# **Entrega 1 Trabajo A + S**

## **Mercados II**

Integrantes:

Nicolás Ballacey

Marcelo Dutilh

Alejandro Irarrázabal

Javier Ithurbisquy

Pedro Tagle

Monti es una empresa dedicada a hacer comunicaciones en 360 grados. Esto se refiere a reemplazar en su totalidad o parcialmente los departamentos de comunicaciones de las empresas. Específicamente se especializan en: desarrollar sitios web, mantención de redes sociales, creación de logos, administración de bases de datos.

Sus principales clientes son empresas medianas y chicas tales como: médicos particulares, dentistas, empresas de turismo tanto en provincias como comunas y centros de desarrollos y negocios. Dentro de estos destacan: Fundación médica San Cristóbal, Clínica oftalmológica Puerta del Sol, Doctor Carreño entre otros.

Monti es una empresa que tiene baja competencia directa ya que no han encontrado otras que desarrollen el concepto de comunicaciones en 360 grados como ellos. De todas formas, si hay muchas empresas que desarrollan las tareas de un departamento de comunicaciones en forma separada.

Por último, Monti está en vías de desarrollar un nuevo producto de “short – videos” donde buscan promocionar a diversas empresas, el cual lo ven como una oportunidad de negocio dado que las personas ya no le prestan mucha atención a imágenes y textos estáticos, siendo muy difícil transmitir mucha información en una sola lámina.

Una de las principales preocupaciones de Monti en la actualidad son los problemas que han tenido para aumentar de forma significativa las ventas. Hasta ahora la estrategia que han buscado es ser conocidos por el “boca a boca” y vía llamados telefónicos y mails de forma esporádica. Nosotros percibimos que esto genera un problema, ya que el “boca a boca” toma mucho tiempo y Monti es una empresa relativamente nueva, por lo que tienen pocos clientes para una estrategia de este tipo.

1. **Proponga qué tipo de estudio realizaría para ayudarlos y justifique por qué** **(2 puntos):**

Desarrollaremos un estudio exploratorio, para poder entender y conocer en profundidad necesidades, actitudes y conductas de los consumidores de Monti.

Utilizaremos la metodología cualitativa a través de las entrevistas en profundidad.

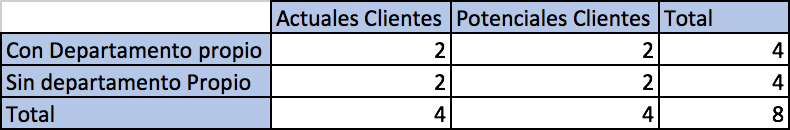
Dentro de los beneficios de este tipo de técnica metodológica encontramos:

* 1. Respuestas no influidas por otros a diferencia de un focus group o minigroup. Esto nos ayudará para que el entrevistado no se sienta cohibido por la presencia de otros y lleguemos a una mayor profundidad y conocimiento de la persona.
  2. Permite llegar a segmentos más difíciles, como por ejemplo gerentes, lo cual es muy importante para nuestra finalidad, ya que necesitamos entrevistar a las personas tomadoras de decisiones de las empresas. Además, dado que necesitaremos tener la opinión de personas muy ocupadas dentro de las organizaciones, no podremos coordinar un focus group de 6 – 8 gerentes.

1. **Defina el problema de marketing, el problema de investigación y proponga al menos 6 preguntas de investigación (3 puntos):**
   1. El problema de marketing: el cuál será la decisión a tomar luego de analizar, el contexto de la empresa lo declaramos en la siguiente frase: ¿Cómo hago para que suban las ventas?
   2. El problema de investigación: Entender ¿Por qué las empresas no han contratado los servicios de comunicación de “Monti”?
   3. Las preguntas de investigación irán plenamente dirigidas a responder el problema de investigación.
      * 1. ¿Qué hacen las empresas para manejar sus comunicaciones y darse a conocer?
        2. ¿Cómo es el precio de Monti en comparación a su competencia?
        3. ¿Cómo perciben los consumidores la marca Monti y la competencia en el mercado de las comunicaciones?
2. **Proponga un diseño muestral (1 punto)**

La cantidad de entrevistas en profundidad que haremos va a depender de la cantidad de clientes que Monti pueda proporcionarnos. Independiente de esto, consideramos como un número óptimo de 8 entrevistas que serán realizadas a los tomadores de decisiones (probablemente gerentes generales) de empresas que son clientes o pueden ser clientes de Monti.

La segmentación la haremos con actuales clientes y potenciales clientes además de diferenciar si tienen o no un departamento de comunicaciones propio. La relevancia de utilizar como variable los actuales clientes es porque ellos siguen siendo una fuente de ingresos, a los cuales se les puede seguir ofreciendo nuevos productos y así aumentar la cantidad vendida. Además de lograr entender los servicios que Monti está entregando de buena forma y poder replicar dichas propuestas a los potenciales clientes. La variable con o sin departamento la utilizaremos, ya que los motivos para tener o no un departamento propio son significativas, y pueden ser un determinante clave para la forma en que Monti debe acercarse a estos clientes. Dentro de los sin departamento existen empresas que no tienen el capital suficiente para abordar el tema de las comunicaciones donde Monti, por medio de servicios más específicos y económicos, puede ser una buena alternativa. Por otra parte, los que son clientes y ya tienen departamento pueden entregar información importante del porqué no externalizan los servicios que no contratan con Monti.



1. **Bonus:** **Proponga una pauta de discusión (en caso que sugiera un estudio cualitativo) o un cuestionario (en caso que sugiera un estudio cuantitativo) (1 punto)**

En primer lugar,