

GLOSARIO

Análisis de la competencia: Evaluación de las empresas rivales en un mercado para conocer sus estrategias, precios, posicionamiento y ventajas competitivas.

Análisis de mercado: Proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar información que permite comprender el entorno, los consumidores, la competencia y las oportunidades de un mercado.

Análisis del entorno internacional: Estudio de factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en un mercado extranjero.

Análisis FODA: Herramienta estratégica que evalúa las fortalezas y debilidades internas de una empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo.

Análisis PESTLE / STEEPLE: Marco de análisis del macroentorno que examina factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales, Ambientales y Éticos.

Competencia externa: Alternativas o productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad del consumidor, aunque pertenezcan a categorías distintas.

Competencia interna: Empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares dentro de la misma categoría y compiten por los mismos clientes.

Comportamiento del consumidor: Forma en que los consumidores toman decisiones de compra, uso y evaluación de productos o servicios.

Consumo per cápita: Indicador que muestra la cantidad promedio de un producto o servicio consumido por persona en un mercado determinado.

Cultura y subcultura: Conjunto de valores, creencias, normas y costumbres que influyen en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra.

Dashboard (tablero de control): Herramienta visual que presenta indicadores clave del mercado para facilitar el análisis y la toma de decisiones.

Datos cualitativos: Información descriptiva y no numérica que permite comprender percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Datos cuantitativos: Información numérica que se utiliza para medir fenómenos del mercado y realizar análisis estadísticos.

Definición del problema de investigación: Proceso de identificar y delimitar con claridad la situación que se desea analizar para orientar la investigación de mercados.

Demanda esperada: Estimación del volumen o valor de ventas que se prevé alcanzar en un periodo futuro bajo condiciones específicas del mercado.

Detección de oportunidades de negocios internacionales: Proceso de identificación y evaluación de mercados, países o nichos con potencial de crecimiento para una empresa.

Diseño de investigación: Plan estructurado que define el tipo de estudio, métodos y técnicas para obtener la información necesaria.

Encuesta: Técnica cuantitativa que utiliza cuestionarios estructurados para recopilar datos de una muestra representativa.

Entorno económico: Conjunto de variables macroeconómicas (como PIB, inflación, desempleo y tasas de interés) que influyen en el comportamiento del mercado.

Entorno político: Factores legales, gubernamentales e institucionales que afectan la estabilidad, regulación y condiciones de operación de las empresas.

Entorno social y cultural: Valores, actitudes, estilos de vida y características demográficas que determinan las preferencias y comportamientos de consumo.

Experimentación: Método cuantitativo que analiza relaciones de causa y efecto entre variables del mercado.

Focus group: Técnica cualitativa que reúne a un grupo de personas para explorar percepciones, actitudes y opiniones sobre un producto o servicio.

Fuentes primarias: Información obtenida directamente del mercado mediante encuestas, entrevistas u observación.

Fuentes secundarias: Datos ya existentes provenientes de informes, bases de datos, estudios o publicaciones oficiales.

Google Trends: Herramienta que permite analizar la evolución del interés de búsqueda de términos, productos o marcas a lo largo del tiempo.

Grupos focales: Técnica cualitativa basada en la discusión grupal guiada para conocer opiniones y percepciones de los consumidores.

Inteligencia de mercado: Sistema de recopilación y análisis continuo de información del entorno para apoyar decisiones estratégicas.

Investigación cualitativa: Tipo de investigación que busca comprender el “por qué” del comportamiento del consumidor mediante técnicas descriptivas.

Investigación cuantitativa: Tipo de investigación que mide variables del mercado a través de datos numéricos y análisis estadísticos.

Investigación de mercados: Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos para apoyar la toma de decisiones empresariales.

Mercado meta: Segmento específico de consumidores al que la empresa dirige de manera prioritaria sus esfuerzos de marketing.

Mezcla de marketing: Conjunto de variables controlables de la empresa: producto, precio, distribución y promoción.

Mezcla de mercadotecnia (4P): Conjunto de variables estratégicas: Producto, Precio, Plaza y Promoción, utilizadas para satisfacer al mercado objetivo.

Modelo Delphi: Método cualitativo de pronóstico basado en la consulta iterativa y anónima a expertos hasta lograr consenso.

Muestreo: Proceso de selección de una parte representativa de la población para realizar una investigación.

Observación estructurada: Técnica cuantitativa que registra de forma sistemática el comportamiento de los consumidores.

Panel: Técnica cuantitativa que recopila información continua de un mismo grupo de personas o empresas a lo largo del tiempo.

Requerimientos de información: Datos específicos que una empresa necesita para analizar mercados y tomar decisiones estratégicas.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares.

SEMrush: Herramienta digital utilizada para analizar competencia, posicionamiento, tráfico web y tendencias del mercado en línea.

Tamaño del mercado: Estimación del número total de consumidores potenciales o del volumen de ventas posibles en un mercado determinado.

Técnicas proyectivas: Herramientas cualitativas indirectas que permiten identificar actitudes y emociones inconscientes del consumidor.

Toma de decisiones estratégicas: Proceso de elegir acciones empresariales basadas en información confiable y análisis del mercado.

Unidad de análisis: Elemento específico (individuos, empresas, hogares o segmentos) sobre el cual se recopila y analiza la información.