



# Investigación de Mercados

Profesor  
Juan Carlos Martínez Piva  
20200217

Presentaciones breves

# Presentaciones breves

---

Grupo	Tema
1	Análisis de medios sociales
2	Evaluación de efectividad de campaña en medios
3	Instrumentos de Investigación en línea
4	Identificación y evaluación de mercados nicho
5	Segmentación de mercados
6	Fidelización e información
7	Ética en la investigación de mercados
8	Grupos focales
9	Investigación de mercados y cultura

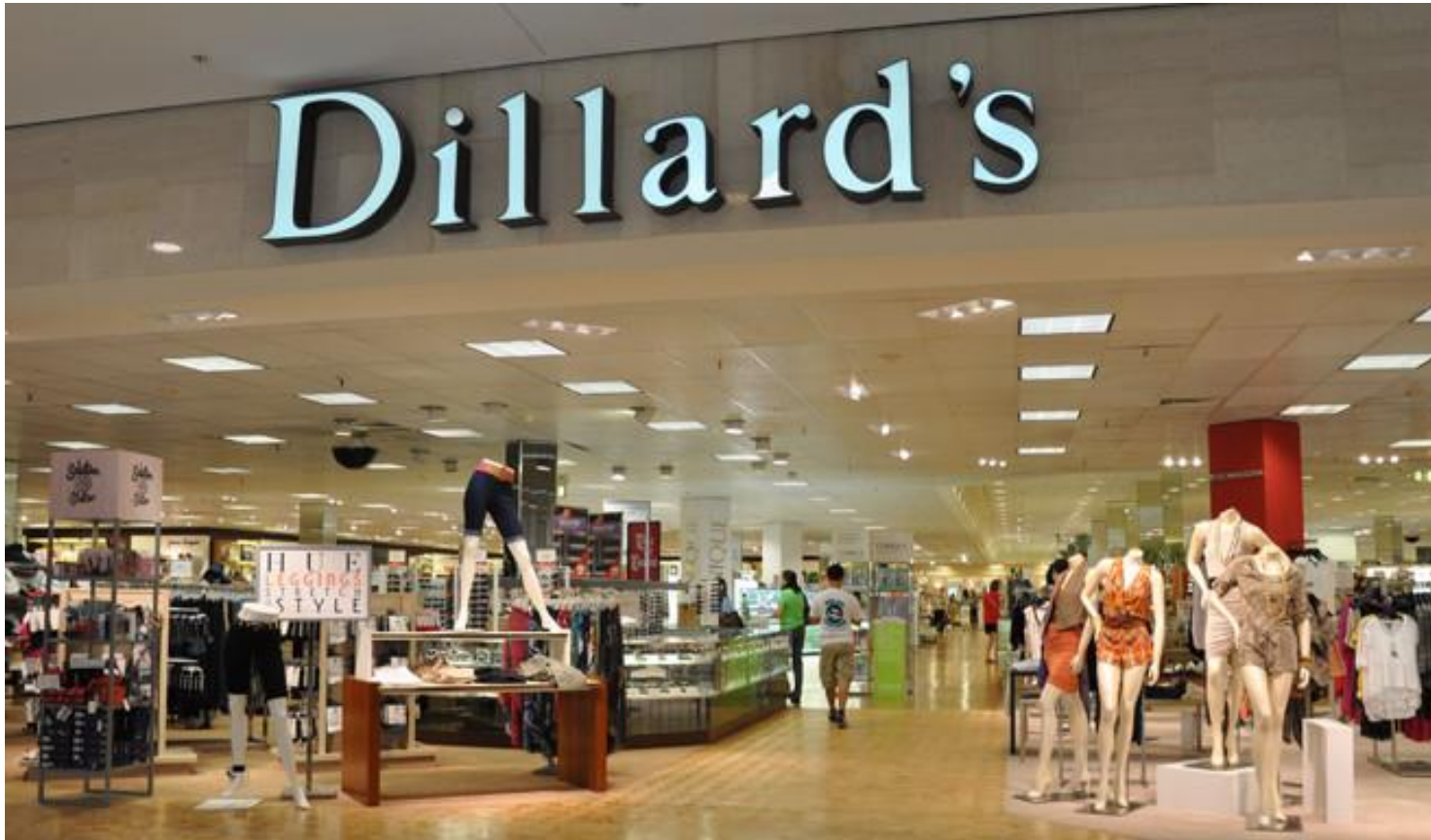
# Función y valor de la investigación de mercados



Investigación de mercado y  
decisiones gerenciales



Revisión del proceso y las  
propuestas de investigación



Investigación de mercados y  
toma de decisiones

“No sé cómo pretenden  
tomar decisiones  
inteligentes sin hechos.”  
—WILLIAM DILLARD SR.,  
Fundador y presidente  
de Dillard's Department  
Stores

# Objetivos de aprendizaje



Describir el impacto de la investigación de mercado en las decisiones de mercadotecnia.



Demostrar la relación entre investigación de mercados y planeación del mercado.



Dar ejemplos de estudios de investigación de mercados.



Entender el alcance y enfoque del sector de la investigación de mercados.



Explicar las dimensiones éticas de la investigación de mercados.



Comentar las nuevas tendencias y las habilidades necesarias para hacer investigación de mercados.



# Investigación de mercados

- Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información.
- Proceso sistemático y objetivo de generación de información para ayudar a la toma de decisiones de negocios
- Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios



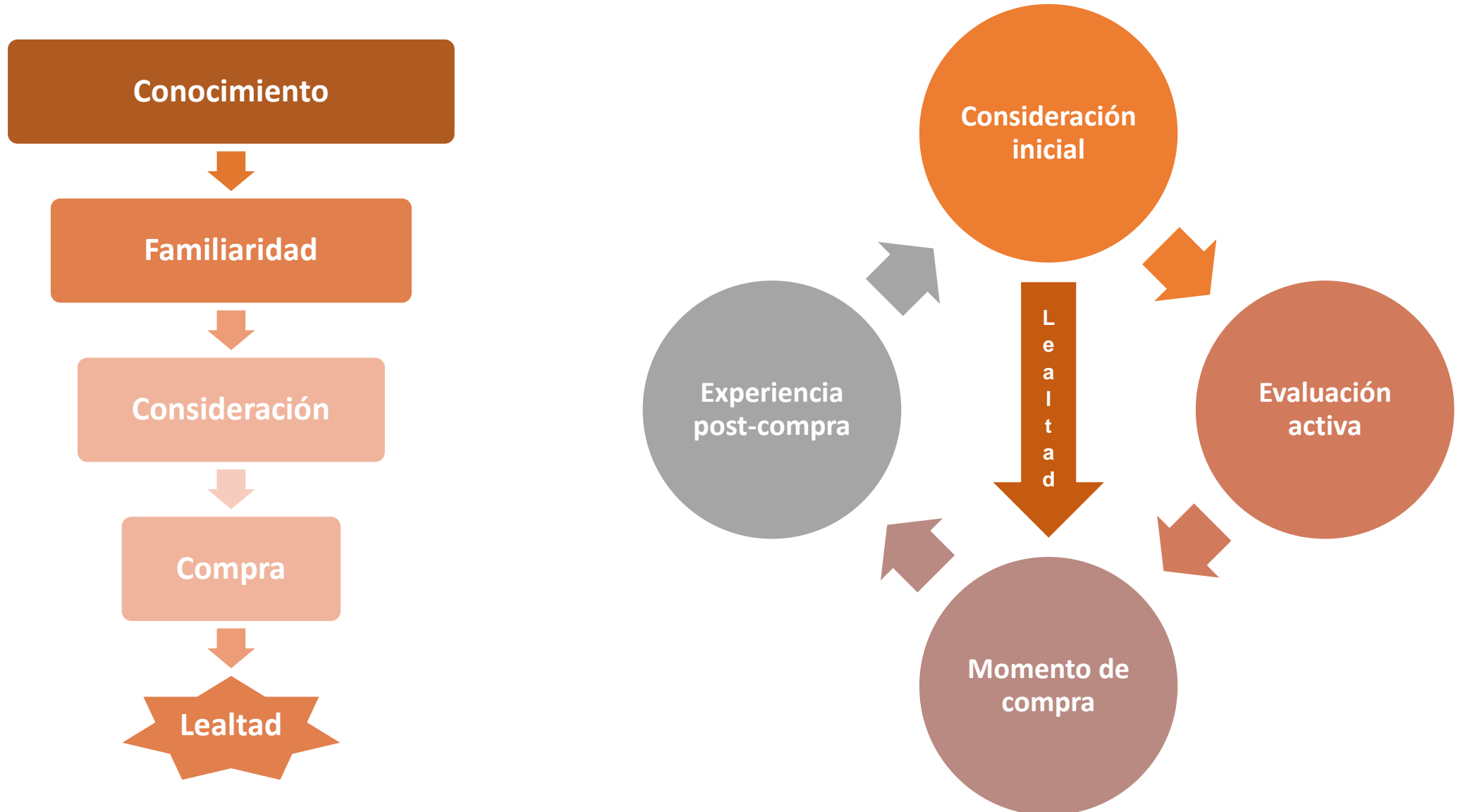


## Mercadotecnia y mercadotecnia de relaciones

- Planeación y ejecución de las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.
- Mercadotecnia de relaciones Estrategia de forjar relaciones de largo plazo con los clientes.



# Proceso de decisión del consumidor



# Éxito de programa de mercadeo

---

- El éxito de todo programa de mercadotecnia de relaciones depende de:
  - conocer el mercado
  - programas eficaces de capacitación
  - facultamiento de los empleados y trabajo en equipo



# Mercadotecnia de relaciones y administración de las relaciones con los clientes



Administración de las relaciones con los clientes



Conocimiento de los clientes y del mercado



Integración de datos



Informática



Difusión de información

20CRM

HomeLeadsAccountsContactsProductsPotentialsCampaignsActivitiesForecastsSales Orders

New Lead | New Account | New Contact | New Product | New Potential | New Campaign | New Forecast | New Sales Order | Recycle Bin

Welcome Victor Lakra at Big Deal Inc. Home View: Classic | Add Component

My leads

Last Name	Company	Phone	Email
<a href="#">Ayson</a>	Metro Bank		<a href="mailto:litomatulac@gmail.com">litomatulac@gmail.com</a>
<a href="#">Johnson</a>	Design interior test	000 000 0000	<a href="mailto:jack@email.com">jack@email.com</a>
<a href="#">LUARCA</a>	GIJON SL		<a href="mailto:MANOLO@HOTMAIL.COM">MANOLO@HOTMAIL.COM</a>
<a href="#">Bosco</a>	Bosco's Service	121-222-3454	<a href="mailto:oscar@bosco.com">oscar@bosco.com</a>

Open Tasks

Subject	Activity Type	Start DateTime	Due Date	St
<a href="#">Urgent Meeting</a>	Events	10/09/2008 02:30 PM		
<a href="#">product demo</a>	Events	10/09/2008 02:30 PM		
<a href="#">follow up next week</a>	Tasks		08/09/2008	N
<a href="#">Notes on Product Customization</a>	Tasks		04/09/2008	Ir

Potentials

Potential Name	Amount	Stage	Closing Date	Account
<a href="#">HT System</a>	\$75.00	P4	15/12/2005	<a href="#">Grand Car</a>
<a href="#">Lead Pepe</a>	\$0.00	P4	02/02/2006	<a href="#">Foundry networks</a>
<a href="#">Farkel, Inc.-</a>	\$0.00	P4	15/12/2005	<a href="#">Fiserv C.C:</a>
<a href="#">newcompany- 50 laptop</a>	\$10,000.00	Closed Won	13/11/2008	<a href="#">FastTrack</a>
<a href="#">admin</a>	\$0.00	P2	09/02/2005	

Pipeline by Stage

Pipeline by Stage

Live Search

Resource Details | Service - Forecast Accuracy | Service - Average Time Taken | Sales Value - by Account | Quota Achievement Rate

te

Subject	Clothing and Accessories	Components	Mountain Bikes
Actual Value	Actual Value	Actual Value	Actual Value
1, 2003	\$5,825.98	-	\$5,825.98
	\$5,825.98	-	\$5,825.98
1, 2004	\$8,129,017.04	\$7,777,462.70	\$11,074,670.00
2, 2004	\$11,640,037.67	\$11,178,467.61	\$15,624,050.00
3, 2004	\$12,002,893.71	\$12,659,891.05	\$16,400,790.00
4, 2004	\$13,409,330.02	\$13,554,302.54	\$18,012,300.00
	\$45,181,278.44	\$45,170,123.90	\$61,111,830.00
	\$1,784,129.59	\$4,138,510.14	\$17,046,420.00
	\$610,386.53	\$1,649,587.90	\$6,444,020.00

Quarterly Product Volume

Actual Value

ment

## Decisiones de mercadeo

### TABLA

### 1.1 Decisiones de mercadotecnia y tareas correspondientes de Investigación de mercados



#### Planeación de mercadotecnia

##### Análisis de la situación de mercadotecnia

Análisis del mercado  
Segmentación del mercado

Análisis de la competencia



##### Diseño del programa de mercadotecnia

Mercadotecnia por objetivos  
Posicionamiento  
Planeación de nuevos productos



##### Desarrollo de programas de mercadotecnia

Decisiones sobre la cartera de productos

Decisiones de distribución



Decisiones de precios

Comunicaciones integradas de mercadotecnia



##### Implantación y control de los programas

Control de la mercadotecnia

Análisis de la información crítica

#### Tarea de Investigación de mercados

##### Actividades de Investigación de situaciones

Valoración de las oportunidades  
Estudios de beneficios y estilos de vida  
Estudios descriptivos  
Análisis de importancia y desempeño

##### Actividades de Investigación para el programa

Análisis del mercado objetivo  
Posicionamiento (mapas perceptivos)  
Concepto y prueba de productos  
Prueba de mercado

##### Investigación de desarrollo del programa

Estudios de satisfacción de los clientes  
Estudios de calidad de servicio  
Investigación de ciclos de tiempo  
Investigación de ventas al detalle  
Evaluación logística  
Análisis de la demanda  
Pronóstico de ventas  
Estudios de eficacia de la publicidad  
Investigación de actitudes  
Vigilancia de las ventas

##### Análisis del desempeño

Análisis de productos  
Pronóstico del entorno  
Sistemas de apoyo para las decisiones



# Análisis de la situación de mercadotecnia



1. Análisis de Mercado: Localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado para una compañía (valoración de oportunidades).



2. Segmentación de mercados: Identificar grupos de clientes de un mercado o producto que tengan necesidades, características o preferencias parecidas (estudios de beneficios y estilos de vida, estudios descriptivos).



3. Análisis de competencia: Identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales (análisis de importancia y desempeño).



# Diseño de estrategia de mercadotécnica



## **Definición de mercados objetivo**

Oportunidades para productos nuevos.

Datos demográficos, opiniones y comportamientos.

Perfiles de usuarios, pautas de uso y actitudes.

Eficacia del programa de mercadotecnia actual.



## **Posicionamiento**

Proceso por el cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes.



## **Definición de productos nuevos**

Actividades para reunir información para decisiones o mejoras de productos e introducción de productos nuevos.

# Desarrollo del programa de mercadotecnia



## **Análisis de la cartera de productos**

Estudios de satisfacción  
de los clientes

Estudios de calidad del  
servicio



## **Decisiones de distribución**

Investigaciones de  
tiempos

Investigación de ventas  
al detalle

Evaluación de logística



## **Decisiones de precio**

Análisis de demanda  
Pronóstico de ventas

# Implantación del programa de mercadotecnia

## Control del programa de mercadotecnia

- Análisis de productos: Estudio en el que se identifica la importancia para los consumidores de los criterios de selección de productos, con los que luego se califican las marcas.
- Pronóstico del entorno: Método de investigación para predecir situaciones externas que puedan afectar la estrategia de largo plazo de la empresa.

## Análisis de información

# SIM vs Investigación de mercado

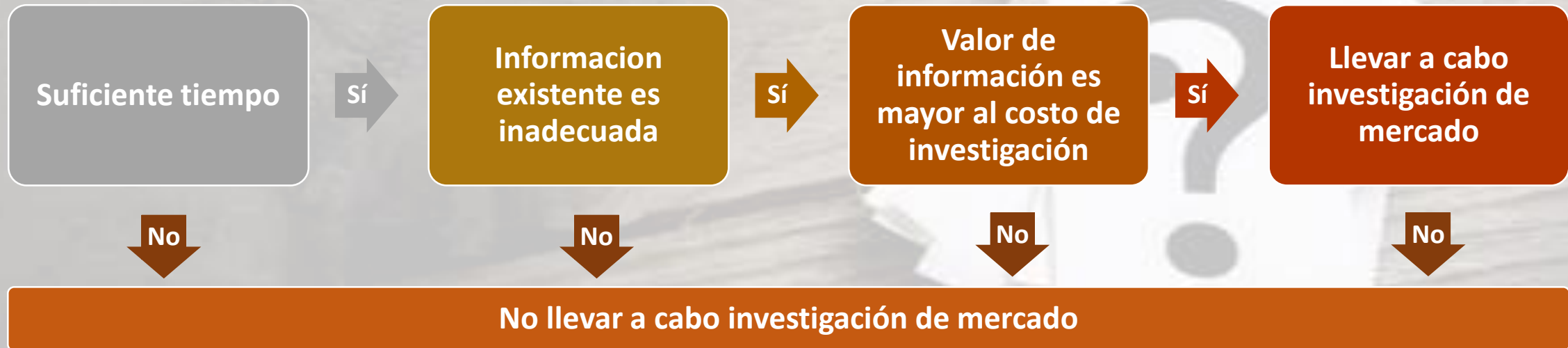
## **Sistema de información de mercadeo**

- Resultados constantes
- Uso de múltiples fuentes de información
- Recibe, analiza y destila una gran cantidad de información
- Requerida para el mercadeo internacional

## **Investigación de mercado**

- Resultados en demanda
- Usa información de fuentes relevantes para el problema de investigación
- Recibe, analiza y destila información específica al problema de investigación
- Requerida para el mercadeo internacional

# Cuándo llevar a cabo investigación de mercados



# Valor debe superar a los costos







Bueno, fue el nombre más seleccionado entre los investigadores

# Ejercicio en clase

---

# Ejercicio en clase

Una empresa costarricense que produce y vende paletas de helados en el país ha experimentado un rápido crecimiento vendiendo sabores nostálgicos dirigidos a clientes adultos quienes, de acuerdo con la información recolectada por la misma empresa, tienen en su mayoría edades que superan los 30 años.

Si bien las ventas continúan aumentando, estas lo hacen a un ritmo cada vez menor. Esto le hace suponer al equipo gerencial que su cartera actual de productos pronto alcanzará la etapa de madurez en su ciclo de mercado y, subsecuentemente, iniciará su declive.

Por otro lado, el éxito alcanzado por la empresa ha provocado el constante surgimiento de imitadores que podrían estar saturando el mercado.

Para sortear esta situación la empresa desea explorar el potencial de ampliar su base de mercado a otros segmentos de la población. Particularmente, le interesa incrementar sus ventas a clientes de menor edad cuyo consumo pueda acompañarse del de sus padres.

La empresa decide llevar a cabo una investigación de mercado para determinar las modificaciones que su producto requeriría para gozar de gran aceptación en este segmento.



# Ejercicio en clase

- Al respecto, responda a las siguientes preguntas:
- ¿Cuál es el problema de la empresa de paletas de helado?
- ¿Cuál es el problema de investigación?
- ¿Cuáles son los objetivos de la investigación que propone llevar a cabo la empresa?
- ¿Cómo sugeriría obtener la información requerida para la investigación?



# Lecturas y materiales

- Hair, Joseph F. (2010). Investigación de Mercados McGraw Hill/Interamericana de España, S.A. (libro de texto). Capítulo 1 y 2
- Louth, John D. (1966). The changing face of marketing. McKinsey Quarterly. McKinsey & Company