
ANÁLISIS DEL MERCADO INDUSTRIAL Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA D E SERVICIOS INFORMÁTICOS

RODRIGO ALEJANDRO ACUÑA SANHUEZA

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

RESUMEN EJECUTIVO

Esta Memoria de Titulación, aborda como tema central la "Segmentación de Mercados Industriales" basada en las motivaciones de compra, con el propósito de generar Estrategias de Negocios en el ámbito de servicios. En especial, el trabajo es desarrollado en la Industria de la Computación e Informática, empleando los datos proporcionados por la empresa "**Softtime Ltda.**" que fueron obtenidos a través de una encuesta realizada a los ejecutivos de ventas con la cual se midieron diversas variables referentes a las motivaciones de compra de cada cliente.

Para realizar el Análisis de Mercado, se utiliza el modelo de la "**Matriz de Motivación de Compra**" y los modelos de análisis de datos multivariados de Factores y Conglomerados.

El análisis comienza con la determinación **de valores medios muestrales** para la totalidad de las variables seleccionadas, con lo cual se obtuvo un patrón de comparación necesario para realizar diversos análisis posteriores.

Luego se hace un Análisis de Factores, en que se utiliza el método de "**Componentes Principales**" para reducir el número de variables, originalmente 24, a un total de 7 factores; los que explican las Motivaciones de Compra de los Clientes. Una vez determinado el número de factores, se definen los componentes (variables originales) que integran cada uno de estos. Por lo cual se realizó la "Rotación de Dimensiones Encontradas" con el método VARIMAX, obteniendo de esta manera la Matriz de Factores Rotados. Los valores de esta matriz se grafican sobre un par de ejes ortogonales, asociados a cada factor. De este modo se han constituido 6 gráficos en los que se muestran las posiciones relativas de cada variable.

Otro análisis importante, con el que se obtuvieron los micro segmentos, fue el análisis de Conglomerados Jerárquicos. La jerarquía de este tipo de conglomerados esta definida por la distancia euclidiana entre los conglomerados, utilizándose en este caso (para la determinación de las distancias entre conglomerados) el Método Ward, debido a que es uno de los menos sensibles a outliers, además tiene tendencia a formar conglomerados más compactos y de igual tamaño y forma, principalmente. Un problema que hubo que resolver, fue el de determinar el número de conglomerados. El que fue resuelto empleando el "**criterio de Mojena**".

El análisis culmina con la determinación y ubicación de los micro segmentos en la matriz de motivación de compra, con lo que se estuvo en condiciones de cruzar todas las informaciones obtenidas en los distintos análisis.

El estudio termina con la formulación de las estrategias en el ámbito de servicio para cada uno de los cuatro micro segmentos.