

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



El presente documento es el marco de referencia para los equipos participantes del concurso DATA FINDERS 2026, guiando sus proyectos hacia el cumplimiento de los objetivos planteados por Easy (Cencosud). La información aquí recopilada orienta la primera etapa del concurso e indica los insumos que cada equipo debe entregar en las fechas establecidas en las bases por la organización.

INCLUYE:

- Contexto del proyecto.
- Problema de negocio.
- Objetivo de la Investigación.
- Definición del Target.
- Cobertura.
- Entregables

1. Contexto del proyecto.

Easy en el mercado chileno — parte del portafolio de Cencosud S.A.

Easy es la marca a través de la cual Cencosud S.A. opera su segmento de Mejoramiento del Hogar, especializado en soluciones de construcción, remodelación, equipamiento, decoración y jardinería. Fundada en Argentina en 1993, Easy forma parte del portafolio de Cencosud desde su creación y actualmente opera en Chile, Argentina y Colombia.

Indicador Easy Chile (2025)	Valor
Número de tiendas	42
Superficie total de ventas	347.838 m ²

El segmento opera bajo el formato de grandes tiendas especializadas, con una oferta omni-canal que integra tienda física, sitio de comercio electrónico y aplicación móvil (Chile), permitiendo comprar en línea y retirar en tienda o recibir despacho a domicilio.

Panorama competitivo. En los tres mercados donde opera, Easy compite con empresas fuertemente enfocadas en el profesional de la construcción. Esto sitúa al segmento de maestros y trabajadores independientes como un territorio donde la competencia especializada ya tiene una propuesta de valor consolidada, y donde Easy busca profundizar su comprensión del cliente para tomar decisiones informadas de oferta, canal y experiencia de compra.

El mercado objetivo de este rubro se divide en tres clientes a nivel macro:

- 1. Consumidor hogar:** Personas que compran productos de mejoramiento del hogar y construcción para realizar mejoras en sus propios hogares.
- 2. Clientes B2B o Venta Empresa:** Grandes y medianas empresas del rubro de la construcción, que compran volúmenes al por mayor a través de canales de “venta empresa”, con atención personalizada por parte de ejecutivos de venta, acceso a créditos y condiciones comerciales especiales.
- 3. Cliente “PRO”:** Todas aquellas personas que tienen un oficio relacionado al mejoramiento del hogar o la construcción y que visitan este formato (tiendas de mejoramiento del hogar) para realizar sus compras. Maestros, carpinteros, pintureros, electricistas, gasfiter, etc. Pueden ser personas naturales o a través de una razón solicitar (micro empresa) sin el volumen necesario para ser parte de la categoría “venta empresa”.



2. Problema de negocio.

Easy necesita una fotografía rigurosa y accionable del mercado del "PRO"; profesional independiente de la construcción en Chile —qué es, qué tamaño tiene, cómo se segmenta, cómo se comporta y hacia dónde evoluciona— para decidir con evidencia dónde y cómo competir de forma más efectiva por este cliente, hoy disputado por actores especializados.

Hoy no existen fuentes de información y estudios completos, oficiales y actualizados de este segmento. Hay estudios e informes como el de la Cámara Chilena de la Construcción pero que lo mezclan con el rubro de la construcción, edificación, etc. También hay una dificultad dado que una parte importante de este segmento trabaja de manera informal o realizan esta actividad como trabajos adicionales a su empleo formal.

3. Objetivo de la Investigación

Objetivo general

Levantar y sistematizar información combinando fuentes secundarias e investigación de Campo sobre el mercado de los maestros y trabajadores independientes de la construcción en Chile, que permita comprender su definición y límites, tamaño, segmentación interna, características y tendencias, entregando una base de decisión para la estrategia comercial de Easy dirigida a este segmento.

Objetivos específicos - Bloque A: Investigación documental / fuentes secundarias

- 1. Identificar las mejores fuentes de información y adicionales a desarrollar, cruces de datos, metodologías y trabajo estadístico para abordar la investigación.
- 2. Definir y delimitar qué se entiende por "mercado PRO" en la categoría de mejoramiento del hogar y construcción, desde la perspectiva del profesional independiente (qué queda dentro y qué queda fuera de esta definición, y con qué criterio).
- 3. Estimar el tamaño del mercado PRO en Chile, en valor (ventas anuales estimadas) y en número de personas/profesionales activos, utilizando fuentes secundarias disponibles (INE, Cámara Chilena de la Construcción, gremios de oficios, estudios sectoriales, informes de competidores u otras fuentes públicas confiables). (Desafío alto en el cálculo del tamaño de la muestra y el riesgo metodológico de la mezcla de segmentos o doble conteo)
- 4. Identificar los principales segmentos que componen el mercado PRO (por ejemplo, por especialidad de oficio, por volumen de compra o por tipo de proyecto) y estimar el tamaño de cada segmento, en valor y en personas.

Objetivos específicos - Bloque A: Investigación documental / fuentes secundarias

5. Relevar tendencias relevantes del mercado: crecimiento esperado, cambios en canales de abastecimiento, adopción de tecnología (aplicaciones, comercio electrónico B2B, medios de pago, cotización digital) y su eventual impacto en el comportamiento de compra del segmento.

Objetivos específicos - Bloque B: Investigación de campo (primaria)

- 1. Contrastar y enriquecer con datos primarios la caracterización sociodemográfica de cada segmento identificado (NSE, género, edad, distribución geográfica).
- 2. Encontrar las mejores técnicas para complementar desde el trabajo de campo y alcanzar esta "radiografía" del mercado PRO.
- 3. Focus, encuestas, paneles, etc. que permitan afinar la segmentación (hasta donde llega cada oficio, qué características tiene para diferenciarse del resto, qué variables son las más críticas para generar un correcto criterio de segmentación).
- 4. Determinar el mercado a través de los comportamientos y hábitos de compra (construcción de la información bottom up) de cada segmento. Gasto promedio, frecuencia de compra, misiones de compra, compras recurrentes y compras esporádicas o "inversiones" en herramientas y otros activos.
- 5. Determinar cómo se distribuye ese mercado: comercios que frecuenta, categorías que compra, frecuencia, mezcla entre segmentos si existe (personas con múltiples especialidades) (Cuidado con la mezcla de segmentos o doble conteo al evaluar la multitarea)
- 6. Determinar las oportunidades existentes para Easy en este segmento PRO.

Los equipos podrán complementar los objetivos propuestos para enriquecer y diferenciar su propuesta.



Alcance esperado

Generar insights accionables para:

1. Un mapa de mercado claro, delimitado y fundamentado del segmento PRO.
2. Una estimación de tamaño de mercado (valor y personas) con fuentes citadas y supuestos explícitos.
3. Una segmentación accionable, con jerarquía de atractivo entre segmentos.
4. Insights de campo que expliquen el "por qué" detrás de las cifras levantadas en la etapa documental.

4. Definición del Target

Público Objetivo

Maestros y trabajadores independientes de la construcción y remodelación (se excluyen empresas constructoras formales y contratistas con estructura empresarial), clientes actuales o potenciales del ecosistema Easy y de la competencia.

Características Demográficas

Edad: aproximadamente entre 22 y 65 años.

Nivel socioeconómico: principalmente C2, C3 y D.

Género: predominantemente masculino, sin excluir a mujeres del rubro.

Condición laboral: trabajador independiente o por cuenta propia, en oficios de construcción, remodelación o mejoramiento del hogar (por ejemplo: maestro albañil, gáster, electricista, pintor, carpintero, entre otros).

Frecuencia de compra: al menos una vez al mes en ferretería o materiales de construcción, por motivos de trabajo.

Cobertura geográfica: ver sección 5.

Características psicográficas que sabemos de ellos, perfil sensible al precio y a las condiciones de crédito o pago, que valora la rapidez de atención y la disponibilidad de stock. Suele construir relaciones de confianza con vendedores o locales específicos, y sus decisiones de compra están influenciadas por la recomendación entre pares del mismo oficio. Uso creciente de WhatsApp y aplicaciones para cotizar, comparar y comprar.

5. Cobertura

Región Metropolitana, más al menos dos regiones adicionales con presencia de tiendas Easy (zona norte y zona sur), con foco en zonas urbanas y periurbanas.

6. Entregables

Los estudiantes deberán elaborar un proyecto de investigación que contemple los siguientes elementos.

1. Antecedentes, profundizar la información entregada por el caso. Profundizar la información entregada en el caso, incorporando antecedentes del mercado de mejoramiento del hogar y retail ferretero en Chile, dinámicas del sector construcción, trabajo independiente/informalidad en oficios (carpinteros, electricistas, gasfiter, etc.) y adopción tecnológica en la digitalización de compras.

Documento adjunto, de máximo 2 páginas en formato Word o PDF.

2. Propósito, determinar la razón fundamental por la cual se lleva a cabo el estudio o investigación específica. Este punto orienta el enfoque del trabajo, y permite comprender en entendimiento de los objetivos y establece la relevancia del tema a investigar. TEXTO EN FORMULARIO: máximo 1500 caracteres.

3. Objetivo general y específicos, los participantes pueden agregar otros objetivos en el caso de considerarlos pertinentes para su investigación con el fin de diferenciar su propuesta. Agregar hipótesis en este apartado.

TEXTO EN FORMULARIO máximo 1500 caracteres.

4. Metodología

4.1 Determinar metodología diseño cualitativo y/o cuantitativo

TEXTO EN FORMULARIO máximo 1200 caracteres.

4.2 Grupo objetivo

TEXTO EN FORMULARIO máximo 1500 caracteres.

4.3 Diseño muestral

TEXTO EN FORMULARIO máximo 1800 caracteres.

5. INSTRUMENTOS (instrumentos de investigación) Seleccionar y diseñar instrumentos de investigación. Explica el orden y la forma en la que quieres aplicar los instrumentos.

Documento adjunto, de máximo 5 páginas en formato Word o PDF.

6. Carta Gantt, determinar los plazos del Proyecto, indicar claramente las fechas clave que el equipo determina, incluyendo la fecha límite para la entrega del proyecto en sus dos etapas, para ello considerar las fechas en las bases del concurso. Si existen hitos intermedios importantes, por favor menciónelos para que pueda explicar la propuesta.

Documento adjunto en formato Excel.



TRENDS
FORECAST

Se valorarán especialmente propuestas capaces de traducir resultados en recomendaciones concretas para captación, principalidad, experiencia digital, comunicación, beneficios, uso responsable de IA. Las propuestas deberán respetar las restricciones de protección de datos.

En esta etapa solo se solicita el diseño de los instrumentos de investigación; su aplicación corresponde exclusivamente a la segunda fase del concurso.

Para la entrega de toda la información se ha activado la plataforma DATAFINDERS.CL a la que podrá acceder cada líder de equipo con las credenciales que les serán enviadas en los próximos días. En esta plataforma cada equipo deberá ingresar sus respuestas de texto, directo en el formulario; además de cargar los documentos adjuntos solicitados en los formatos requeridos. Es fundamental que se respeten los plazos establecidos para asegurar una entrega adecuada.

Por último, deben considerar que solo serán consideradas para revisión por el jurado aquellas entregas que cumplan con el 100% de la información solicitada.

Dudas a admin@datafinders.cl.

¡ÉXITO!