

A grayscale photograph of a business meeting. A man in a white shirt and glasses stands on the right, leaning over a table and pointing at a document. Three other people (two men and one woman) are seated around the table, looking at the document. The background shows a modern office with large windows. The image is overlaid with a semi-transparent dark gray rectangle containing the title and course information.

Investigación de mercados

Capítulo 4 del libro: Dirección de marketing

Curso: Mercadotecnia

Docente: MBA Inocente Sedano, Santiago

Alumno: Candia Nina, Gary Alberto – 20175018K

¿Qué aprenderemos?



¿Qué constituye una buena investigación de mercados?

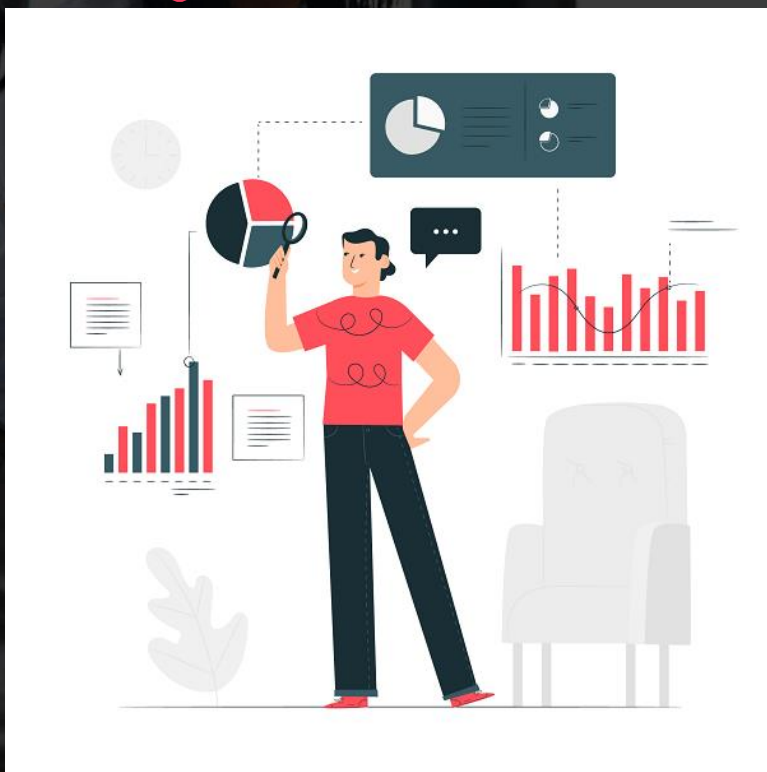


¿Cuáles son las mejores métricas para evaluar la productividad del marketing?



¿Qué deben hacer los especialistas en marketing para evaluar el rendimiento sobre la inversión de los gastos de marketing?

¿Por qué es importante la investigación de mercados?



Si se quieren tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo, y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo, es preciso contar con información oportuna, precisa y procesable sobre los consumidores, la competencia y sus marcas.

Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos.

El gasto en investigación de mercados superó los 28 000 millones dólares a nivel mundial en 2009.

Casos de éxito



El producto Huggies Supreme Natural Fit tuvo un lanzamiento calificado en 2007 como uno de los más exitosos.



El agua Ciel Mini, de Coca-Cola, se ha convertido en una de las marcas de bebidas para niños de mayor éxito de todos los tiempos, como resultado de la inteligente investigación.

Formas de investigar los mercados para pequeñas empresas



Reclutamiento
de estudiantes
o profesores



Utilizar internet



Vigilar a la
competencia



Aprovechar la
experiencia de
los socios de
marketing



Reclutamiento de estudiantes o profesores

Los *crowdcastings*, son competencias en donde los mejores estudiantes de maestrías (master) en administración de empresas compiten en equipos. La recompensa para los estudiantes es la experiencia y la visibilidad; para las empresas, es la posibilidad de contar con un conjunto de personas que aportan una visión fresca y que resuelven los problemas por una fracción de lo que los consultores cobrarían.



Utilizar internet

La empresa puede recopilar una cantidad de información considerable a un costo muy bajo examinando las páginas Web de la competencia, curioseando en las redes sociales y consultando información pública.



Vigilar la competencia

Muchas empresas pequeñas, como restaurantes, hoteles o tiendas especializadas, visitan rutinariamente a sus competidores para conocer los cambios que han hecho.



Aprovechar la experiencia de los socios de marketing

Las empresas de investigación de mercados, las agencias de publicidad, los distribuidores y otros socios de marketing pueden compartir los conocimientos relevantes que han acumulado sobre el mercado. Los socios que trabajan con empresas pequeñas o medianas pueden ser especialmente útiles.



El proceso de investigación de mercados



FASE 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

FASE 2: DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.

FASE 3: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

FASE 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

FASE 5: PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES.

FASE 6: TOMA DE DECISIONES.

Fase 1: Definición del problema y objetivos de la investigación

- Los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema.
- Para contribuir a diseñar el estudio, la gerencia debería, en primer lugar, plantear las decisiones a las que podría enfrentarse, y trabajar a partir de ahí.
- Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, y sugerir posibles soluciones o nuevas ideas sobre el mismo.
- Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo: pretenden cuantificar la demanda.
- Existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación

- Consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá.
- Fuentes de información: El investigador puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas.
- La información secundaria es aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, es de bajo costo y fácil acceso.
- La información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. Casi todos los proyectos de investigación de mercados requieren algo de información primaria.

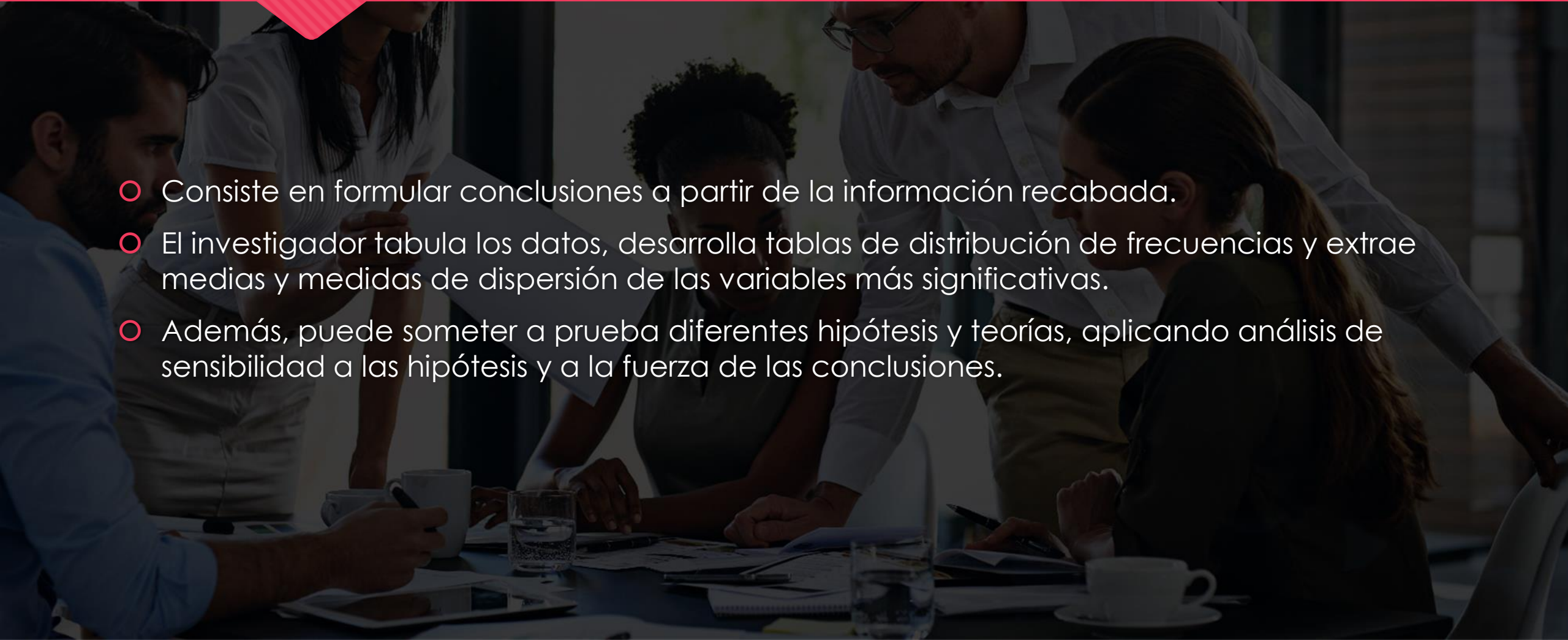
Fase 3: Recopilación de información

- Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible a errores.
- Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial.



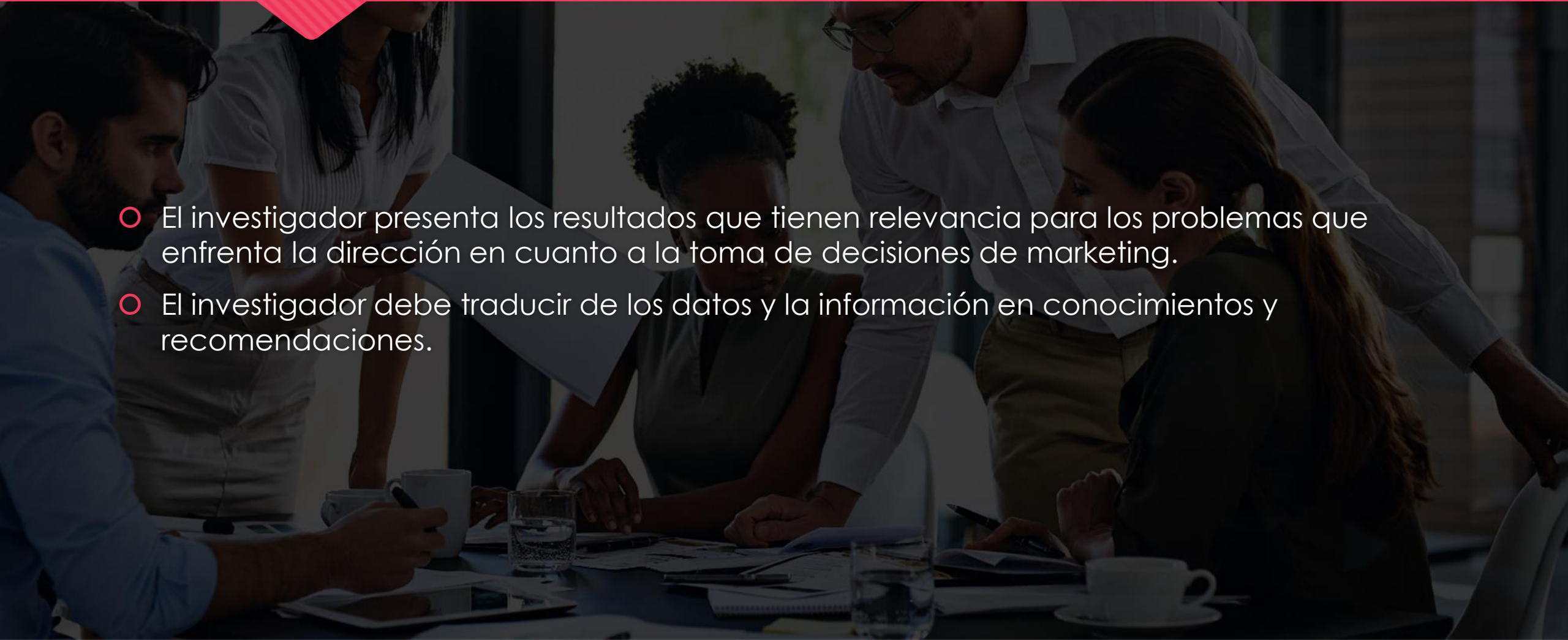
Fase 4: Análisis de la información

- Consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada.
- El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.
- Además, puede someter a prueba diferentes hipótesis y teorías, aplicando análisis de sensibilidad a las hipótesis y a la fuerza de las conclusiones.



Fase 5: Presentación de conclusiones

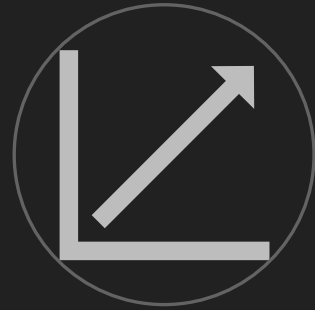
- El investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing.
- El investigador debe traducir de los datos y la información en conocimientos y recomendaciones.



Fase 6: Toma de decisiones

- Los directivos que han encargado el estudio tienen que evaluar las conclusiones.
- Si no confían demasiado en ellas, podrían decidir no lanzar el servicio o producto.
- Por el contrario, si están predispuestos a lanzar el servicio, las conclusiones reafirmarán su propósito.
- Finalmente, también podrían optar por estudiar más la situación y ampliar la investigación.
- Pero sin duda la información que han recibido les ayudará a ver el problema con mayor claridad.
- Existen los sistemas de apoyo para toma de decisiones de marketing (MDSS), que convierten la información en un fundamento para las decisiones de marketing.

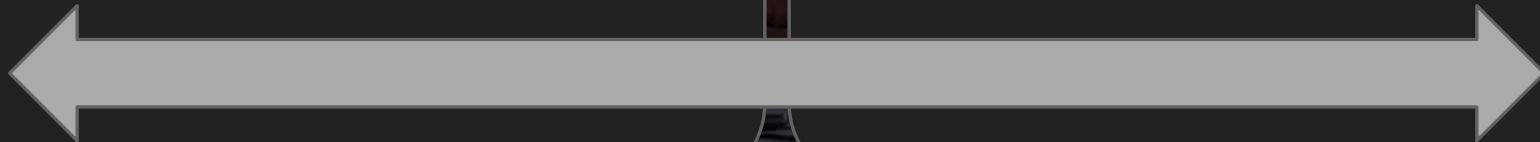
¿Cómo calcular la productividad del marketing?



Métricas de
marketing



Modelización del
marketing mix



Métricas de marketing

- Las métricas de marketing son el conjunto de unidades de medida que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar los resultados de marketing.
- Existen muchas métricas de marketing diferentes; los especialistas eligen una o varias de ellas basándose en el tema concreto que enfrentan o en el problema que deben resolver.
- Tim Ambler, de la London Business School considera que esta evaluación se puede dividir en dos partes: resultados a corto plazo y cambios en el capital de marca.
- Los resultados a corto plazo suelen reflejar las pérdidas y las ganancias según el volumen de ventas, el valor para los accionistas o una combinación de ambos factores.
- Los cálculos de capital de marca incluyen la notoriedad de la marca, las actitudes y los comportamientos; la cuota de mercado, el número de quejas, el número total de clientes, la calidad percibida y la lealtad/retención de clientes.

Modelos de marketing mix

- Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes (como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones), con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing.
- El modelo de marketing mix se centra en el crecimiento incremental en lugar de las ventas de partida o en los efectos a largo plazo.
- El modelo de marketing mix en general no incorpora las métricas relacionadas con la competencia, la distribución, o la fuerza de ventas.

Cuadros de marketing

- Se puede elaborar un resumen de las métricas de marketing internas y externas más relevantes en una especie de cuadro de mando de marketing para sintetizarlas e interpretarlas.
- Un cuadro de mando eficaz se debería centrar en el pensamiento, en mejorar las comunicaciones internas y en revelar qué inversiones en marketing están dando frutos y cuáles no.





Gracias