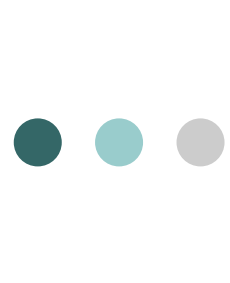




Seminario Estudio de mercado

Facultad de Ingeniería - UBA
Ing. Marina Pérez Zelaschi
2007



Bibliografía sugerida

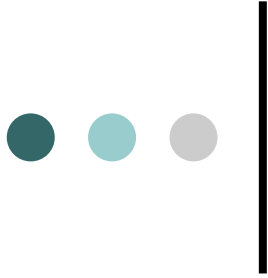
Marketing, Philip Kotler (última edición)

Investigación de mercados, un enfoque aplicado, T. Kinnear y J. Taylor, Mc Graw Hill

Marketing de Pequeñas y medianas empresas, Kenneth Cook, Editorial Granica

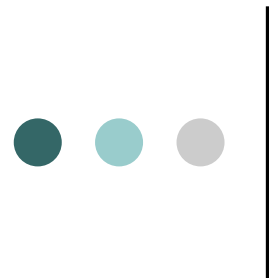
Investigación de mercado, A. D'Astous, R. Sanabria Tirado, S. Sigué, Editorial Norma

Marketing estratégico, Jean-Jacques Lambin, Mc Graw Hill

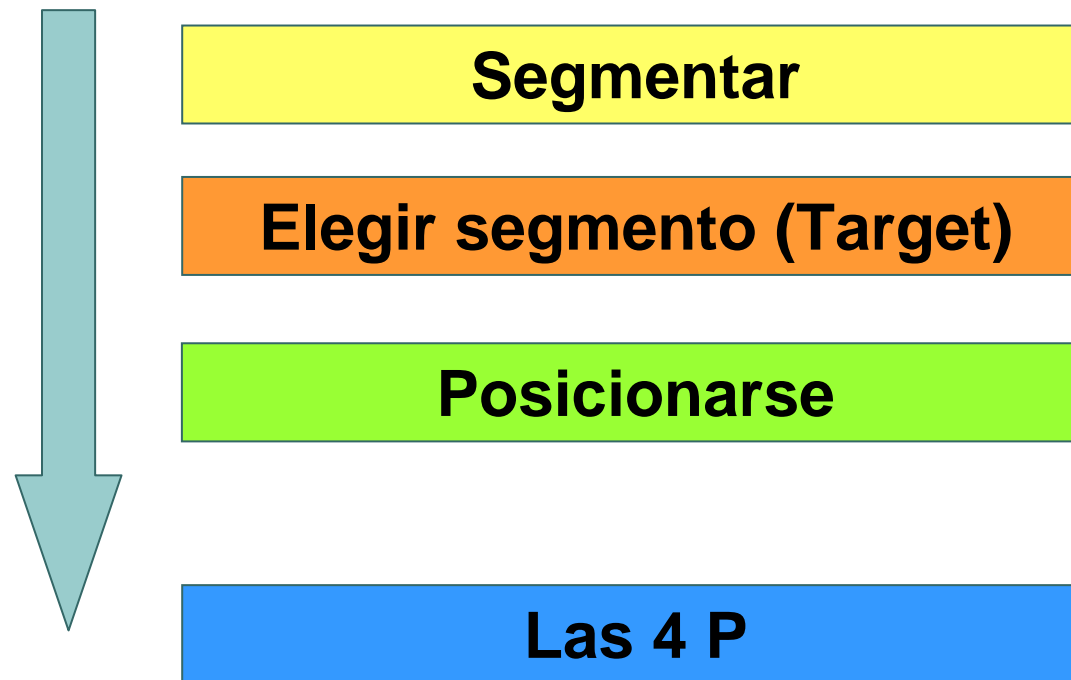


El MARKETING es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros

Philip Kotler



Proceso de Marketing (P.Kotler)





De la Segmentación al producto/servicio

- 1- Formar grupos de clientes que muestren una respuesta de comportamiento de compra similar.
- 2- Describir los grupos formados de acuerdo a su perfil, utilizando para ello características que demuestren qué tan distintos son los grupos y qué tan accionables.
- 3- Determinar el grado hasta el cual cada segmento puede ser atractivo para la compañía.
- 4- Determinar la rentabilidad de los segmentos considerados como atractivos.
- 5- Basados en las características únicas de cada segmento elegido, desarrollar una 'propuesta de valor' para atenderlo (diferenciación, posicionamiento).
- 6- Traducir la estrategia combinada de segmentación, diferenciación y posicionamiento a una mezcla de variables operativas de Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

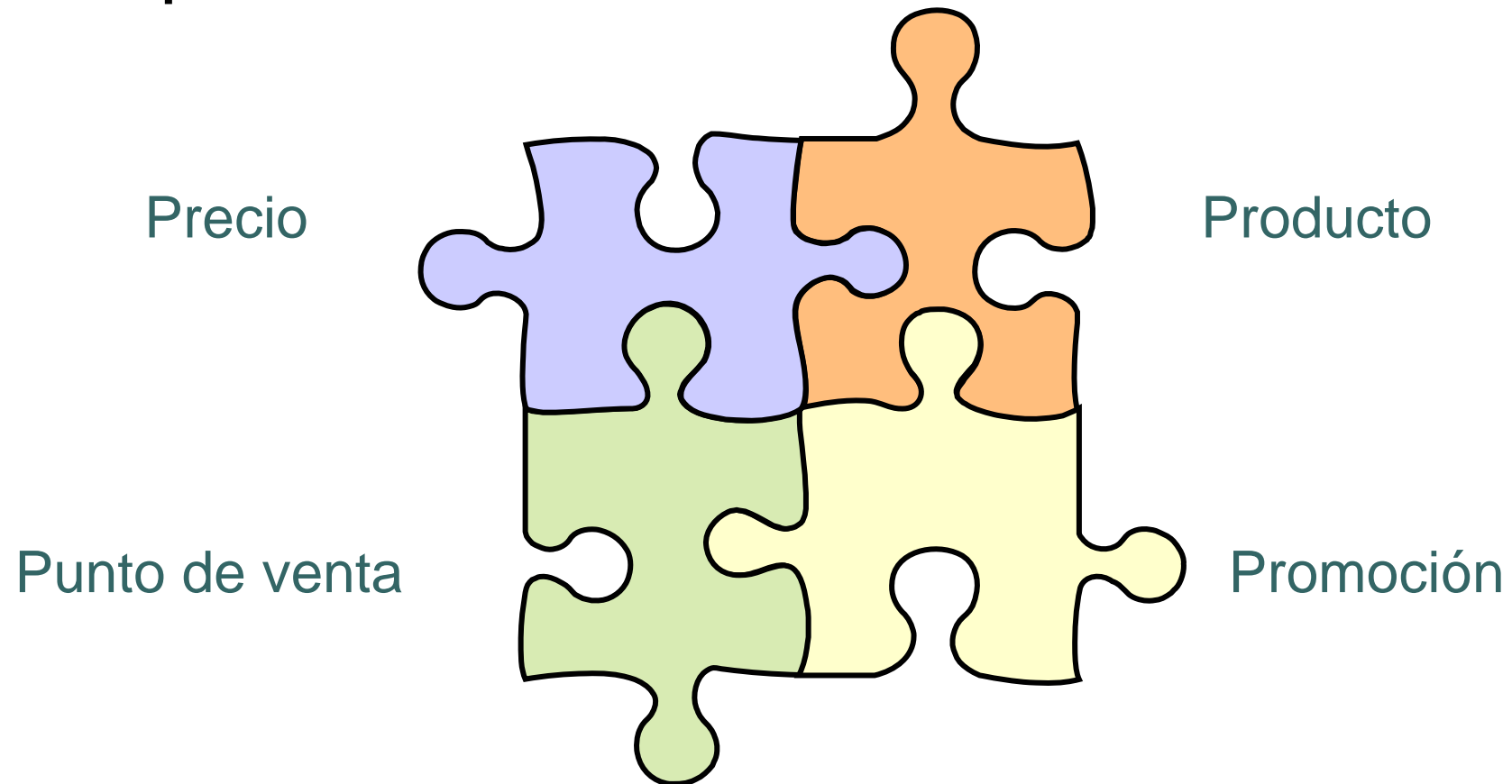


Posicionamiento: Definición

- Posicionar : es el arte de diseñar la oferta y la imagen del producto/empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.
- El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
- El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.
- Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.



Las 4 “P” del marketing (Kotler)





Las 4 P

- **Producto:** confiabilidad, calidad, funcionalidad, estética, envase
- **Precio:** descuentos, promocionales
- **Punto de venta:** canales de comercialización, logística
- **Promoción:** publicidad, RRPP, POP, mailing, comunicación integrada



Las 5 “C” del marketing (Kotler)





Las 5 “C” del marketing (Kotler)

- Compañía: líneas de producto, imagen, tecnología, experiencia, cultura, metas, visión
- Colaboradores: distribuidores, proveedores y alianzas
- Clientes: mercado y sus segmentos, beneficios buscados, motivaciones, hábitos de compra
- Competencia: actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas
- Contexto: macroambiente, microambiente, entorno social y cultural, ambiente tecnológico



Plan de Marketing (fases)

1. FASE DE ANÁLISIS

- De la situación
 - Diagnóstico de la empresa
 - Análisis del entorno (demográfico, económico)
- de los principales factores del Marketing Mix, propia de la empresa y de la competencia
 - (las 4 P)
- Del consumidor



Plan de Marketing (fases)

2. FASE DE PRONOSTICO y OBJETIVOS

- Ciclo de vida del producto
- Cambio de necesidades
- Desarrollo tecnológico
- Cambio en la oferta (competidores)

- OBJETIVOS concretos, realistas, aceptados por los ejecutantes, fijados por escrito



Plan de Marketing (fases)

3. FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

- Plan de ventas (volumen de ventas en cantidad y valor, por período, área geográfica, tipo de cliente, etc.)
- Política de Precios (por tipo de cliente, escala de tarifas, de descuentos, formas de pago)
- Plan de Comunicación comercial (medios y soportes, calendario de publicidad, objetivos a alcanzar, control de costos y eficacia)
- Plan de Promociones (tipos, calendario, costos, aprovisionamiento y distribución, evaluación de la eficacia)



Plan de Marketing (fases)

3. FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

- Plan de estudios de mercado (tipo de investigación a realizar para el próximo año, costos, calendario)
- Plan de producción
- Plan financiero

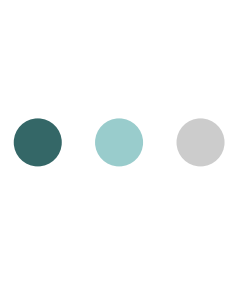


Qué es la investigación de mercados?

- La investigación de mercados es el enfoque *sistemático* y *objetivo* para el desarrollo y suministro de *información* para el proceso de *toma de decisiones*
- La investigación de mercados es una *herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones* en el proceso de comercialización

Métodos que usa la IM





Fuentes secundarias

- Información o datos ya disponibles, tanto internos, como externos
- Ventajas: disponibilidad, costo
- Desventajas: contenido, desarrollada por otros, tipo de serie



Búsqueda de Fuentes secundarias dentro de la empresa

Búsqueda de datos secundarios internos:

- Informes / Bases de datos de:
 - clientes,
 - proveedores,
 - registros de reclamos,
 - evolución de ventas por área, etc.
- Suscripciones actuales



Búsqueda de Fuentes secundarias fuera de la empresa

- Web
- fuentes de publicación periódica:
 - oficiales (INDEC, Aduanas, Secretarías, SENASA, Entes Reguladores, etc.)
 - Privadas: anuarios y directorios de empresas (Guía de la Industria)
 - Prensa : masiva, especializada sectorial, económica
 - Publicaciones de cámaras empresarias, Asociaciones, Federaciones, Colegios profesionales
- fuentes bibliográficas (libros y documentos)
- Folletos y catálogos de exposiciones (proveedores y clientes)



Investigaciones cualitativas

- Objetivo: facilitan entender la conducta del consumidor, analizando e interpretando lo que la gente dice y hace, buscando el significado, valores y procesos que subyacen a las preferencias y a los cambios.



Observación

- Objetivo: registrar comportamientos/hechos sin la intervención de los sujetos de observación
- Precauciones: el entrenamiento de los observadores para lograr consistencia en las observaciones
- Ventajas: provee una visión externa sobre el comportamiento, sin necesidad que el sujeto acuerde a responder
- Desventajas: no se puede utilizar para comportamientos personales privados, no se pueden observar conocimientos, creencias, sentimientos ni preferencias. Los comportamientos a observar deben ser de corta duración y alta repetibilidad.
- Se la utiliza en conjunto con otras técnicas
- MUY UTIL PARA PRIMERA APROXIMACIÓN



Entrevistas en profundidad

- Objetivo: conocer datos/información del mercado a través de la entrevista con personas claves o referentes
- Necesaria cuando las fuentes secundarias son pobres y la propensión a la respuesta de los posibles encuestados es baja
- Suele aportar datos cuantitativos, que deben ser verificados



Entrevistas en profundidad

- No se trabaja con cuestionarios fijos, sino guía de temas clave
- La entrevista se desarrolla flexiblemente a las necesidades del interlocutor
- Conviene hacer preguntas simples, concretas y abiertas (Cómo?, Qué?, Por qué?)
- No hacer propuestas para la respuesta
- Documentar al máximo posible la información recibida y valorarla (hecho, opinión o rumor)
- Recolectar las informaciones llenando inmediatamente después de la entrevista una planilla previamente preparada



Grupos de discusión

- Es una discusión interactiva poco estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de entrevistados simultáneamente
- Objetivo: ver y escuchar “el mercado en acción”
- Los resultados de los grupos de discusión son descriptivos, subjetivos, exploratorios y aproximados



Investigación cuantitativa

Objetivo:

- Proveer información cuantitativa (numérica) para la toma de decisiones de marketing (tamaño de mercado, hábitos de compra y uso, participación de marcas, etc.) .
- Generalmente se basa en un gran número de entrevistas según una muestra cuidadosamente seleccionada.



Pasos del proceso de investigación cuantitativa

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación