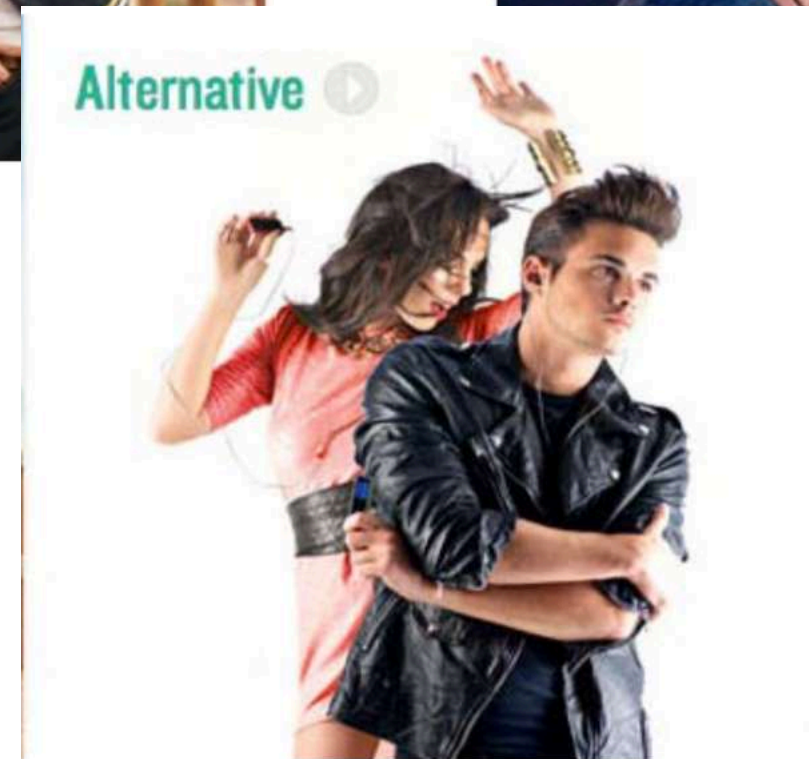
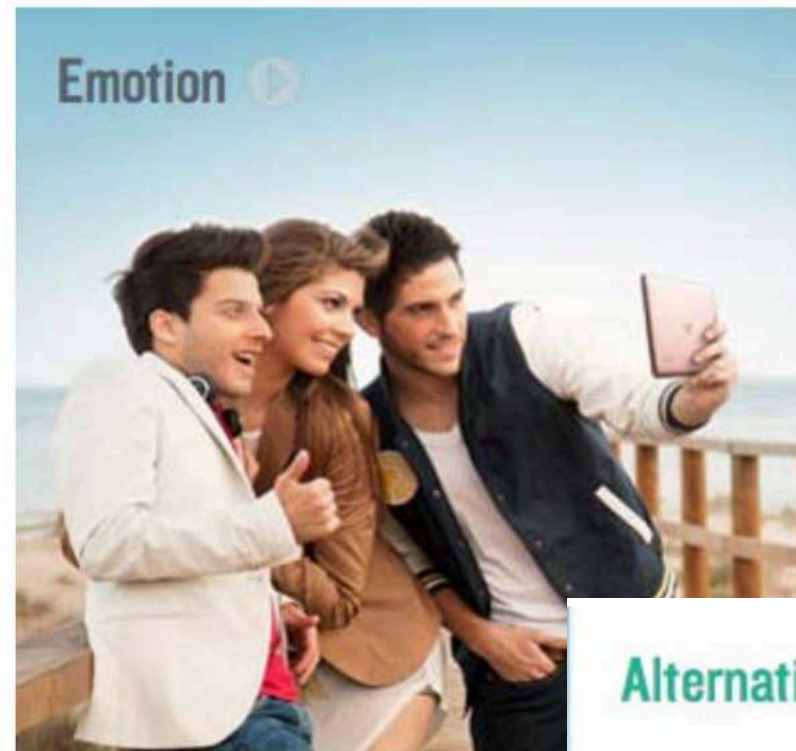
EJEMPLO: TARGET

SEGMENTACIÓN

Proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el fin de adecuar el producto a las características del mercado

(MARKET PRODUC FIT)

MARKET PRODUCT FIT



EJEMPLO: PRECIO

MARKETING TRADICIONAL

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA
PENTRAR EN EL MERCADO

FIJACIÓN DE PRECIOS
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

FIJACIÓN DE PRECIOS
PSICOLÓGICOS

FIJACIÓN DE PRECIOS
COMPLEMENTACIÓN

MARKET PRODUCT FIT:

PRICING DINÁMICO

REVENUE

PMS

METABUSCADORES

BIG DATA

4. PRÁCTICA

PROCESO DE VALIDACIÓN DE PRODUCTO DE UNA STARTUP

heura[®]
by Foods for Tomorrow

¡Es 100% vegetal
y se funde que da gusto!

NO TE CREERÁS
-QUE SOY-
100%
VEGETAL

¡NUEVO!

*Sugerencia de presentación

Cada 1/2 pizza contiene

Energía	Azúcares	Grasas	Grasas Saturadas	Sal
1340kJ 318kcal	3.2g	8.9g	5.3g	1.6g
16%	4%	13%	27%	27%

de la CDO* de un adulto
Por 100g: 755kJ/179kcal



Pizza

de masa madre hecha al horno de piedra
con mucha hambre de progreso y
ganas de un mundo mejor

Genérica:

¿que oportunidades y qué debilidades percibes antes del lanzamiento de HEURA al mercado?

Panel gerentes:

¿Qué características debe tener tu buyer persona?

¿A través de qué medio (canales) promocionarías HEURA para llegar a tu público?

¿Qué valores y características te gustaría transmitir a través de tu marca (propuesta de valor)?

Panel consumidores:

¿Por qué comprarías HEURA?

¿Cuanto estaría dispuesto/a a pagar por HEURA?

No sólo fijeis precio, hablad también de promociones, ofertas, etc.

Qué tipo de persona sería si comprases HEURA

Números 2,3,7,8,9,11,13,16, 18,19

Números 1,4,5,6,10,12,14,15,17,20.