

# Clase 2

## ***INVESTIGACIÓN DE MERCADO***

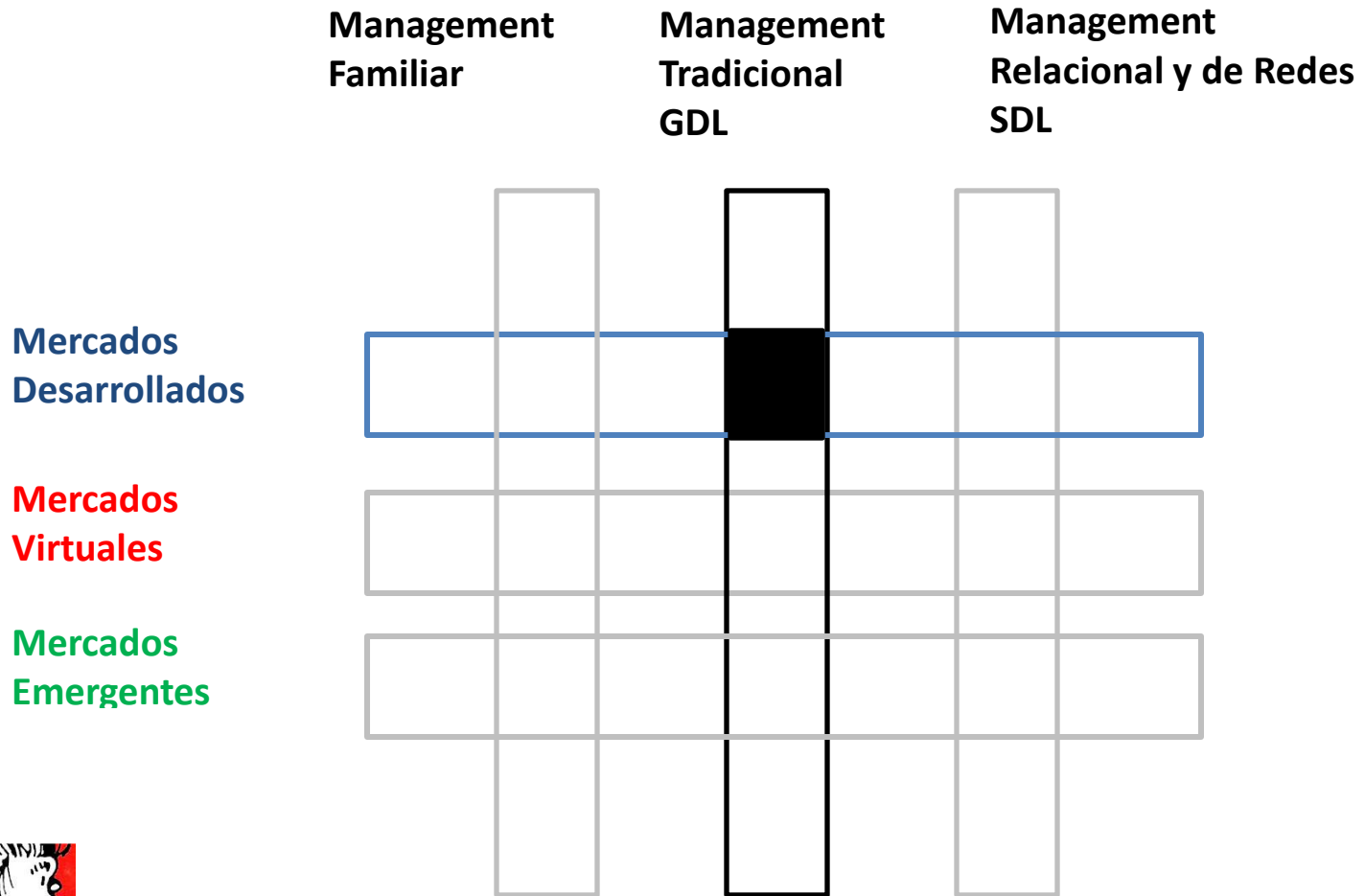


UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA

# Programa Tópicos Emergentes de Mktg

Marzo	Martes 6	Jueves 8	Martes 13	Jueves 15	Martes 20	Jueves 22	Lunes 26	Martes 27	Jueves 29
	Introducción	Investig. de Mercado	Caso Starbucks	Mercados Emergentes	Conducta del Consumidor	Estrategias de Adaptación	Presentac. de Proyectos en cartelera	Caso Unilever en Brasil Licitación	Empresas Sociales con Paula Cardenau
Abril	Martes 3	Jueves 5	Martes 10	Jueves 12	Martes 17	Jueves 19	Martes 24	Jueves 26	
	Estrategias de Innovación	Feriado	Caso Nike	Ecosistemas	GDL con Luis Massuh	SDL con Luis Massuh	SDL aplicado con Luis Massuh	Caso	
Mayo	Martes 1	Jueves 3	Del 7 al 18		Martes 22	Jueves 24	Martes 29	Jueves 31	
	Feriado	Marketing de Redes	Período de Parciales		Revisión de proyectos	Estrategias de Cooperación	Triple Bottom Line Caso	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	
Junio	Martes 5	Jueves 7	Martes 12	Jueves 14	Martes 19	Jueves 21	Martes 26	Jueves 28	
	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Microfinanzas y Emprededurismo con Matías Kelly	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los proyectos a las empresas	Presentac. de los proyectos a las empresas	
Julio	Del 2 al 15								
	Período de Finales								

# Ejes de Evolución del Management



# Agenda

1. Sistema informativo de marketing
2. Investigación cualitativa y cuantitativa
3. Los pasos del proceso de la investigación de mercado
4. Resumen

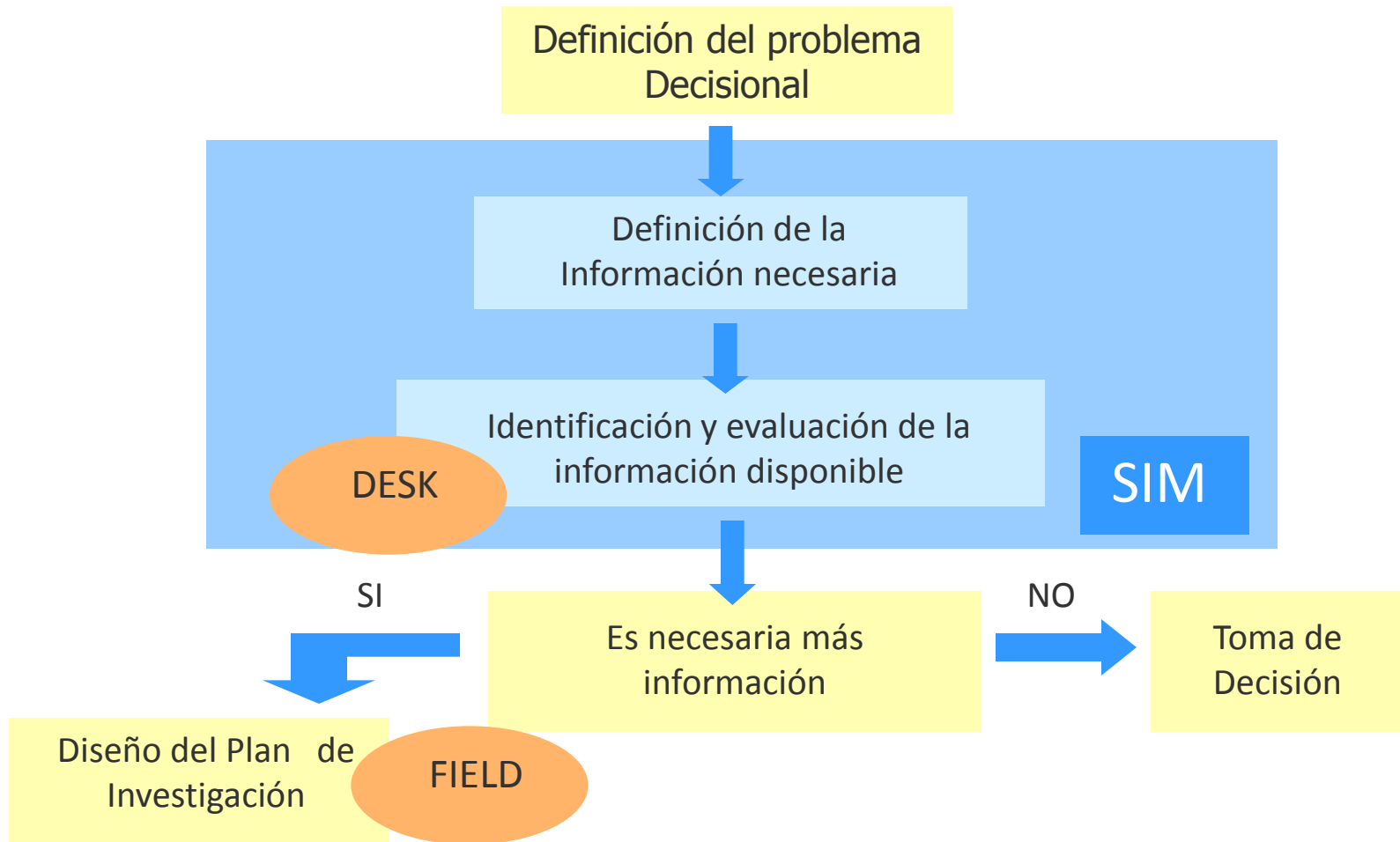


# Al final de la clase deberíamos poder...

- ✓ Saber cómo ***formular las preguntas*** adecuadas, dado que las respuestas están siempre en las preguntas.
- ✓ No equivocarnos a la hora ***de elegir el tipo de investigación*** que necesitamos hacer. Recordá: “No le pidas peras al olmo”.
- ✓ ***Evaluar los proyectos*** de investigación antes de comprometer recursos de una empresa.

# **1. Sistema informativo de marketing**

# Proceso decisorio e informativo



# Tipos de decisiones/ Tipo de información



Variedad informativa Área problemática	Esquema de valores	Esquemas interpretativos	Unidad informativa
Certera			
Complicada			
Compleja			
Caótica			

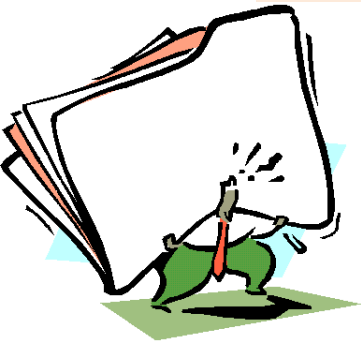
# Evaluación de las necesidades de información de marketing

## *Del rigor de la ciencia*

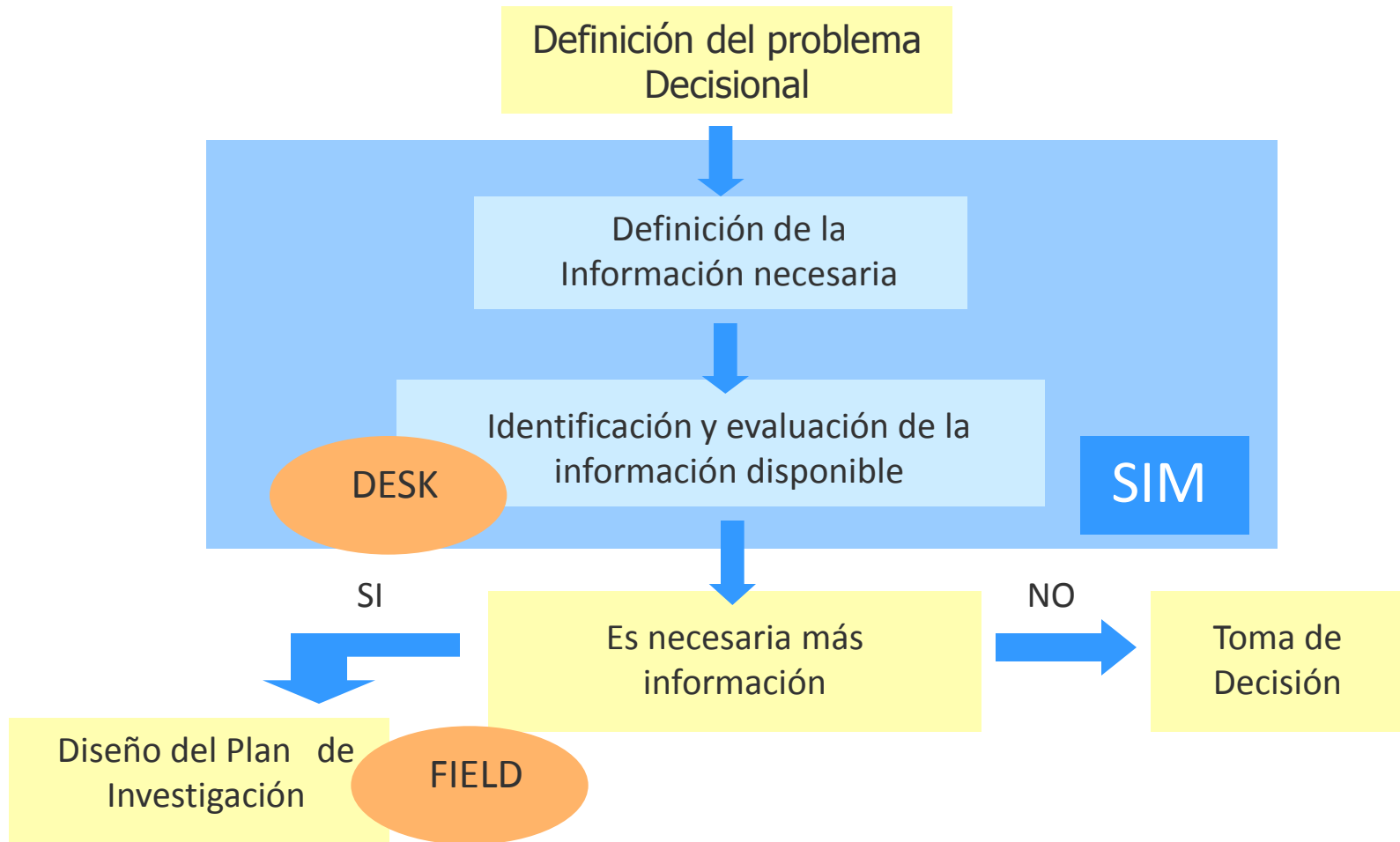
... En aquel imperio, el arte de la cartografía había alcanzado tal perfección que el mapa de una sola provincia ocupaba toda una ciudad y el mapa de todo el imperio toda una provincia. Con el tiempo estos mapas no satisficieron al colegio de cartógrafos y diseñaron un mapa del imperio que tenía la escala del imperio y que coincidía fundamentalmente con él.

Menos dedicados a los estudios de la cartografía, las generaciones posteriores consideraron al mapa inútil y sin piedad lo abandonaron a las inclemencias del sol y del invierno. En el desierto del oeste aún quedan ruinas del mapa habitado por animales y mendigos, en todo el país no queda otra reliquia de las disciplinas geográficas.

*J.L. Borges*



# Proceso decisorio e informativo



# Identificación y evaluación de la información disponible

## Fuentes de información

### *Desk:*

- *Datos internos*
- *Inteligencia de marketing*

### *Field:*

- *Investigación de mercado*

- Los datos internos se recopilan de bases de datos de clientes, estados financieros, e informes operativos.
- Las ventajas incluyen un acceso rápido y fácil a la información.
- Las desventajas podrían ser que la información sea inadecuada o incompleta para una situación en particular.



# Proyecto de Marketing UTDT La Caja



## **Objetivo del proyecto:**

Estudiar el mercado de seguros de alta gama

## **Relevamiento y estudio del segmento:**

De acuerdo a información provista por la compañía encontrar los parámetros para desarrollar productos, canales y servicios que resulten atractivos para este mercado

# Identificación y evaluación de la información disponible

## Fuentes de información

### ***Desk:***

- *Datos internos*
- **Inteligencia de marketing**

### ***Field:***

- *Investigación de mercado*

- La *inteligencia de marketing* es la recopilación y análisis sistemáticos de información pública disponible acerca de competidores y de sucesos importantes en el entorno de marketing.
- Existen muchas fuentes de información competitiva (cámaras de comercio, bibliografía, web,...).



# Análisis del Mercado de Seguros de Vida Individual en Argentina

---

**HSBC Group** es un grupo financiero multinacional con presencia en 79 países, 170.000 empleados y 200.000 accionistas, fundado en el año 1865.

**New York Life** es una de las compañías líderes en el Mercado de Seguros de Vida de Estados Unidos con presencia en 10 países y 12.000 empleados, fundada en 1845.

Invitamos a los alumnos de la UTDT a realizar su Proyecto de Marketing  
En el mismo tendrán que Investigar y Analizar:



Relevamiento de Empresas de la Industria/Mercado de Seguros de Vida



Posicionamiento de HSBC NYL en el Mercado de Seguros de Vida

Se buscará, a la luz de los resultados, revisar las propuestas de mejores servicios a nuestros clientes.



# Identificación y evaluación de la información disponible

## Fuentes de información

---

### *Desk:*

- *Datos internos*
- *Inteligencia de marketing*

### *Field:*

- *Investigación de mercado*

La *investigación de mercado* es el diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemático de datos pertinentes que permitan tomar una decisión ESPECÍFICA de marketing.





MISION:

Convertirnos en la primera empresa de retail en crear un concepto innovador donde se conjuguen la MODA y el ENTRETENIMIENTO (fashiontainment), generando una verdadera EXPERIENCIA de compra única, apalancada sobre una de las marcas líderes en reconocimiento por el target.

UNIDADES DE NEGOCIO:

Barbie Store - ropa y accesorios exclusivos - juguetes

Beauty Center - peinado – maquillaje - corte

Barbie Tea House

Casa Barbie – Playhouse & Cumpleaños

Objetivo: diseñar un plan para duplicar la venta en el Barbie Store Unicenter

Etapas:

1. Investigación
2. Formulación estrategias
3. Recomendación

## **2. Investigación cualitativa y cuantitativa**

# Ejemplo: Investigación Cualitativa

***"Nosotros nos planteamos todo el tiempo: (1) nos quedamos acá y nos mudamos algo más grande con terraza y nos quedamos en el club, (2) nos quedamos acá y algo tipo campo (pero las dos cosas se pueden mantener ... no los dos top), ó (3) nos vamos a NorDelta pero hay que venir todos los días y ahí empieza..."***

Lunes a Viernes



VS



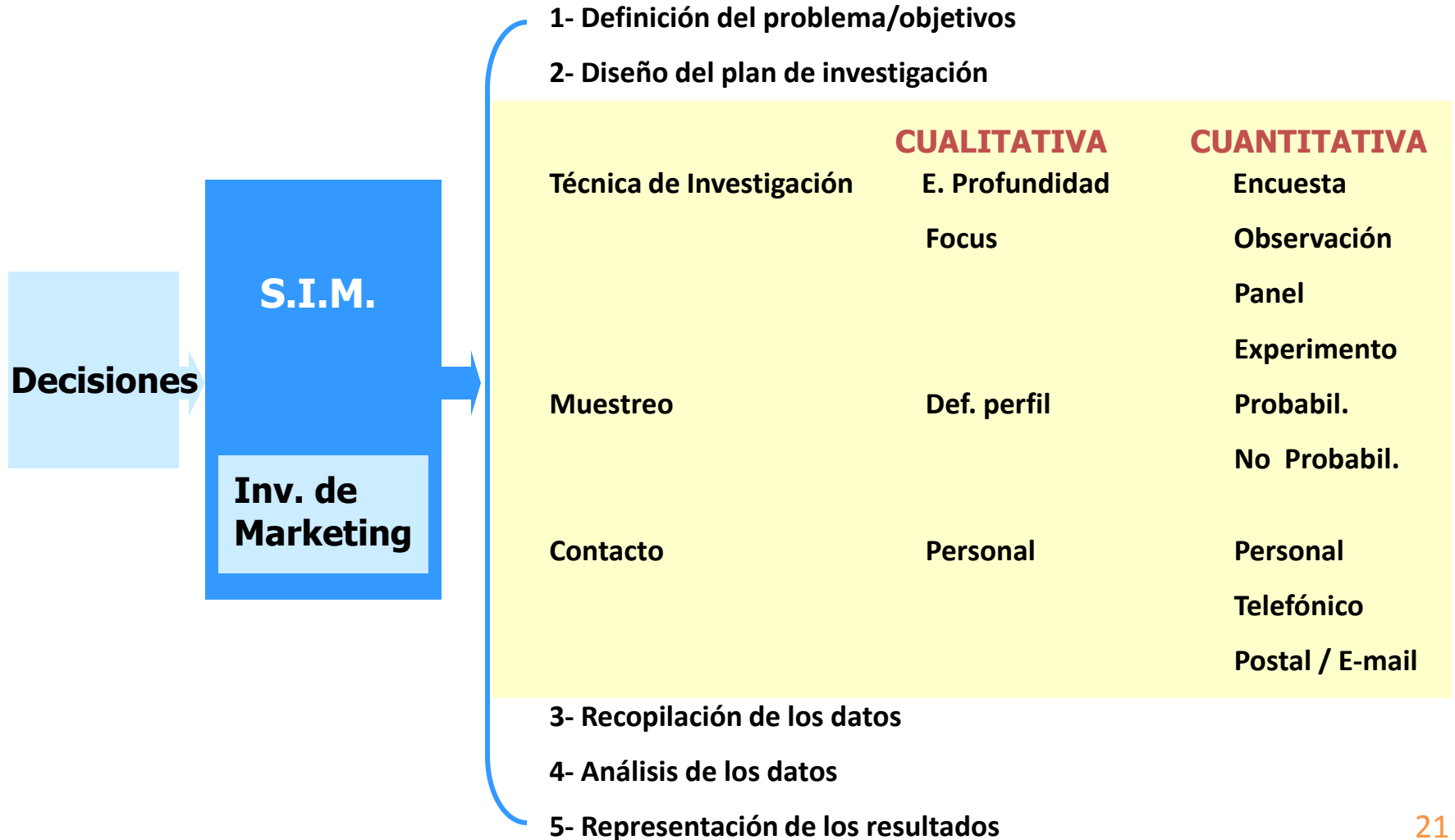
Fin de Semana

# Ejemplo: Investigación Cuantitativa

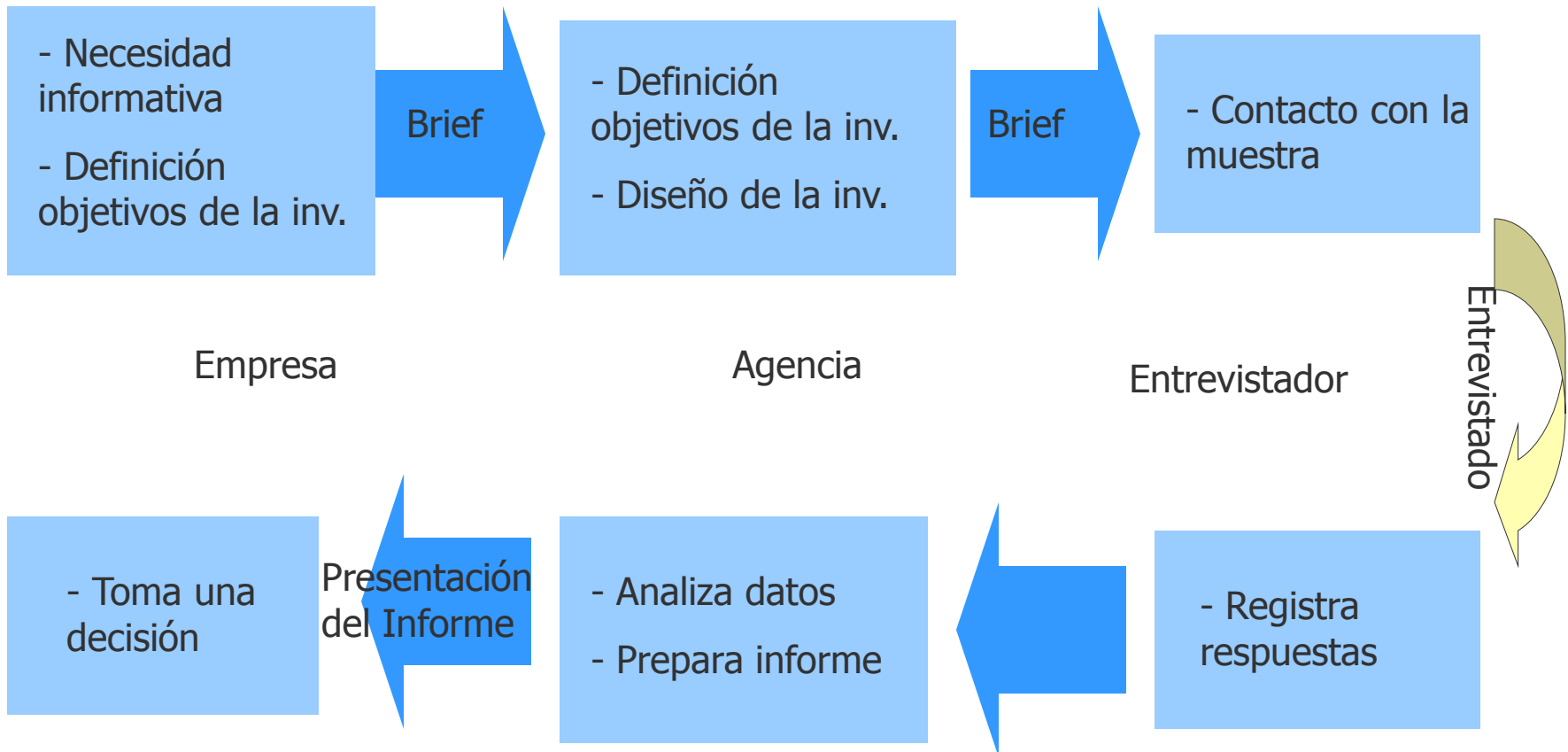
<b>Características departamentos</b>	
Terminaciones del departamento (buena calidad)	84.8%
Habitación en suite (5-6-7)	95.1%
	R:83.3%
Toilette (5-6-7)	82.8%
	R:47.6%
Balcón (5-6-7)	73.6%
	R:44.1%
Parrilla propia (5-6-7)	82.8%
	R:37.7%
<b>Características edificio</b>	
Ascensor (si)	95.5%
<b>Actividades de recreación y deporte</b>	
Pileta grande (5-6-7)	74.9%
	R:77%
Pileta chicos (5-6-7)	75.9%
	R:76.1%
Plaza con juegos para niños (5-6-7)	80%
	R:98.1%
Gimnasio (5-6-7)	79%
(cantidad 1: 89.4%)	R:50.0%
Cancha de tenis (5-6-7)	76.9%
(cantidad hasta 3: 75.6%)	R:51.1%

### **3. Los pasos del proceso de la investigación de mercado**

# Proceso de inv. de mercado



# Relación Empresa-Agencia



# Paso 1: Definición de los objetivos de investigación

- Los gerentes y los investigadores deben trabajar en conjunto para definir el problema y hacer coincidir los objetivos de investigación.
- Estos objetivos guían todo el proceso.



# ¿Quién?

¿Quién compra mi marca?

¿Quiénes son mis competidores?



# ¿Cómo?

¿Cómo puedo aumentar la lealtad de mi marca?

¿Cómo puedo atraer más compradores?

# ¿Cuál?

¿Cuáles serían los efectos de una expansión de portafolio?

¿Cuáles tendencias afectarán a mi marca?



# Paso 2: Diseño del plan de investigación

## Técnica Cualitativa

### Enc. en Profundidad

### Focus Group

- Reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión

## Técnica Cuantitativa

### Investigación por encuesta

- La más adecuada para obtener información descriptiva.

### Investigación observacional

- Revela la conducta pero no la motivación.

### Investigación Panel

- Longitudinal

### Investigación experimental

- Investiga las relaciones de causa y efecto.

# Paso 2: Diseño del plan de investigación

## Realización del cuestionario

Puntos a tener en cuenta para el análisis de datos posterior:

### EL CUESTIONARIO

#### ► Tipos de preguntas

- *abiertas o cerradas*
- *primarias (filtro) vs. Secundarias*
- *de control*

### EL CUESTIONARIO

#### ✓ Errores en la formulación de las preguntas:

- ... requerir un alto esfuerzo de memoria*
- ... tener un significado ambiguo*
- ... ser tendenciosas*
- ... no referirse a un único aspecto*
- ... no estar orientadas psicológicamente*

#### ✓ Cuestionario Piloto



# Paso 2: Diseño del plan de investigación

## Universo-Muestra-Censo

Decisiones sobre el plan de muestreo:

- Unidad de muestra
- Tamaño de muestra
- Procedimiento de muestreo:
  - Muestras probabilísticas, aleatorias simple, Sistemáticas (23, 123, 223), Estratificadas, etc..
  - Muestras no probabilísticas, muestra por conveniencia, x juicio del encuestador, x cuota (sexo, edad, etc.), etc..



# Paso 2: Diseño del plan de investigación

## Vías de contacto

- Entrevistas personales
- Entrevistas telefónicas
- Cuestionarios por correo
- Investigación *on line/e-mail*



Gracias por completar la encuesta.  
Ahora puede crear su propia encuesta. Es gratis, rápido y fácil.

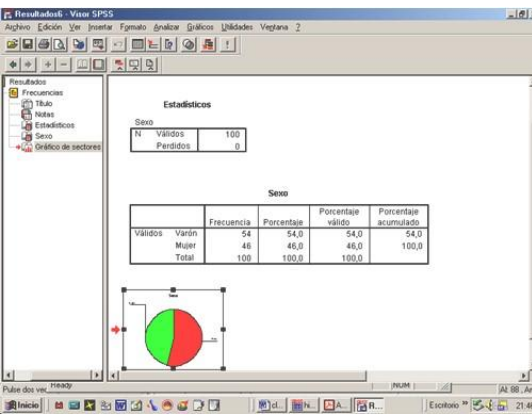
- ✓ Puede crear encuestas gratis en sólo unos minutos
- ✓ Haga preguntas a partir de una amplia gama de formatos, como opción múltiple, entrada de texto y mucho más
- ✓ Obtenga respuestas a cualquier tipo de pregunta que tenga

REGÍSTRESE EN SURVEYMONKEY HOY MISMO

Es gratis

# Pasos 3 y 4: Recopilación y Análisis de datos

- El programa SPSS, es un programa estadístico usado para el análisis de encuestas muy usado en el marketing. Proporciona tablas, gráficos, clusters, etc. de manera más sofisticada que el excel.
- Los programas CRM ofrecen muchos beneficios y pueden ayudar a una empresa a obtener determinados análisis estadísticos.



# Ejemplo: Análisis de Clusters

n=249	Cluster				
	1 (n=31)	2(n=58)	3(n=45)	4(n=67)	5(n=48)
Precio (U\$S) por m2	< de 1000	1000-1200	1000-1200	1000-1200	1200-1400
metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	80-100	80-100	80-100	> a 150	> a 150
# ambientes deseavía	3	3	3	4	4
tamaño dormitorios	3x3	Todos 4x4	Ppal 4x4	Todos 4x4	Ppal 4x4
family room	4	4	4	4	6
comedor diario	6	4	6	6	6
dependencia	4	2	4	4	6
lavadero con tender	6	3	5	6	6
terraza	6	5	2	6	5
baulera	6	4	6	6	6
% de cada cluster	12.5%	23.5%	18%	27%	19%

# Paso 5: Presentación de resultados

- Conocer profundamente el objetivo de la presentación y a quién va dirigida
- Ser conciso al transmitir las ideas ( $5\pm 2$ )
- Buscar la mejor herramienta para comunicar en cada caso
  - Sólo incluir cifras relevantes, el resto al back-up
  - Gráficos simples y con marcos de referencia
  - Para explicar procesos o modelos de negocio usar diagramas
- Prepararse para todo tipo de contingencias

# Ejemplo: Presentación de resultados



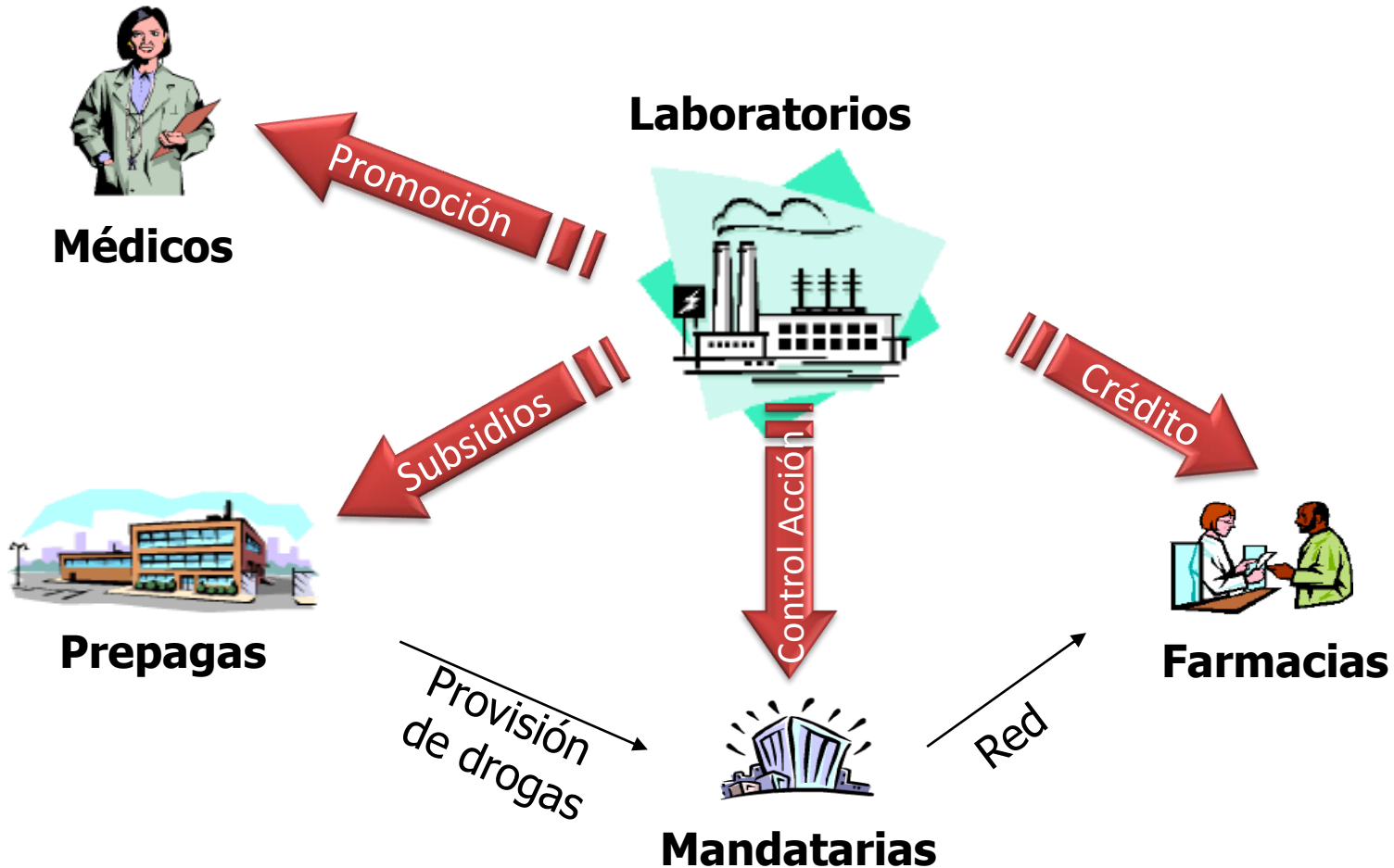
## El mercado de medicamentos en Argentina

- ✓ El Laboratorio cumple un rol central en la comercialización de los medicamentos, ya que interactúa con todos los sectores involucrados: el médico, la prepaga, la mandataria y las farmacias.
- ✓ El Médico podría considerarse como el actor principal del mercado ya que es quien determina la demanda. Actualmente la ley argentina establece que no puede venderse un medicamento diferente al prescripto en la receta.
- ✓ La Prepaga podría tener una participación más activa en la comercialización de medicamentos ya que es quien posee la cartera de clientes, pero la realidad muestra que ejerce poca presión en el mercado.
- ✓ La mandataria cumple el rol de gerenciadora del gasto farmacéutico. Son empresas que contratan las prepagas para que le administren la red de farmacias.
- ✓ Las farmacias son el último (pero no por eso menos importante) eslabón en la cadena de distribución. Al estar muy atomizadas han perdido poder de negociación ante las mandatarias.

# Ejemplo: Presentación de resultados

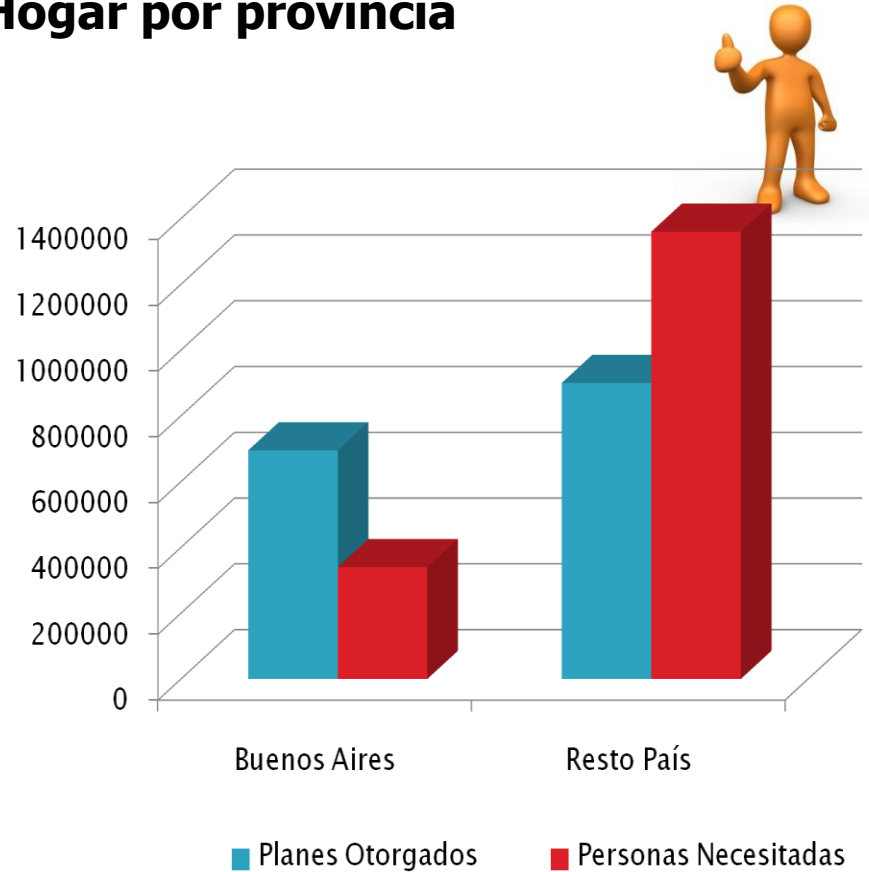
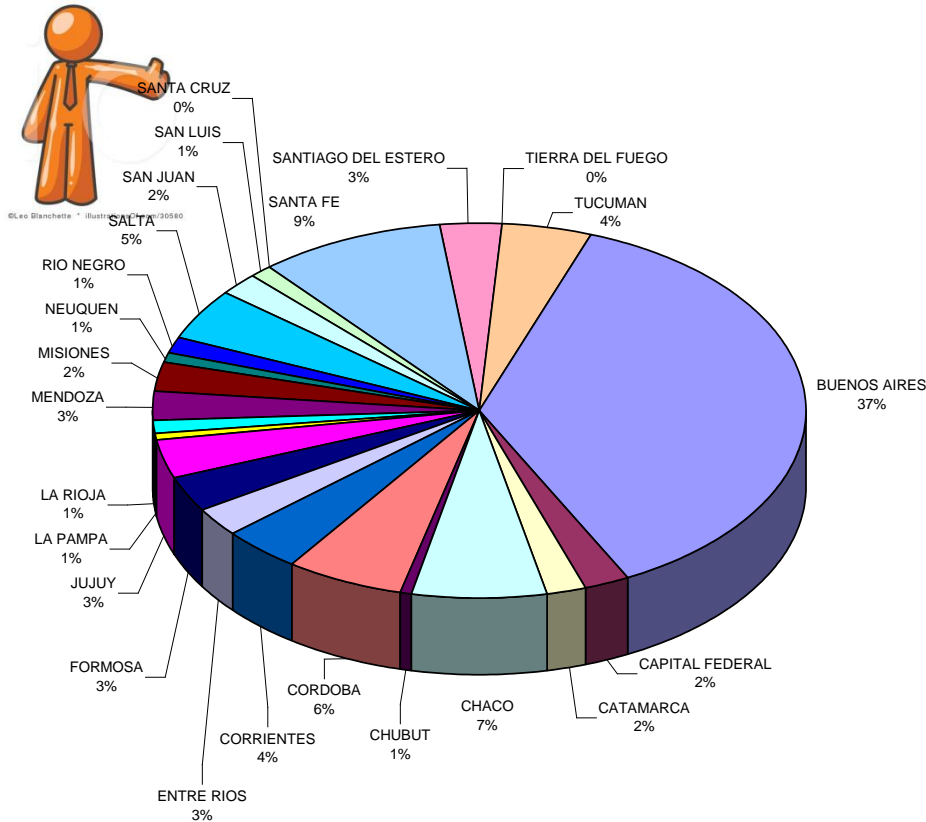


## El mercado de medicamentos en Argentina



# Ejemplo: Presentación de resultados

## Planes Jefas y Jefes de Hogar por provincia





**23 pts.**  
Sin teens

**28 pts.**  
Con teens



**+22%**



**15 pts.**  
Sin teens

**25 pts.**  
Con teens

**+66%**

2,25 lts. descartable – Penetración semestral

# 4. Resumen: Investigación de Mercado

- Para armar un plan de investigación adecuado,
  1. definir el problema decisional que tengo,
  2. luego identificar la necesidad de información que existe y evaluar cuál ya tengo y cuál necesito.
  3. Si precisara más información debería diseñar el plan de investigación de mercado.
- Depende del tipo de información que precise elijo:
  - investigación cualitativa
  - Investigación cuantitativa
- El proceso de investigación de mercado cuenta con 5 pasos:
  1. definición de objetivos de investigación,
  2. diseño del plan de investigación,
  3. recopilación,
  4. análisis de datos y
  5. presentación de resultados.

# Caso Starbucks: Brindando servicio al cliente

**Objetivo del caso:** Comprender el rol que tiene la información (investigación de mercado) para entender un problema y poder plantear una solución (resolver un problema).

## **Consigna:**

Utilizando los conceptos de investigación de mercado vistos en clase, dividirse en grupos de máximo 6 integrantes y analizar las siguientes preguntas:

1. *Las expectativas del consumidor de Starbucks no están siendo colmadas (pág. 1) y esto está teniendo un impacto directo en la lealtad y en el ingreso promedio por tipo de cliente (Anexo 9). Calculen el valor anual de un cliente satisfecho contra uno altamente satisfecho y uno insatisfecho.*
2. *Parte del ADN de Starbucks es brindar una alta satisfacción al cliente (pág. 4). Los cálculos del punto 1) muestran una correlación entre satisfacción y facturado. ¿Cómo permite la información interna y/o externa que provee el caso, entender el origen de la caída en la satisfacción al cliente?*

En el análisis, tomen en consideración:

- a) Posicionamiento de Starbucks (con respecto a la competencia) en los 90s en comparación al momento del caso.
  - b) Nueva estrategia de crecimiento
    - i. Variedad de productos
    - ii. Impacto en los skills de los baristas
  - c) Ampliación de los segmentos de mercado
    - i. Perfil
    - ii. Atributos clave para la satisfacción al cliente de cada perfil
3. Con la información analizada, ¿qué le recomendarían a Day?
  4. *Acerca de la información provista en el caso.*
    - a) *Los anexos, ¿brindan toda la información que ustedes necesitaban para tomar la decisión? ¿qué otra información hubieran deseado tener?*
    - b) *La forma que está presentada la información, ¿ayudan a entender la (in)satisfacción del consumidor? ¿Cómo les hubiera gustado que estuviera presentada/organizada?*

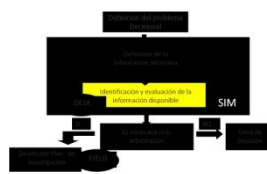
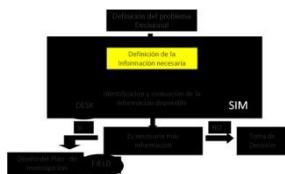
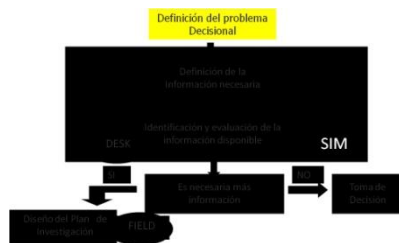


**El martes 13 de marzo, cada grupo deberá entregar todas las respuestas por escrito (en el formato que ustedes prefieran).**

**Los 3 grupos que salgan sorteados en la clase del jueves 8 presentarán de forma oral todo el análisis del caso.**

# Cuadro de Análisis

Preg. 1



Puntos a analizar	Dato - Pág. / Anexo (preg. 2)	Análisis (preg. 2)	Recomendación (preg. 3)	Datos faltantes (preg. 4)
2. a)				
2. b) i.				
2. b) ii.				
2. c) i.				
2. c) ii.				

# Consigna

¿Cuáles son los conceptos que te resultaron más interesantes del día de hoy?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Lecturas Clase 2

- *Kotler P., Cap. 4*
- *Cost-Conscious Marketing Research, Andreasen, HBR*