Enfoques de Mercado y Economía Global

Autora:
Karen Zambrano Roldán

Ediciones Uleam

Colección
Dossier Académico
Administración

Enfoques de Mercado y Economía global

Autora :

Karen Zambrano Roldán

Equipo colaborador:
Chávez Intriago Tobías Antonio
Cuenca Castro Karla Leonela
Fajardo Chávez Kelvin Alejandro
Jacho Torres Miguel Elías
Pilligua Pilligua Damarys Liseth
Pin Murillo Alejandro Pablo
Salcedo Rivadeneira Kevin
Zamora Sánchez Zhairo Adonis
Bailón Mendoza Helen Tatiana
Bravo Cobeña Cristopher Leonel
Cedeño Medranda Cesar Andrés
Estrada Molina María José
Falconez Marcillo Jennifer Jorleny
Pin Loor Odalys Mercedes
Rosado Zamora Katty Mariuxi
Velasco Prieto Cristopher David
Chávez Navia Shirley Katherine.
Chávez Pachay Tyrone Javier.
Mantilla López Bryan Guillermo.
Murillo García Luis David.
López Mero Jhon Kevin
Pérez Tóala Adrián Paul.
Villegas Rodríguez Pamela Sullyn
Zambrano Espinal Jesús Rene
Bermúdez Mero Jordan Ayrton
Carreño Cedeño César Samuel
Moreira Carreño Esteven Javier
Pardo Chilán Wilton Aldair
Pico Piguave Cristopher Andi
Anchundia López Nelly Vanessa
Moreira Solórzano Gary Enrique
Moreno Cedeño Maeva Elizabeth

Uleam
Editorial Universitaria

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:
Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Enfoques de Mercado y Economía global

Autora :
© Msc. Karen Zambrano Roldán
Profesora titular de la Facultad de Ingeniería industrial de la Uleam.

Equipo colaborativo del VI Semestre "A" De la catedra de estudio de Mercado de la carrera de Ingeniería industrial:

Chávez Intriago Tobías Antonio
Cuenca Castro Karla Leonela
Fajardo Chávez Kelvin Alejandro
Jacho Torres Miguel Elías
Pilligua Pilligua Damarys Liseth
Pin Murillo Alejandro Pablo
Salcedo Rivadeneira Kevin
Zamora Sánchez Zhairo Adonis
Bailón Mendoza Helen Tatiana
Bravo Cobeña Cristopher Leonel
Cedeño Medranda Cesar Andrés
Estrada Molina María José
Falconez Marcillo Jennifer Jorleny
Pin Loor Odalys Mercedes
Rosado Zamora Katty Mariuxi
Velasco Prieto Cristopher David
Chávez Navia Shirley Katherine.
Chávez Pachay Tyrone Javier.
Mantilla López Bryan Guillermo.
Murillo García Luis David.
López Mero Jhon Kevin
Pérez Tóala Adrián Paul.
Villegas Rodríguez Pamela Sullyn
Zambrano Espinal Jesús Rene
Bermúdez Mero Jordan Ayrton
Carreño Cedeño César Samuel
Moreira Carreño Esteven Javier
Pardo Chilán Wilton Aldair
Pico Piguave Cristopher Andi
Anchundia López Nelly Vanessa
Moreira Solórzano Gary Enrique
Moreno Cedeño Maeva Elizabeth

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Director Editorial: Fidel Chiriboga Mendoza
Diseño de cubierta, diagramación y corrección de estilo: José Márquez Rodríguez
Recopilación, y edición: Rossana Cedeño García

ISBN: 978-9942-827-37-1

Edición : primera Agosto 2020 Publicación digital

Editorial Universitaria Ediciones Uleam

2 623 026 ext. 255
www.munayi.uleam.edu.ec
Manta - Manabí – Ecuador.

Índice de contenidos

PARTE I
Fundamentos básicos del estudio de Mercado 13

Capítulo 1
Conocimientos preliminares de Estudio de Mercado . . 17
Resumen Capítulo 1. 17
Definición de Estudio de Mercado 18
Objetivos del Estudio de Mercado 19
Según Kotler. 19
Según Mariano Méndez Suárez. 20
Según Verónica Rosendo Ríos 20
Según Sergio Jiménez Martínez 21
Según Jorge Eliécer Prieto Herrera 21
Tipos de información 22
Según Francisco J. Fernández 22
Fuentes de información Secundaria.. 22
Según Carmen Arenal Laza. 22

Capitulo 2
Etapas para realizar un Estudio de Mercado. 25
Resumen Capítulo 2 25
Según Harriet Posner 27
Según Miguel Santesmases Mestre 28
Según Alberto Sangri Coral. 29
Según Águeda Esteban Talaya. 29
Según Manuel Alonso Dos Santos 31
Según Carmen Arenal Laza 33
Según Verónica Rosendo Ríos y Gema García Ferrer 34
Según Alfredo Cipriano Luna González 35

Capítulo 3

Técnicas de recolección de información 39
Resumen Capítulo 3 39
La Encuesta 42
La encuesta como técnica, método y técnica dialógica . . . 45
La encuesta como técnica 45
La encuesta como método. 46
La encuesta como técnica dialógica 46
Características de una encuesta. 48
Tipos de Encuestas 48
Encuestas telefónicas 50
Encuestas por Correo Postal y Encuestas por correo electrónico 50
La encuesta a través de Redes Sociales 53
Encuesta ómnibus. 54
Pasos para elaborar una encuesta 55
Construcción del cuestionario: para la elaboración de encuestas 56
La Entrevista 58
Funciones de la entrevista 61
Tipologías de Entrevistas 62
Tipologías de entrevista según el momento de la aplicación 62
Tipologías de entrevista según el grado de estructuración 63
La entrevista estructurada 63
La entrevista semiestructurada 64
La entrevista no estructurada o en profundidad 65
Tipologías de entrevista según el número de personas entrevistadas 67
Ventajas y Desventajas de la Entrevista 67
Normas para la entrevista 71

Entrevista en grupo focal o focus group 72
El Tracking 74
El panel 75
Técnicas de creatividad 77
La Observación 78
Tipos de observación 79
Procesos de observación 80
El Sondeo 81
Prueba de Mercado 82

Capítulo 4
Métodos de recolección de información 83
Resumen Capítulo 4 83
Método Cuantitativo.. 84
Características del método cuantitativo 85
Aplicación 85
Ventajas de utilizar métodos cuantitativos para una investigación. 86
Desventajas de utilizar métodos cuantitativos en una investigación 87
Pasos para realizar una investigación utilizando métodos cuantitativos 88
Método Cualitativo 89
Características del método cualitativo 89
Ventajas de los datos cualitativos 90
Desventajas de los datos cualitativos 90
Uso combinado de ambos métodos 91
Presentación de los estudios de caso 92
Estudio de caso Empresa Latinoamericana BIMBO con referencia al Capítulo I. 92
Con referencia al Capítulo 2 94
Con referencia al Capítulo 3 98

Con referencia al Capítulo 4 100
Aplicación de los métodos cuantitativos
y cualitativos en el estudio de mercado. 100
Estudio de caso de empresa Europea: RDM 101
Con referencia al Capítulo 1 101
Con referencia al Capítulo 2 102
Con referencia al Capítulo 3 105
Con referencia al Capítulo 4 106
Referencias Bibliográficas Parte 1 107
Bibliografía capitulo 1 107
Bibliografía capitulo 2 108
Bibliografía capitulo 3 109
Bibliografía capitulo 4 112
Referencias en estudios de Caso 113

PARTE II
El Mercado 115

Capítulo 5
El mercado 119
Resumen capítulo 5 119
El mercado 120
Historia de la evolución del mercado 120
¿Qué es el mercado? 121
¿Qué producir? 122
¿Cómo producir? 122
¿Para quién se produce? 123
Comprador.. 123
Producto o servicio. 124
Vendedor. 124
Categorías del mercado 124
Factores determinantes en el mercado 125

Factores internos 125
Producto.. 125
Tipos de productos 126
Componentes de un producto. 127
Las características. 127
El estilo.. 128
El diseño.. 128
La calidad. 129
La marca.. 129
El empaque.. 130
Los servicios adicionales. 130
Canales de distribución 131
¿Qué canales de distribución existen? 132
Publicidad.. 133
Factores Externos 135
Consumidores. 135
Tipos de consumidores. 136
La competencia 137

Capítulo 6
Tipos de mercado 139
Resumen capítulo 6 139
Tipos de mercado 141
Según área geográfica 141
Según el tipo de clientes 143
Según la competencia que se establezca en el mercado. . . . 144
Según lo que se ofrece 146
Según los grupos de no clientes 148
Otros tipos de mercado 148
Elementos del mercado 152
Estructura del mercado 152
El tamaño del mercado 153

Capítulo 7
Segmentación del mercado 155
Resumen capítulo 7 155
Segmentación del mercado 157
Criterios de segmentación 157
Características 160
Etapas del Proceso de Segmentación 160
Tipos de segmentación del mercado 161
Estrategia indiferenciada 162
Estrategia diferenciada 162
Estrategia concentrada 163
Estrategia de micromarketing o marketing uno a uno . . 163
Requisitos para realizar una segmentación de mercado . 163
Procedimientos de segmentación 166
Niveles de segmentacion de mercado. 167
Procesos de Segmentación de Mercados 169
Posicionamiento. 170
Metodologías del posicionamiento. 171
Tipos de posicionamiento: 172
Principales estrategias de posicionamiento de marca:. . . 174
Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca. 176

Capítulo 8
Mercado meta 179
Resumen capítulo 8 179
Mercado meta 181
Algunos ejemplos de mercados metan son:. 182
Análisis Del Mercado Meta 182
Perfil Del Mercado Meta 186
Ejemplo de empresas de mercado meta 187
La Fabril 187
Nestlé 191

Estudio de casos 195
Caso Europeo. 195
Caso Latinoamericano. 217
Referencias Bibliográficas Parte II 231
Bibliografía capítulo 5 231
Bibliografía capítulo 6 232
Bibliografía capítulo 7 234
Bibliografia capítulo 8 235
Bibliografia estudios de casos 236

PARTE III
Big Data en el estudio de mercado 237

Capítulo 9
Las 5Ps del mercado 241
Resumen capítulo 9 241
Introducción 242
Las 5Ps del mercado. 244
Producto 244
Precio 245
Plaza 246
Personal o Post- venta. 247

Capitulo 10
El perfil de los consumidores en la era digital. 249
Resumen capítulo 10 249
Introducción 250
El perfil de los consumidores en la nueva era 252
Definición del consumidor digital 252
Características del consumidor digital del siglo XXI. . . . 252
Radiografía del consumidor digital 255
¿Qué es lo que más valora el consumidor digital?. 256

¿Qué es lo que hace a un consumidor elegir una marca? 257
¿Cómo crear ***engagement***? 257
¿Cómo conquistar al consumidor digital? 258
Tipos de consumidores online 259

Capitulo 11
Medición de audiencias en entornos On-line 263
Resumen capítulo 11 263
Introducción 265
Medición de audiencia entorno online 266
Importancia de medir la audiencia 267
Web Centri o métodos Pasivos.. 268
User Centric o Métodos Activos.. 269
Ventaja de los sistemas de medición híbridos 270
Características claves de la audiencia en Internet 271

Capítulo 12
La investigación comercial para la implementación y desarrollo de E-comerce. 275
Resumen capítulo 12 275
Introducción 276
Definición de investigación comercial 278
Diferencia entre investigación comercial e investigación 279
Requisitos, funciones y objetivos de la investigación comercial. 280
Importancia y aplicaciones de la investigación comercial 280
Comercio electrónico en el mundo. 283
Panorama del comercio electrónico en Sudamérica 288
El comercio electrónico en el Ecuador 289
Estrategia del mercado para el comercio electrónico. . . 290
Comportamiento del consumidor.. 290
Origen y evolución del E-commerce 291

Origen. 292
Uso del E-commerce 292
Variables 293
Ventaja de e-commerce 294
Ventajas para la empresa 295
Desventajas o riesgos del e-commerce 296
Estudio de Caso I: Kentruki "Tu mall en Internet". 297
Estudio de caso II: Estudio de éxito de Glovo 302
Estudio de caso III: Caixa bank. 304
Referencias Bibliográficas Parte III 309
Bibliografía Capítulo 9 309
Bibliografía capitulo 10 310
Bibliografía capítulo 11 312
Bibliografía capítulo 12 314

PARTE IV
Estudio de Mercado en el
Nuevo Orden Internacional 317

Capitulo 13
Neuromarketing 331
Resumen capítulo 13 331

Capítulo 14
Netnografía 335
Resumen del capítulo 14 335
Introducción capítulo 14 337
¿Cómo se aplica el método? 343

Capítulo 15
Monitorización Social 349
(Mobile Market Research). 349

Resumen Capítulo 15 349
Introducción capítulo 15 351
Razones para monitorizar las redes sociales 353
Herramientas para la monitorización 355
¿Qué es el mobile market research? 358
Crecimiento del Mobile Market en Latinoamérica 360

Capítulo 16
Branding. Marca Personal 365
Resumen del capítulo 16 365
Introducción capítulo 16 365
Pasos para construir tu marca personal 367
Criterios para un Branding personal efectivo y autentico . . 370
Errores que no debes cometer con tu marca personal 371
¿Cuál es la diferencia entre branding personal y marca personal? 374
Estudios de casos. 377
Estudio de caso n°1 377
Estudio de caso n°2 385
Empresa Latinoamericana. 386
Referencias biliográficas parte IV 396
Bibliografía capítulo 13 396
Bibliografía capítulo 14 397
Bibliografía capítulo 15 397
Bibliografía capítulo 16 400

PARTE I
Fundamentos básicos del estudio de Mercado

Resumen

Podemos decir que, el estudio de mercado está sometido a una serie de técnicas que permiten descubrir y analizar el potencial comercial que tendrá la empresa o producto, ya que siempre se lo realiza con el fin de arreglar aspectos importantes, lo cual es de mucha consideración para plantear un plan de negocio.

Es de suma importancia identificar los tipos de clientes al cual se le va hacer llegar nuestro producto, para eso siempre debemos estar ubicados para tener nuestra empresa ya que los estudios de mercado nos ayudan a conocer de forma eficaz la vida de nuestro mercado potencial y así, para poder llegar de una mejor manera hacia el mercado.

Para esto se debe tener en cuenta, una noción clara de los consumidores dentro de un espacio definido, ya que, el estudio de mercado nos va a indicar las características del servicio o producto acorde a las necesidades de los consumidores y con esto poder competir dentro de mercado.

Evidentemente para realizar una investigación se deben de seguir una serie de pasos, a fin de hallar una respuesta o solución a lo que se plantea, en el caso de la investigación de mercado o también llamada estudio de mercado, los pasos deben darse de forma secuencial. El número de pasos puede variar según el autor

que los establezca; sin embargo, su contenido no tiene mayor variación, ya que este proceso inicia con el planteamiento del problema y la determinación de los objetivos; seguidamente se establece que diseño de investigación se va a utilizar, donde se determina, que fuentes de investigación se requieren, a quien va dirigido el estudio, que personas estarían implicadas en el mismo y los plazos en el que se realiza cada actividad, a continuación de esto, se decide con que herramientas se va a trabajar para de esta forma obtener resultados que conlleven a sus debidas conclusiones; el proceso termina con la elaboración de un informe.

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación. Es por esta razón que son indispensables para una investigación y es necesario considerar estas técnicas e instrumentos como aquellos elementos a el hecho empírico de la investigación; es decir, la fase básica de la experiencia investigativa.

El método de investigación representa el camino a seguir en la investigación; es decir que puede ser cuantitativo, cualitativo o ambos, las técnicas constituyen la manera cómo transitar por esa vía; es decir, como vamos a recoger la información, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación.

Las técnicas de Recolección de información de una investigación de mercado son: la encuesta, la entrevista, entrevista en grupo

focal, el tracking, los paneles, las técnicas de creatividad que entre ellas están el Brainstorming, el método Delphi y el análisis morfológico, las técnicas de observación, el sondeo y la prueba de mercado.

Cuando hablamos de los métodos de recolección cuantitativos, nos estamos refiriendo a un tipo de investigación en la que mediante encuestas se obtienen datos numéricos a través de porcentajes, gráficas, etc. Estos resultados servirán para la toma de decisiones en base a las respuestas de la población.

En el caso de los métodos de recolección cualitativos nos referimos a la investigación basada en obtener la opinión y el pensamiento del consumidor a través de métodos más personales como pueden ser las entrevistas. Aquí los resultados obtenidos no podrán ser expresados mediante porcentajes o algún otro método estadístico, sino que servirán para entender el pensamiento de los consumidores como individuos.

Para un correcto desarrollo de un estudio de mercado, es necesario saber combinar estos dos métodos de recolección ya que nos darán una visión más completa de aquello que nuestros consumidores piensan. Es recomendable un uso de los métodos cualitativos para plantear una hipótesis que será aceptada o refutada mediante los métodos cuantitativos.

Capítulo 1
Conocimientos preliminares de Estudio de Mercado

Resumen Capítulo I

En este capítulo, se presenta ciertos elementos relacionados al estudio de mercado, ya que es de suma importancia para la factibilidad del estudio, porque al hablar de éste se refiere a la economía en general; ya que tiene demanda y ofrece bienes o servicios de lo cual se ofrece hacia los consumidores con el objetivo de poder determinar la demanda del servicio o producto que se está considerando en lanzar al mercado.

El estudio de mercado es por si, un proceso sistemático que se encarga de recoger y analizar información sobre los clientes y competidores, con el cual se podrá saber los diferentes tipos de mercado en el que la empresa se va a establecer.

Todos los estudios de mercado, deben empezar por definir de una forma muy clara y precisa, aquel producto que se lo está considerando con sus ciertas características; ya que, todo producto o servicio es comercializado en una determinada zona en especifica la cual los consumidores tienen acceso al producto y por ello tiene un cierto porcentaje de demanda, también es afectada por las condiciones que ocurre la comercialización.

A base de un estudio de mercado, generalmente se hace estudios primarios y secundarios, la cual implica un aporte mayoritario hacia la investigación dentro del mercado para poder realizar

una investigación a profundidad; se puede decir que el estudio de mercado primario, es el primer filtro de mercado y es sumamente importante para poder garantizar excelente control del instrumento financiero emitido ya que esto implica encuestas, investigación en el terreno, entrevistas, observaciones adaptadas específicamente al producto. En el estudio de mercado secundario, ciertos participantes ya tienen una información recolectada acerca sobre ciertas características del producto.

Ya que esto no sirve para poder determinar las demandas que tiene el público sobre producto o servicio, que se quiere entregar con el único objetivo de poder mejorar ciertas estrategias de los planes de negocio para el producto que se va a llevar a cabo, ya que es importante un estudio de mercado porque nos permite conocer la situación real que tiene la empresa con relación a los productos o servicios.

Definición de Estudio de Mercado

(Carmen, 2019) Afirma. "La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos"

(Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) Afirma. "La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones"

(Sutter, 2012) Afirma. "La investigación de mercados es una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa."

La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) afirma "Consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicos de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones"

Objetivos del Estudio de Mercado

Según Kotler

Todas las organizaciones comparten un problema común: necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia. (Kotler, 2010) Afirma Para llevar a cabo el análisis de marketing de cualquier empresa (planificación, implementación, organización y control), los directivos necesitan información sobre la demanda del mercado, los clientes, los competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en el mercado. Cada vez más, los directivos ven la información como algo que no solo es un input para tomar mejores decisiones, sino también como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica. (p.5)

Según Mariano Méndez Suárez

(Méndez, 2018, pág. 15), el objetivo principal de la investigación era conocer la percepción de calidad de los clientes sobre una de las grandes compañías de distribución. Este objetivo se pretendía alcanzar a partir del establecimiento de 4 sus objetivos, cada uno de ellos en base a distintas técnicas de análisis estadístico:

- Conocer el perfil de los clientes en función de sus opiniones sobre el centro, que se alcanzaría a través de métodos descriptivos, tanto univariantes como bivariantes.
- Extraer los factores más importantes para los clientes y elaborar un ranking de importancia tanto para cada factor, como para las variables clave de cada uno de ellos.
- El cuarto subobjetivo trataba de explicar las variables, clave que afectan tanto al nivel de satisfacción con el centro como a la compra media realizada, y se tratarán a través de métodos de regresión múltiple en el capítulo 6.

Según Verónica Rosendo Ríos

Por supuesto, uno de los principales objetivos de la actividad de marketing consiste en satisfacer las necesidades de los clientes. (Ríos, 2018), Afirma "muchos factores del micro y el macroentorno tienen un impacto directo sobre las estrategias de marketing, incluyendo entre ellos: otros actores (competidores, proveedores), factores legales, políticos, económicos, demográficos, socioculturales o tecnológicos"

Según Sergio Jiménez Martínez

Objetivos como por ejemplo reducir el riesgo de las inversiones, combatir la competencia, lograr mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, obtener mayor rentabilidad, etc. Pero no hay que olvidarse de que no deja de ser una herramienta más para la recopilación de información y de ayuda para la toma de decisiones empresariales, la cual puede integrarse en la empresa o subcontratarse a empresas especializadas. (Martínez, 2019, pág. 7)

Según Jorge Eliécer Prieto Herrera

Consideraremos tres (3) objetivos básicos de la I.M.:

Objetivo social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Objetivo económico La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes. (Herrera, 2009, pág. 6)

Tipos de información

Según Francisco J. Fernández

Fuentes de información Primaria.

Las fuentes de información primaria, son recolectadas en el caso de que la información secundaria no sea suficiente para poder establecer un criterio de investigación; debido a esto es necesario obtener información del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de la investigación. (Fernández, 2014). Las técnicas de información primaria que se pueden utilizar para el estudio de caso pueden ser encuestas, focus group para poder determinar los objetivos de cualquier investigación.

Fuentes de información Secundaria.

(Fernández, 2014) Afirma "que las fuentes de información secundarias brindan datos ya recabados y recolectados con anterioridad, para generar un aporte a la investigación de mercados" (p.28). Esta fuente de información es con el fin de determinar el sector al cual se va a dirigir cualquier producto nuevo.

Según Carmen Arenal Laza

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas. La investigación cualitativa persigue obtener información enfocada no tanto a saber cuáles son los comportamientos de los consumidores sino

el por qué (y también el qué y el cómo) de esa actitud. Este tipo de investigación busca comprender situación, evento o actitud del cliente. (Arenal Laza, 2019, pág. 22)

Capitulo 2
Etapas para realizar un Estudio de Mercado

Resumen Capítulo 2

En el siguiente capítulo abordaremos las etapas para realizar una investigación de mercado o también llamado estudio de mercado, el cual consiste en una serie de pasos o etapas en el que se recopila información por medio de procedimientos y métodos. Este tipo de investigación se aplica en cualquier empresa (pública o privada) y es una fuente valiosa de información que puede ser utilizada para diversos objetivos, como proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Por lo tanto, es fundamental conocer perfectamente en que consiste una investigación de mercado, así como su procedimiento y adecuada aplicación, pues es aplicable mayormente en organizaciones en desarrollo.

La mayoría de los proyectos de investigación de mercados bien diseñados siguen un mismo procedimiento; sin embargo, existen diversos criterios establecidos por varios autores que consideran que para realizar una investigación de mercados los procedimientos pueden variar.

Dependiendo del tipo de estudio de caso que se desea realizar, existen diferentes organizaciones, entidades o consultores que

pueden ser contratados para realizar el estudio de mercado de su interés, sin embargo, este procedimiento también puede ser realizado por la propia empresa, asignando tareas específicas a los trabajadores de diferentes áreas.

Entre los diferentes pasos que puedan existir, es necesario reconocer que todo proyecto de investigación, incluido la investigación de mercados, la necesidad de investigar surge de un problema existente, además se deben tener claros desde el inicio los objetivos que se deseen alcanzar durante la realización del estudio de mercado.

También es necesario ser organizado; esto conlleva a la planificación, actuación y a la documentación, a fin de obtener respuesta al problema o una solución que conlleve a una toma de decisiones acertadas.

A continuación, se describen cada una de las etapas del estudio de mercado según los criterios de varios autores.

Es importante que las organizaciones tanto grandes como pequeñas realicen estudios de mercados, ya que a través de esto se puede adquirir conocimiento de la situación del mercado y de las nuevas tendencias, se comprende cuáles son las necesidades actuales de sus consumidores y el comportamiento de la competencia.

Se establece que para realizar un estudio de mercado es necesario seguir un conjunto de pasos secuencialmente. Sin embargo, al realizar la investigación de este tema, se percató de que el proceso y el número de pasos pueden variar según sus autores.

Según Harriet Posner

(Posner, El estudio de mercado, 2015). En su libro "Marketing de Moda Segunda Edición", el proceso de investigación de mercados está compuesto de cinco pasos:

1. Definición del problema y fijación de objetivos: Antes de realizar el estudio de mercado es necesario que se establezcan tanto el problema de investigación como los objetivos y propósito de su realización.
2. Planificación de la investigación y establecimiento del plazo de ejecución: Luego se debe de plantear quien es la persona adecuada para realizar la investigación y en establecer el tiempo destinado para su realización. Habitualmente si se realiza un estudio de mercado a gran escala, la empresa podría llegar a contratar a consultores, agencias o los servicios de un asesor de tendencias y de mercado o también puede realizar el estudio de mercado la propia empresa.
3. Recopilación de información y datos: Por un lado, la agencia de estudio de mercados se enfoca en una investigación cuantitativa, recolectando datos a través de sondeos de mercado, encuestas o entrevistas. Mientras que un asesor de tendencias y mercado suele centrarse en una investigación cualitativa y así facilitar información sobre las tendencias del estilo de vida y mercado, además de con que tipos de consumidores se cuenta dentro de este.
4. Análisis de la información: Una vez obtenida la información

sea cuantitativa o cualitativa, esta debe tabularse, para ello la compañía contratada o la propia empresa podrían obtener un software que les facilitase el trabajo de tabular los datos.

5. Redacción del informe y presentación de las conclusiones: Por último, se redacta un informe con todo lo descrito en el proceso que también incluya las conclusiones de los resultados obtenidos.

Según Miguel Santesmases Mestre

(Santesmases Mestre, 2014)**,** en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", define que las fases del proceso de investigación de mercados se pueden agrupar en cuatro partes:

1. Diseño de investigación: Incluye la identificación del problema a investigar, determinación del tipo de diseño de investigación, especificación de las hipótesis del estudio y la definición, clasificación y medida de las variables del estudio.
2. Obtención de la información: Comprende la selección de las fuentes de información, determinación de las formas de obtener la información, diseño y selección de la muestra (si procese) y la recolección de los datos.
3. Tratamiento y análisis de datos: Compuesta por la edición y grabación de los datos, la tabulación de los resultados y la aplicación de técnicas de análisis estadísticos.
4. Interpretación de resultados y presentación de

conclusiones: Se debe elaborar un informe final y realizar su presentación.

Según Alberto Sangri Coral

(Sangri Coral, 2014) en su libro "Introducción a la Mercadotecnia"**,** establece este proceso en 5 etapas:

1. Definir los objetivos: Es el punto de partida del estudio de mercado, además se debe de tener en cuenta los beneficios que trae el estudio de mercado.
2. Análisis de la situación: En esta etapa se formularán las hipótesis que conllevarán a la solución del problema.
3. Realizar la investigación formal: Se debe de recopilar toda la información necesaria, luego esta debe ser tabulada y analizada, por último, en base a eso, obtener resultados.
4. Análisis de la investigación: Tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación formal, se efectúa el análisis para compararlos con la hipótesis
5. Elaboración del plan del trabajo: Se establece el plan de acción.

Según Águeda Esteban Talaya

(Talaya, 2014)**,** en su libro "Principios de Marketing"**,** define que en el desarrollo de una investigación de mercado se pueden establecer las siguientes etapas:

1. Descubrimiento de un problema: El primer paso para desarrollar cualquier investigación de mercado es

reconocer un problema y que a su vez implique la toma de una decisión.

2. Investigación preliminar: Es la obtención de conocimientos básicos sobre el estudio, en el cual se determinará cuáles son las necesidades de la investigación con el objetivo de evitar errores y encontrar soluciones a cualquier situación que se nos presente.
3. Especificación de los objetivos de la investigación: Establece las necesidades específicas de información que permita alcanzar el propósito por el cual se realiza el estudio de mercado.
4. Planificación y diseño de la investigación: Esta etapa consiste en determinar aquellos aspectos o tareas a realizar para recoger la información requerida, que comprenda la toma de decisiones del siguiente conjunto.

- Identificación de las fuentes de información
- Elección del diseño de investigación
- Especificación del método de recogida de información.
- Especificación del plan de muestreo.
- Desarrollo de un plan de análisis preliminar.
- Presupuesto y planificación temporal.
- Redacción de la propuesta de investigación.

5. Recogida de datos: Una vez que se selecciona el diseño de investigación del estudio de mercado, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos necesarios y

pertinentes involucrados en la investigación, los cuales variarán en función de la técnica seleccionada.

6. Procesamiento de los datos: Consiste en la recolección de datos que serán ordenados y evaluados para conseguir la información necesaria que al final serán analizados e interpretados.
7. Análisis e interpretación de la información: Se llevan a cabo los análisis definidos de la investigación utilizando técnicas estadísticas, para luego pasar a la interpretación de los resultados que permita resolver las hipótesis ya planteadas previamente.
8. Elaboración del informe con las conclusiones y recomendaciones: El paso final de una investigación es la elaboración y presentación de un informe que contenga conclusiones y recomendaciones, la cual variará según a quien vaya dirigido.

Según Manuel Alonso Dos Santos

(Alonso Dos Santos, 2017), en su libro "Investigación de Mercados", establece que para la ejecución de la investigación profesional de mercados es necesario seguir una serie de pasos, que a continuación se detallan:

1. Formulación del problema: Representa el paso más importante a realizar, pues significa traducir el problema de gestión de la empresa en un problema de investigación.
2. Análisis del valor y coste: Se debe comparar el valor

esperado de la decisión con los recursos disponibles, pues esto determinará si la investigación puede llevarse a cabo o no.

3. Diseño de la investigación: Se detallan los procedimientos necesarios para la obtención de la información requerida, ya sea de primera mano (primarios) o ya elaborados (secundarios).
4. Técnicas de recolección de datos: Se debe de seleccionar las técnicas que se utilizarán en la solución del problema formulado. En general, las técnicas de recogida de datos más utilizadas son las entrevistas y la observación.
5. Diseño de la muestra: Se deberá reunir una muestra, un subconjunto relevante y representativo de la población. Cuanta mayor calidad tenga la muestra más precisión se tendrá para dar respuesta a la investigación.
6. Recopilación de datos: Existen varios métodos para la recolección de datos debido a las diversas técnicas de investigación, ya sea mediante entrevistas u observación.
7. Análisis e interpretación: Los datos deben convertirse de manera que sean manejables, y dependerán de cierta medida de los procedimientos de muestreo, instrumentos y técnicas de recolección de datos que se hayan utilizado.
8. Informe de investigación: La investigación deberá documentarse en un informe escrito que responda a las preguntas previamente establecidas, incluyendo la descripción de lo que se haya hecho, resultados,

conclusiones y recomendaciones.

Según Carmen Arenal Laza

(Arenal Laza, 2019), en su libro "Investigación" y recogida de información de mercados, establece 5 etapas para la investigación de mercados:

1. Determinación del problema a investigar: La primera etapa es la formulación del problema a investigar. Se debe partir de una buena definición del problema, pues esta nos ayudará a la determinación de los objetivos.
2. Determinación de los objetivos de la investigación: Los objetivos motivarán la selección posterior de un diseño de método de recogida de información.
3. Obtención de información: El siguiente paso es decidir qué información se requiere para resolver el problema considerando: Orientación al mercado, Orientación estratégica y Orientación al problema.
4. Tratamiento y análisis de datos: El análisis de datos se realiza para transformar la información relevante para la toma de decisiones.
5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones: La interpretación es el resultado del análisis respecto al problema descrito. Posteriormente se elaborará un informe que incluya las respectivas conclusiones y recomendaciones para lograr los objetivos propuestos.

Según Verónica Rosendo Ríos y Gema García Ferrer

(Rosendo Ríos, 2018) (García Ferrer, 2018), en sus libros Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial y Casos de investigación: una práctica empresarial, respectivamente, hacen referencia y coinciden en que el proceso de investigación de mercado se compone sólo de seis pasos principales:

1. Definición del problema: La primera etapa consiste en diseñar o formular el problema. En esta fase se acuerda y se define una declaración del problema.
2. Desarrollo de los objetivos: La segunda etapa consiste en establecer los objetivos. Además, se incluyen la preparación de modelos analíticos, formulación de la pregunta de investigación y las hipótesis de trabajo.
3. Formulación del diseño: En él se debe detallar los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, con el fin de probar las hipótesis y determinar posibles respuestas a las preguntas de investigación.
4. Recogida de datos: Implica la recolección de datos tanto en el campo, desde una oficina, por teléfono o e-mail.
5. Análisis y preparación de los datos: En la preparación de los datos se incluye la edición, codificación, transcripción y verificación de los datos permitiéndolos analizar posteriormente a través de una muestra.
6. Preparación y presentación del informe: La investigación completa debe escribirse en un informe en el que abarque

todas las etapas anteriores. Los principales resultados encontrados servirán para la toma de decisiones.

Según Alfredo Cipriano Luna González

(Luna González, 2016), en su libro "Plan estratégico de negocios" ubica a la investigación de mercado como la aplicación de una metodología que proporciona información relevante para establecer un negocio. Para esto es importante conocer los factores que intervienen en la investigación de mercado como son:

- Tipos de investigación: Para realizar la investigación existen tres enfoques como son el cuantitativo (medición y análisis en procedimientos estadísticos), cualitativo (descubrir e interpretar preguntas de investigación) y mixto (unión entre los dos enfoques anteriores).
- Población: Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, la cual puede ser Local, Municipal, Estatal, Nacional e Internacional.
- Tamaño de la muestra: Es un subgrupo de la población de la cual se obtienen los datos representativos de dicha población.
- Instrumento de medición: Una vez determinada la muestra, se debe seleccionar la fuente de información, que se divide en fuentes de datos primarios (recopilan información directamente para la investigación) y secundarios (están disponibles y ya fueron recopilados para alguna investigación).

- Codificación y tabulación: Una vez obtenido los datos, es oportuno efectuar su procesamiento para su respectivo análisis, como es la codificación (clasificarlos en categorías) y tabulación (organizarlos para su tratamiento estadístico).
- Análisis de resultados: Para finalizar la investigación se debe realizar un informe escrito en el que se presente el análisis de todo el proceso, así como los resultados y recomendaciones.

A pesar de las diferencias del número de pasos que se deben de seguir según cada autor, una cosa queda clara, en toda investigación de mercado se debe considerar fundamentalmente el planteamiento del problema y la determinación de los objetivos, ya que ambos parámetros construyen una base sólida de lo que se desea conseguir con la investigación. Además, si se desea llegar a un buen resultado se debe ser organizado y para ello es necesario determinar desde un inicio que diseño de investigación se va a utilizar; es decir si la información que se va a obtener será de fuentes primarias o secundarias y con qué herramientas se va a trabajar, para ir planificando de una forma correcta el cómo proceder, con quién se debe contactar o en que grupo se deben de enfocar. Una vez obtenida la información esta se debe de tabular para obtener los resultados y con ello generar conclusiones que encaminen a la consecución de los objetivos. Por último, es importante desarrollar un informe para generar constancia de la investigación y en posteriores años examinar cómo ha ido evolucionando el mercado o que sirva de base para otra investigación.

La información recolectada puede llegar a ser valiosa siempre y cuando esta sea de calidad, es decir que esta sea exacta oportuna y relevante (Mario Giraldo Oliveros y David Juliao Esparragoza, 2016). Y, por otra parte, gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad, la recopilación, el análisis y el almacenamiento de datos es mucho más barato y requiere de menos tiempo (Rosendo Ríos, 2018).

Capítulo 3
Técnicas de recolección de información

Resumen Capítulo 3

Las Técnicas de recolección de información son un muy importantes dentro de una investigación o estudio de caso; es decir, cuando se lleva a cabo un trabajo de investigación, es necesario considerar las técnicas e instrumentos como aquellos elementos que a él hecho empírico de la investigación; es decir, la fase básica de la experiencia investigativa.

El método representa el camino a seguir en la investigación, es decir que puede ser cuantitativo, cualitativo o ambos, las técnicas constituyen la manera cómo transitar por esa vía, es decir, como vamos a recoger la información, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación.

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Las técnicas de Recolección de información de una investigación de mercado son, la encuesta, que es una de las técnicas más utilizadas actualmente. Según profesor Manuel García Ferrando citado en (Santiago, Roji, y Sánchez, 2015) la encuesta es "una investigación realizada sobre una muestra de sujetos

representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población" (pág.43).

La entrevista, que es una técnica utilizada en la Investigación Cualitativa como una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Entrevista en grupo focal, muy empleada actualmente por organizaciones. Según (Santos, 2017), "se trata de una entrevista no estructurada y libre a un grupo reducido de personas, por lo general entre seis y diez. La duración puede estar comprendida entre una hora y media, hasta las seis horas".

El tracking, por su término en ingles que se traduce como rastreo o seguimiento, basada en un estudio cuantitativo y continuo que permite realizar un seguimiento de la evolución y tendencia de las marcas y la publicidad.

Los paneles, técnica de investigación de mercados cuantitativa que obtiene información periódica de una muestra de una determinada población de personas que participan en el estudio.

Las técnicas de creatividad son técnicas de recolección de información basadas en el planteamiento de las soluciones al mismo tiempo que se describe el problema en cuestión. Entre ellas están el Brainstorming, el método Delphi y el análisis morfológico.

Las técnicas de observación, según Heinemann (2014), esta técnica consiste en la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento.

El sondeo, trata de una pequeña investigación de mercado, la misma se basa tanto en la metodología cuantitativa como en la cualitativa y llevada a cabo por medio de un conjunto de técnicas particulares.

La prueba de mercado, que básicamente es una herramienta de marketing que se usa para comprobar si existe una cantidad suficiente de demanda para un nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

Las Técnicas de recolección de información, sin duda es un aspecto muy importante dentro de un estudio de caso, ya que se aplican en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. (Arias, 2012) Afirma "Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". Este autor también define los instrumentos de recolección de información como… "cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información"

Los instrumentos para la recolección de datos es un aspecto fundamental en un estudio de caso.

Los instrumentos para la recogida de información dentro del

marco de una investigación constituyen una parte importante del proceso de investigación (…) cada uno de los diferentes instrumentos, por ejemplo, la entrevista, será más idóneo que otro dependiendo de las características de la investigación, de sus objetivos y de sus posibilidades. Y a veces, será necesario o recomendable la utilización de varios tipos de instrumentos, por ejemplo, la entrevista, la observación y el cuestionario." (Mediano, 2014, pág. 243)

Mientras que (PARADA & GARZÓN, 1999), afirman que… "La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos" (p.26). Claro que esto va a depender del tipo de investigación que se esté llevando a cabo.

Algunas de las principales técnicas de Recolección de información de una investigación de mercado son: La encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group, el sondeo, entre otras.

La Encuesta

La encuesta, es una de las técnicas más utilizadas actualmente. Según profesor Manuel García Ferrando citado en (Santiago, Roji, & Sánchez, 2015), la Encuesta es "una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con

el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población" (pág.43). Esta técnica tiene sus orígenes en el siglo XVIII como un método y más no como una técnica según (López-Roldán & Fachelli, 2015) quienes afirman:

(…) los orígenes de la encuesta, y sobre todo sobre sus inicios como método de producción de información científica, este instrumento tan habitual de las ciencias sociales empezó más como un movimiento social que como un instrumento del quehacer científico. Es en la época de los Reformadores Sociales en el siglo XVIII, sobre todo en Inglaterra, Francia y Alemania, cuando, preocupados por los efectos de la revolución industrial sobre la población se plantea, con una finalidad política, realizar censos y encuestas para dar cuenta de las condiciones de vida y promover reformas sociales, movimiento que se extendió a los Estados Unidos y también a España (Cea D'Ancona, 2004; Canales, 2006; García Ferrando, 1979, 1989). Se genera así el movimiento de las encuestas sociales producto sin duda de una preocupación de las clases acomodadas por las consecuencias que la industrialización y el hacinamiento en las grandes ciudades puede tener en las condiciones de salubridad y salud pública o de inseguridad ciudadana. (pág.6)

De acuerdo con García Ferrando (1993) citado en un artículo publicado por el Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género (IUIEG) dice que una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos

representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Chiner, 2014)

Por otro lado (López-Roldán & Fachelli, 2015) definen

La encuesta como una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

Estos autores hablas de que en muchos sentidos se ha popularizado la encuesta con los efectos positivos que ello puede conllevar, ya sea para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada, para conocer mejor los fundamentos y aplicación de este instrumento, etc.; y también con los negativos derivados del mal uso de las encuestas desde el punto de vista científico y de su instrumentalización interesada a la hora de presentar los resultados obtenidos, por ejemplo, en el ámbito político y periodístico. (López-Roldán & Fachelli, 2015)

Mientras tanto ya basándose netamente al estudio de mercados (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) afirma que existen numerosas técnicas para la recogida de

información. Aclarando que cada técnica es enfocada a su tipo de investigación

> (…) muchas de las técnicas de investigación cualitativas, como las técnicas proyectivas, se utilizan solo en la investigación de tipo cualitativa. En general, las técnicas de recogida de datos más empleadas son las entrevistas y la observación. Las entrevistas implican hacer preguntas y recibir respuestas. Este proceso se puede hacer en persona, por correo, por teléfono, por correo electrónico, y a través de Internet. En la mayoría de los casos, esto constituye la técnica de investigación conocida como la encuesta.

La encuesta como técnica, método y técnica dialógica

Roldan y Fechelli clasifican la encuesta en tres grupos o aspectos: como técnica y como método y como técnica dialógica.

La encuesta como técnica

López-Roldán y Fachelli, (2015), definen la encuesta como "un instrumento de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida"

Por otro lado (Macias, 2006), quien hace la interrogante si la encuesta es una técnica o un método define que esta responde no tan solo a un método, sino más bien aún método hipotético deductivo, es decir que responde más a una técnica.

> (…) la encuesta se puede advertir que involucra una serie de acciones que inician con la revisión de literatura para determinar la existencia o no de cuestionarios que midan las mismas variables que se pretenden medir, hasta llegar a la aplicación, pasando por acciones como la validación estadística del cuestionario, la prueba piloto o el entrenamiento de los encuestadores, por mencionar algunas. Como se puede observar estas son acciones de carácter más específico y están restringidas al momento del diseño de la investigación, por lo que puedo afirmar que la encuesta, bajo una perspectiva eminentemente conceptual, es una técnica.

La encuesta como método

La definen como un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación. (López-Roldán & Fachelli, 2015)

La encuesta como técnica dialógica

Roldan y Fechelli (2015), afirman que la encuesta, como instrumento de observación o recogida-producción de la información, se aleja de las formas de observación directa de los hechos. Por el contrario, la información se recoge a través de las

manifestaciones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas. Es por tanto el resultado de una conversación de características específicas, como ahora destacaremos, pero que implica finalmente un diálogo entre personas, de ahí el calificativo de dialógica.

Dentro de las diferentes técnicas de interrogación o de formas de entrevista a las personas, la encuesta corresponde a un caso particular y a la situación más extrema según el grado de directividad a la hora de formular las preguntas o grado de libertad para determinarlas. La entrevista se realiza en base a un cuestionario cerrado de preguntas donde se suceden y organizan preguntas o cuestiones predeterminadas, con respuestas que, en su mayor parte, también están (o deben estar) predeterminadas y son previsibles. (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Según el Profesor García Fernando citado en (Torres, Paz, & Salazar, 2019), define la encuesta como "una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población". Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Características de una encuesta

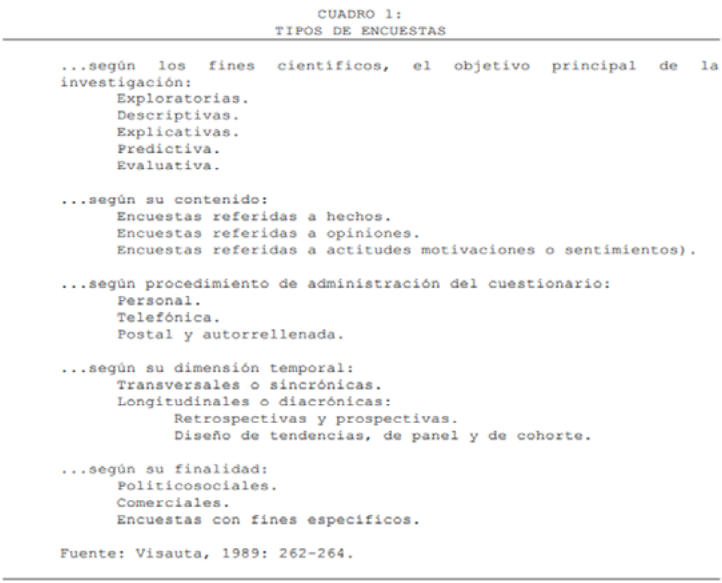
Según (Torres, Paz, & Salazar, 2019), la encuesta presenta cuatro características fundamentales dentro de una investigación científica o estudio de caso que se detallan a continuación:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Tipos de Encuestas

De acuerdo con (Díaz V. , 2017), el empleo de este instrumento por parte de distintas disciplinas genera una gran variedad de tipos de encuestas, definidos fundamentalmente por el distinto ámbito de actuación, por la temática empleada por cada disciplina.

> (…) expertos clasifican las encuestas atendiendo a los fines específicos de la investigación, el procedimiento de administración del cuestionario, al contenido del mismo, y atendiendo a su finalidad (Balcells, 1994: 194). Tan sólo el último de éstos, la finalidad, presenta diferencias de la clasificación realizada por visita, pudiendo distinguir entre: a) encuestas político-sociales realizadas por organismos e instituciones de carácter público; b) encuestas comerciales a 4 cargo de gabinetes de estudio de grandes empresas, y c) encuestas con fines específicos de investigación social.



CUADRO 1:
TIPOS DE ENCUESTAS

...según los fines científicos, el objetivo principal de la investigación:
- Exploratorias.
- Descriptivas.
- Explicativas.
- Predictiva.
- Evaluativa.

...según su contenido:
- Encuestas referidas a hechos.
- Encuestas referidas a opiniones.
- Encuestas referidas a actitudes motivaciones o sentimientos).

...según procedimiento de administración del cuestionario:
- Personal.
- Telefónica.
- Postal y autorrellenada.

...según su dimensión temporal:
- Transversales o sincrónicas.
- Longitudinales o diacrónicas:
  - Retrospectivas y prospectivas.
  - Diseño de tendencias, de panel y de cohorte.

...según su finalidad:
- Políticosociales.
- Comerciales.
- Encuestas con fines específicos.

Fuente: Visauta, 1989: 262-264.

Figura 1. Gráfico que muestra los tipos de Encuestas según diferentes criterios. Díaz V. (2017)

Existe otro tipo de encuesta que este autor no menciona y pertenecen al criterio según el procedimiento de admisión del cuestionario. Según (Reyes, 2015), estas encuestas son las online y define que "Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos".

En concordancia con lo mencionado anteriormente (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) afirma que "Las mejoras en la tecnología de la información y las telecomunicaciones han creado nuevos métodos para dispensar encuestas"

A continuación, se presentará los tipos de encuestas que según Santos (2017) son las más actualizada actualmente gracias a la mejora de la tecnología:

Encuestas telefónicas

Este tipo de encuesta se podría decir, que es antigua pero no por eso menos importante ya que durante algún tiempo fue el método de recolección de información más popular. (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) Aclara que hasta el año de 1990 el teléfono era el método más barato de buscar información.

Según (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017), dos de las ventajas de este tipo de encuesta hoy en día son "son el bajo coste y la velocidad en la recolección de información. Sin embargo, con el aumento de la investigación en línea, estas dos ventajas no son tan significativas como en el pasado".

Y esto es evidente ya que por lo general las personas ya no se muestran tan interesadas en hacer una encuesta por teléfono. Un claro ejemplo de esto son las encuestas telefónicas que realiza la empresa "CLARO" después que una persona ha solicitado servicio al cliente mediante una llamada telefónica.

Encuestas por Correo Postal y Encuestas por correo electrónico

Es fácil llegar a confundir estos dos tipos de encuestas, pero

según (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017), tienen su diferencia "Es importante distinguir la encuesta por correo de la encuesta por correo electrónico, en ocasiones es fácil confundirlas. Cuando hablemos de encuestas por correo, nos estaremos refiriendo a encuestas por correo ordinario postal."

Este tipo de técnica, correo postal, aún es utilizado en la actualidad, pero ya no de la misma forma o con el mismo popularismo que antes. Y así mismo que el anterior este tiene algunos aspectos favorables y otros no tanto.

Entre los inconvenientes más destacados, las tasas de respuesta suelen ser bajas en comparación con las entrevistas cara a cara o por teléfono, por lo que se podría incrementar el sesgo de no respuesta. Ciertos autores recomiendan incrementar la tasa de respuesta incentivando con algún premio o sorteo. Otro inconveniente es respecto de las preguntas mal entendidas. Los entrevistados no pueden contactar en la mayoría de los casos con el investigador o este debe esperar demasiado y termina abandonando la encuesta o contestando erróneamente. Por último, las encuestas por correo son lentas ya que puede haber un desfase significativo entre el momento en que la encuesta se envía por correo y cuando se remite. Quizás lo más complicado sea determinar quien realmente completó la encuesta. Las principales ventajas son: es un método que puede permitir cierta intimidad al entrevistado ante preguntas íntimas o complicadas, permite el envío de material complementario y tiempo al entrevistado para reflexionar la respuesta. Es adecuado para

encuestas más largas de lo habitual. (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017, pág. 90)

Mientras tanto (Laza, 2019) establece que la encuesta postal es "Es una técnica donde las respuestas que se obtienen son muy bajas por la falta de cooperación e interés de las personas; es decir, de una muestra total cualquiera, solo se alcanza a recuperar el 5% de los datos". (pág.50)

Por otro lado, las encuestas por correo electrónico son el método más utilizado actualmente según (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017) y presenta tres tipos diferentes:

- Cuestionarios incrustados en el correo electrónico. Suelen tener tasas de respuesta mayor, pero con una longitud corta.
- El segundo tipo implica enviar junto con el correo el cuestionario adjunto quizás en formato Word o PDF. El encuestado debe de abrir un archivo adjunto y guardarlo en su ordenador, si es que el filtro de correo no lo eliminó antes. Después debe de enviarlo de vuelta por email o correo postal. Consecuentemente las tasas de respuesta son muy bajas.
- El tercer tipo consiste en incluir un enlace que lleva al usuario a una en- cuesta en la Web. Por definición, quizás este método sea más similar a la encuesta por Internet. Este método suele tener tasas aceptables de respuesta, es el más empleado.

Este tipo de encuestas como ya se dijo es el más utilizado ya que se puede enviar a cualquier parte del mundo, pero hay que considerar que no todas las personas tienen el recurso de internet.

La encuesta a través de Redes Sociales

Según mi criterio, este tipo de encuestas o este método para realizar encuestas en muy eficaz ya que por lo general todas las personas tienen al menos una red social. Justo ahora las empresas están implementando estrategias de cómo hacer estudios de caso usando como método de recolección de información este tipo de encuestas.

Poco a poco las empresas de investigación de mercados y las organizaciones públicas y privadas están empezando a usar las redes sociales para la investigación acerca del cliente, el mercado, y la marca. Hoy en día la mayoría de las plataformas sociales como Facebook, Twitter o Linkedin ofrecen medios para la investigación y el análisis de tendencias. La investigación en redes sociales muestra cierta propensión a la investigación cualitativa, pero también podemos distribuir nuestra encuesta a través de estas plataformas. En general, la información puede originarse para investigar a la competencia, a los consumidores, empleados, o analizar tendencias en el sector. La investigación en redes sociales permite una alta segmentación, por ejemplo, nos podemos dirigir a comunidades *online* de marcas específicas o subir nuestra encuesta a una página fan de un equipo deportivo concreto. Las redes sociales permiten un alto anonimato, pero

un bajo control del encuestado. Lo que se traduce en respuestas más sinceras. Precisamente una conocida marca de tarjetas de crédito obtuvo resultados contrapuestos cuando emplearon grupos focales que cuando observaron las conversaciones en foros en línea relativos a páginas financieras donde los usuarios mostraban informalmente su opinión acerca de su control de gastos. (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017, pág. 91)

El uso de las redes sociales ha traído ventajas para realizar este tipo de encuestas ya que, gracias a su rapidez, bajo costo se puede llegar a recaudar gran cantidad de información.

Existe otro tipo de encuesta que según Laza, (2019) es muy importante conocer es:

Encuesta ómnibus

Esta técnica se utiliza con el firme propósito de minimizar costos en la IM. Para hacer una encuesta colectiva, es necesario poseer la mayor información posible sobre quienes son nuestros clientes. Por esto las empresas se ven en la necesidad de obtener información continua acerca de estas y muchas interrogantes. Las compañías comparten la información al asociarse en el contrato de una empresa investigadora de mercados. (Laza, 2019, pág. 52)

Las encuestas ómnibus han aparecido gracias al internet y por eso son flexibles, rápidas, rentables y, además, son una herramienta comprobada que proporciona a las empresas información sobre temas, productos y tendencias.

Otra definición es la que da Sanz y Blanco, (2015):

El ómnibus es un tipo específico de encuesta que un instituto de investigación realiza a una muestra variable de personas, que son representativas de un universo fijo; dicha encuesta se realiza de forma periódica mediante un cuestionario multitemático y multicliente; por tanto, pueden participar diversas marcas, y cada una puede preguntar sobre la información que le interese. (Sanz & Blanco, 2015, pág. 14)

Pasos para elaborar una encuesta

Según (Torres, Paz, & Salazar, 2019) los pasos para preparar una encuesta son cuatro:

1. Definir el objeto de la encuesta, formulando con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta.
2. Formulación del cuestionario
3. Trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos. Para ello será preciso seleccionar a los entrevistadores, formarlos y distribuirles el trabajo a realizar de forma homogénea.
4. Procesar codificar y tabular los resultados de la encuesta, que serán presentados en el informe y para posteriores análisis.

Construcción del cuestionario: para la elaboración de encuestas

El cuestionario constituye el instrumento en este caso para encuesta de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. Torres, Paz, y Salazar, (2019) afirman que:

> El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.
>
> El cuestionario es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación, debe traducir en constatación empírica los conceptos que están en el esquema generador que es el modelo de análisis. El cuestionario es el instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis. No debemos olvidar que se trata de una fase considerablemente delicada en el proceso de investigación en general y en la encuesta en particular, se trata de elaborar un texto donde se debe plasmar un discurso lo más claro y adecuado posible en términos de preguntas. (Torres, Paz, & Salazar, 2019)

Torres, Paz, y Salazar, (2019), también establecen que "las preguntas constituyen sentencias que en forma interrogativa son la expresión de las distintas dimensiones y los indicadores

que se manejan en la investigación y que darán lugar a las variables". Mientras que las respuestas son las distintas categorías de esas variables, los ítems, los indicadores de los conceptos o sus dimensiones, que por lo general deben cumplir dos condiciones: exhaustivas y excluyentes.

Según Torres, Paz, & Salazar, (2019), es importante tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de formular las preguntas de cuestionario de encuestas:

1. Que resulte cómodo a los encuestados, evitándoles consultar ficheros o buscar datos que no se tengan a mano, ya que podrían producirse respuestas incorrectas o inexactas.
2. Que las preguntas sean formuladas de forma precisa para evitar distintas interpretaciones, no ejerciendo influencia en la respuesta.
3. Dejar poca iniciativa al encuestado, evitando en lo posible las preguntas que dejen demasiada iniciativa a encuestado.

Torres, Paz, & Salazar, (2019) tambien presentan algunas reglas fundamentales para este cuestionario de encuesta:

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar usar palabras abstractas y ambiguas.
6. Preguntas cortas.

7. Las preguntas formularlas de manera neutral.
8. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
9. No hacer preguntas que obliguen a hacer esfuerzos de memoria.
10. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
11. No hacer preguntas que obliguen a hacer cálculos numéricos complicados.
12. No hacer preguntas indiscretas.
13. Redactar las preguntas de forma personal y directa.
14. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
15. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
16. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
17. Evitar preguntas condicionantes con palabras que conlleven una carga emocional grande.
18. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso se preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo Tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

La Entrevista

La entrevista es una técnica utilizada en la Investigación Cualitativa como una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema

o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional (López & Sandoval, 2016). Supone la presencia de personas y la posibilidad de un dialogo o conversación dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Según (López & Sandoval, 2016) otra definición que le dan a la entrevista es "la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto".

Por otra parte, define la entrevista como una técnica y más no un método de recogida de información, explica que esta técnica tiene un valor en sí además de ser una de las técnicas más utilizadas en la investigación científica. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado (Bertomeu, La entrevista, 2016)

Está claro que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa.

> La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo en salud. Esta es capaz de entregar la profundidad que, en muchas ocasiones, los instrumentos de tipo cuantitativo dejan de lado debido a su afán de generalizar y reducir el error al mínimo, por lo cual no ahondan en el carácter discursivo de las personas, con sus signi-

> ficados y concepciones. Este tipo de instrumento de recolección permite que el entrevistador lo use con mayor naturalidad. Se debe considerar que la base primordial de las habilidades pertinentes para aplicar una entrevista es la conversación cotidiana de los sujetos. Para el fin investigativo, la comunicación verbal cotidiana se entrena para la obtención e información acabada de un tema (C. & Placencia, 2017, pág. 332).

Para (Bertomeu, La entrevista, 2016) "el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas". (pág.2). Aclara que por lo menos deben participar como mínimo dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistador y la otra el de entrevistado, buscando así datos de vital importancia para la investigación que realiza la persona entrevistadora. La entrevista es una técnica que puede ser realizada en grupo, es decir con más de una persona entrevistada, se estará realizando. La entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según (Bertomeu, La entrevista, 2016) establece dos criterios de entrevistas, individuales y grupales.

Bertomeu (2016) Establece que al igual que el número de personas establece una tipología de entrevista, también lo marca el grado de estructuración de la misma; la entrevista estructurada, semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad.

El momento en que se realiza la entrevista también implica otro criterio de clasificación que conduce a hablar de; entrevistas

iníciales o exploratorias (también llamadas diagnósticas), de seguimiento o desarrollo y finales (Bertomeu, La entrevista, 2016).

En el siguiente cuadro se recogen los criterios de clasificación expuestos.

Criterios	Tipologías de entrevistas
Según el momento	Inicial De desarrollo Final
Según el grado de estructuración	Estructurada Semiestructurada No estructurada o en profundidad
Según el número de participantes	Individual Grupal

Figura 2. Gráfico en donde se muestran los tipos de entrevistas de acuerdo a tres diferentes criterios. Bertomeu, Tipologias de Entrevistas, (2016)

Bertomeu (2016) tambien afirma que Independientemente del momento en el que se realiza la entrevista, del número de personas entrevistadas y del grado de estructuración, siempre incluye tres fases:

a) La elaboración
b) La aplicación
c) El análisis.

Funciones de la entrevista

López y Sandoval, (2016) afirman que existen tres funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación científica:

a. Obtener información de individuos y grupos

b. Facilitar la recolección de información
c. Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.) (López & Sandoval, 2016)

Tipologías de Entrevistas

Tal y como se recoge en el grafico 2 de este documento, existen diferentes tipologías de entrevista según el criterio de clasificación utilizado.

Tipologías de entrevista según el momento de la aplicación

Según el momento en que se realiza la entrevista, Bertomeu (2016) distingue entre entrevista inicial o exploratoria o también llamadas diagnósticas, de seguimiento o desarrollo y finales.

Utilizar una u otra modalidad dependerá del objetivo marcado. Un ejemplo que muestra el autor es mejorar la participación de los estudiantes de secundaria en donde podría interesar hacer una entrevista inicial para conocer el conocimiento y las experiencias que tienen sobre participación, una de seguimiento para valorar el proceso que se está siguiendo y una final para conocer los cambios experimentados con relación a su ejercicio de participación (Bertomeu, La entrevista, 2016). Otro ejemplo podría ser la contaminación que existe en el mercado del pescado en Playita Mia de Tarqui en la ciudad de Manta. Aquí se podría aplicar esta técnica para así mismo conocer la opinión tanto de

personas que laboran en el lugar y de los que acuden allí.

Tipologías de entrevista según el grado de estructuración

Según el grado de estructuración Bertomeu, (2016) define tres tipologías de entrevista; la estructurada, la semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad.

La entrevista estructurada

En la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori. (Bertomeu, La entrevista, 2016).

Por otro lado C. y Placencia, (2017) afirman que "la entrevista estructurada plantea preguntas con anterioridad y tienen una estructura definida que se mantiene al momento de ser realizada, lo que podría limitar la opinión del sujeto estudiado"(…) (C. & Placencia, 2017, pág. 330).

Suiguiendo con la misma tipologia según este criterio López & Sandoval, (2016) definen que la entrevist estructurada "se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen". (López & Sandoval, 2016)

Este tipo de entrevista presenta algunas ventajas y desventajas segun (López & Sandoval, 2016):

Ventajas

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo.
- El entrevistador no necesita esta entrenado arduamente en la técnica.
- Hay uniformidad en la información obtenida.

Desventajas:

- Es difícil obtener información confidencial.
- Se limita la posibilidad se profundizar en un tema que emerja durante la entrevista.

La entrevista semiestructurada

Bertomeu,(2016) afirma que…

> En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada.
>
> En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las res-

> puestas dadas por la persona entrevistada. (Bertomeu, Tipologias de Entrevistas, 2016)

Mientras que C. y Placencia, (2017) afirman que " la entrevista semiestructurada es de mayor flexibilidad pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados" (C. & Placencia, 2017, pág. 330).

En este tipo de entrevista se presentan algunas ventajas y desventajas según (López & Sandoval, 2016):

Ventajas

- Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas.
- Permite profundizar en temas de interés.
- Orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

Entre sus desventajas se mencionan:

- Se requiere de mayor tiempo.
- Es más costoso por la inversión de tiempo de los entrevistadores.
- Se dificulta la tabulación de los datos.
- Se requiere mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema.

La entrevista no estructurada o en profundidad

La entrevista no estructurada o en profundidad es aquella que se realiza sin un guion previo. Es decir que se hace sin

preparación de algún cuestionario o guía. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer. (Bertomeu, La entrevista, 2016) En la entrevista en profundidad no hay un guion prefijado sino una serie de temas con posibles cuestiones que pueden planteársele a la persona entrevistada. Así, dependiendo hacia donde vaya la entrevista, la persona entrevistadora deberá hacer uso de los diferentes temas trabajados. Este tipo de entrevistas se pueden dar con situaciones que suceden al instante y el entrevistador tiene que hacer uso de este tipo de entrevista. Por tanto, la entrevista se construye simultáneamente a partir de las respuestas de la persona entrevistada. Las respuestas son abiertas y sin categorías de respuesta establecidas a priori (Bertomeu, La entrevista, 2016).

Siguiendo con este tipo de entrevista C. & Placencia, (2017) afirman que "las entrevistas abiertas o no estructuradas se adaptan más a condicionantes de la conversación investigativa. Esto último puede conllevar preguntas que no siempre responden a los objetivos de estudio, lo cual exige más experiencia técnica por parte del entrevistador" (C. & Placencia, 2017, pág. 330).

Según Ruiz Olabuenaga (1999) citado en (Bertomeu, La entrevista, 2016) algunos de los objetivos de la entrevista en profundidad son:

- Comprender más que explicar
- Buscar la respuesta subjetivamente sincera

- Obtener unas respuestas emocionales frente a racionales
- Preguntar sin esquema fijo para las respuestas
- Controlar el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas
- Alterar el orden y características de las preguntas, e interrumpir cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema.
- Explicar el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permitir crear juicios de valor u opiniones.
- Encontrar un equilibrio entre familiaridad y profesionalidad.

Tipologías de entrevista según el número de personas entrevistadas

Según Bertomeu, (2016), la entrevista según el número de personas entrevistadas puede ser individual o grupal como se ya menciono anteriormente. En la entrevista individual participan dos personas, una ejerce el rol de entrevistador y la otra de entrevistado. En la entrevista grupal participan, como mínimo, tres personas. Una ejerce el rol de entrevistador y las otras dos son entrevistadas (Bertomeu, La entrevista, 2016).

Ventajas y Desventajas de la Entrevista

La entrevista en una técnica muy utilizada en investigaciones o estudios de mercado. (López & Sandoval, 2016) Detallan una

serie de ventajas y desventajas de la entrevista en forma más general:

Ventajas de la entrevista

- Su condición de oral y verbal
- La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc, que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.
- Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

Desventajas de la entrevista según (López & Sandoval, 2016):

- Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado.
- Se hace muy difícil nivelar y darles el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.
- Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio

parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.

- Muchas personas se inhiben ante un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas.
- Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos sexuales, económicos, sociales, etc.

Preparación de la entrevista: elaboración de protocolo o cuestionario

Se sabe que la entrevista es una técnica muy eficaz a la hora de buscar información para ello se debe elaborar un buen protocolo previo a la entrevista una entrevista tal como afirman Troncoso-Pantoja C y Amaya-Placencia A (2016)

> El proceso previo a la realización de la entrevista debe tener una estructura que le permita ser aplicada por uno o más investigadores, sin alterar los objetivos del estudio. Según lo anterior y, como todo proceso investigativo, es necesario formalizar o estandarizar las actividades a realizar mediante un protocolo. Este último instrumento se define como un registro formal de las secuencias detalladas en un proceso científico, médico o técnico (18). En el trabajo de campo, cuando más de un investigador va a realizar una misma actividad, es imprescindible la elaboración de un protocolo. Esto fortalecerá la corroboración del proceso y,

> por lo tanto, la autenticidad y posible transferibilidad del estudio. Además, los criterios individuales de los investigadores se unifican a través de esta actividad, la cual debe registrarse por escrito y ser conocida por todos los integrantes del equipo de investigación para realizar las entrevistas. (López & Sandoval, 2016, pág. 330)

Los cuestionarios en las entrevistas por lo general utilizan preguntas abiertas, basadas en la opinión del entrevistado, por ejemplo, se desea saber lo que piensa un comerciante de productos agrícolas sobre la situación actual por la que está atravesando respecto al Covid-19 y como le afecta económicamente.

Según (Bertomeu, La entrevista, 2016) "El primer paso a seguir a la hora de elaborar una entrevista es decidir el tema sobre el que versará la misma y los informantes a quien irá dirigida.".

Hay que recordar que esta técnica de recolección de información es de carácter cualitativo es decir que habrá que analizar la información obtenida de una forma diferente a la que se hace en la cuantitativa como son las encuestas. Según Bertomeu, (2016) establece que después de haber seleccionado el tema y deberá cuestionar lo siguiente ¿Qué conozco sobre este tema? (Bertomeu, La entrevista, 2016) Plantea que el proceso a seguir para da respuesta a esta pregunta dependerá de dos aspectos:

a. Si la entrevista forma parte de un proceso de investigación, se deberá recurrir al marco teórico elaborado.
b. Si la entrevista se realiza de manera puntual y no está incluida en un proceso más amplio, también se deberá leer

sobre la temática, pero el grado de profundización y sistematización del análisis de la información teórica será menos detallado. Las lecturas servirán, sobre todo, para saber más sobre la temática trabajada y para ayudar a interpretar la información que se recogerá mediante la aplicación de la técnica.

Después de haber adquirido mayor conocimiento de la temática del objeto de estudio, el siguiente paso será redactar el objetivo general de la entrevista. Para ello, de nuevo, se deberá tener en cuenta según (Bertomeu, La entrevista, 2016):

a. Si la entrevista forma parte de un proceso de investigación, se deberá partir de los objetivos específicos del estudio. A partir de estos objetivos, se seleccionarán aquellos en los que la información pueda ser recogida mediante la entrevista, se concretaran y pasaran a ser los objetivos operativos de la entrevista.
b. Si la entrevista se realizar de manera puntual y no está incluida en un estudio sistematizado más amplio, se redactarán directamente los objetivos operativos teniendo en cuenta la temática, el tipo de información que se quiera recoger y los informantes a quienes vaya dirigida la técnica.

Normas para la entrevista

Para llevar a cabo una buena entrevista es necesario tener en cuenta una serie de normas que ayudaran obtener una mejor

información de la persona a la que se está entrevistando. (López & Sandoval, 2016) establecen las siguientes normas que todo buen entrevistador debe seguir:

a. Aborde gradualmente al interrogado, creando una corriente de amistad, identificación y cordialidad.
b. Ayude al interrogado para que se sienta seguro u locuaz.
c. Déjelo concluir su relato ayúdelo luego a completarlo concretando fechas y hechos.
d. Procure formular las preguntas con frases fácilmente comprensibles, existen formulaciones embarazosas con carácter personal o privado.
e. Actúe con espontaneidad y franqueza, y no con astucias o rodeos.

Entrevista en grupo focal o focus group

Es una técnica muy empleada actualmente por organizaciones. Según (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017), "se trata de una entrevista no estructurada y libre a un grupo reducido de personas, por lo general entre seis y diez. La duración puede estar comprendida entre una hora y media, hasta las seis horas".

Este tipo de investigación es utilizada en marketing cuando por ejemplo este departamento se encarga de lanzar un nuevo producto o servicio, los resultados de la acción necesitan ser positivos. Organizar un focus group puede ser muy importante para lograr el éxito en esta tarea.

Esta técnica de recolección de información en el mercado tiene sus ventajas y desventajas según (Santos, Investigación de mercados: manual universitario, 2017):

Ventajas

- La inclusión dentro del grupo anima la generación de ideas.
- Sirve como investigación exploratoria.
- Son buenos para resolver diferencias de opinión.
- Suelen realizarse comentarios espontáneos.
- En poco tiempo permite tener gran profundidad del problema.
- Es fácil hacer participar al cliente de la investigación.
- Sirve como campo de prueba de conceptos y productos.
- El resultado ayuda a comprender el problema.
- Es una técnica flexible

Desventajas

- Conclusiones solo del grupo mayoritario
- La discusión puede provocar opiniones no reales
- Es caro y a veces es difícil encontrar sujetos
- Depende de las habilidades del moderador
- El dominador del grupo puede imponer su opinión y sesgar la de otros
- Domina el punto de vista mayoritario del grupo
- Es difícil distinguir la opinión real individual de la opinión dentro del grupo
- Pueden ser difíciles de controlar y dinamizar

- La muestra no es representativa.

El Tracking

Esta técnica de recolección de información "tracking" por su término en ingles que se traduce como rastreo o seguimiento. Según (Sanz & Blanco, 2015) "El tracking es otra de las técnicas más utilizadas, y se basa en un estudio cuantitativo y continuo que permite realizar un seguimiento de la evolución y tendencia de las marcas y la publicidad".

En este caso, la muestra no es fija, pero sí es representativa de la población en cada oleada, aunque independiente de las otras oleadas.

Se trata de un concepto de uso frecuente en el marketing digital, especialmente para medir el comportamiento del usuario en Internet.

Una técnica que va relacionada con la recogida de información es el eye-tracking que

> (…) consistente en medir el movimiento de nuestros los ojos cuando son sometidos determinados estímulos visuales. Su empleo permite conseguir datos sobre los puntos del input en los que más centramos nuestra mirada; el investigador puede saber, de esta manera, si la información que la marca considera más importante comunicar es percibida realmente por el consumidor. Tests de spot, tests de producto, tests de envase… son susceptibles de ser estudiados mediante la técnica del eye-tracking. (VILA, 2014)

Su utilidad es muy interesante desde el punto de vista de la marca y la publicidad, y habitualmente se analizan los siguientes temas según (Sanz & Blanco, 2015):

- Notoriedad espontánea y sugerida de la marca
- Hábitos de consumo
- Imagen de marca
- Notoriedad publicitaria
- Recuerdo publicitario espontáneo
- Recuerdo publicitario sugerido, así como su impacto y vinculación
- Funcionamiento interno de la comunicación.

El panel

Un panel de investigación es una técnica de investigación de mercados cuantitativa que obtiene información periódica de una muestra de una determinada población de personas que participan en el estudio. Según (Sanz & Blanco, 2015) el panel es una investigación que "utiliza una muestra de individuos a los que se llama «panelistas» estas personas proporcionan información regular mente y durante un largo período de tiempo, por lo que se puede estudiar con mucha profundidad la evolución en su consumo".

Según (Sanz & Blanco, 2015) existen diferntes tipos de paneles:

- **Panel de consumidores**: en este caso, el estudio se aplica a una muestra fija de consumidores, que es representativa de un colectivo (amas de casa, automovilistas, etc.), a los

que se solicita su colaboración para que faciliten información sobre sus compras y hábitos de consumo de forma regular y durante un largo período de tiempo.

- **Panel de detallistas/distribuidores comerciales**: se aplica a una muestra fija de establecimientos distribuidores, que es representativa de un universo también fijo, a los que se visita periódicamente con el fin de obtener información sobre el comportamiento de venta de los productos y las marcas en el establecimiento.

Al igual que otras técnicas de recolección de investigación tiene algunas ventajas según (Sanz & Blanco, 2015):

- Gran calidad de la información, ya que las muestras están muy bien diseñadas.
- Se comparten costes con otras empresas.
- Es una técnica muy práctica para productos con una lealtad baja, ya que permite conocer la penetración, difusión de los productos o marcas y las transferencias entre ellas.
- Proporcionan información sobre un gran número de variables de marketing.
- La información obtenida es periódica. Sin embargo, no hay que olvidar algunas desventajas:
- No permite conocer opiniones, motivaciones, actitudes o preferencias, centrándose solamente en información descriptiva.
- El panel se caracteriza por tener algunos sesgos: disposición

irregular a colaborar, los productos baratos se olvidan con facilidad, etc.

Técnicas de creatividad

En un estudio de mercado este tipo de técnicas de recolección de información es muy útil. Según (AA., 2015) afirma que las técnicas de creatividad (…) además de permitir la obtención de los datos acerca del mercado que se estudia, tienen otras muchas utilidades. Se basan en el planteamiento de las soluciones al mismo tiempo que se describe el problema en cuestión. De este modo, se obtienen simultánea- mente la información y las posibles acciones sobre la situación estudiada.

Hay diversos tipos de técnicas de creatividad según (AA., 2015). Las más importantes son las siguientes:

- Brainstorming, o lo que es lo mismo, una lluvia de ideas. En un plazo de tiempo determinado, se anima al grupo a ofrecer todas aquellas ideas que puedan imaginar, tanto consciente como inconscientemente. Para que sea totalmente eficiente, no deben hacerse críticas entre los componentes del grupo, y el objetivo debe ser dar el mayor número de ideas posibles.
- Método Delphi. Esta técnica consiste en describir un problema a varias personas, que anotarán sus soluciones propuestas individualmente. Posteriormente, se repartirán los resultados obtenidos a personas distintas, de modo que opinarán sobre las distintas alternativas. De este

modo, se obtendrán diversas conclusiones bajo distintos puntos de vista de cada recurso planteado.

- Análisis morfológico. Se basa en la descomposición de un problema o situación en todos los elementos que lo forman. A continuación, se combinan los diferentes componentes entre sí, de modo que se van creando nuevas ideas y soluciones.

Un claro ejemplo de esta técnica es cuando surge un emprendimiento de algún producto o servicio y aun se presentan dudas sobre si es lo suficientemente adecuado.

La Observación

Según Heinemann (2014), la observación científica consiste en la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. (Heinemann, 2014). Sin embargo este concepto no es muy distinto de la utilizada en estudios de mercados u otras disciplinas, por ejemplo de una persona que se encarga de entrenar a otras, esta observa y analiza todo lo que las personas a su disposición realizan y registra sus falencias para posteriormente ir mejorándolas, esta observación al igual que en la realizada en un estudio de mercado se encargan de analizar posibles errores, en este caso de nuestra posible competencia para de esta forma nosotros poder mejorar con respecto a ellos y lograr una mejor producción

u oferta de servicio.

Metodología observacional

Se entiende, además de como técnica de recogida de datos, como metodología dado que posee unos procedimientos, características y pasos a seguir que le son propios. El principal planteamiento es determinar el problema a estudiar. Las fases que seguir, al igual que el resto de los procesos, quedan a elección del investigador lo que, de acuerdo con sus objetivos, le dará su carácter método propio. (P., 2015).

Desde otra perspectiva, diríamos que responde al seleccionar una zona de nuestro entorno para fijarnos en algo en específico, implicando en la persona un acto en totalidad compromiso con respecto a lo que está observando, ya sea de manera que además de utilizar la vista se compromete con el oído, el olfato, el tacto y la escucha.

Tipos de observación

La observación es una técnica utilizada en diferentes disciplinas y cada una de estas la ha moldeado y adaptado a conveniencia de obtener mayor eficacia, en donde podemos encontrar variables como:

Observación participante:

Se produce cuando el investigador adopta el rol de observador participante, es decir, cuando se encuentra inmerso en la vida cotidiana de las personas durante periodos extensos de tiempo,

observando lo que sucede y atendiendo aquello que se dice, en efecto, recogiendo cualquier dato disponible que dé luz sobre lo que le interesa al investigador. (Fàbregues, Feijóo, Sergi, & al., 2016)

Observación no participante:

Se produce en situaciones en las que el investigador no dispone de la familiaridad suficiente para participar en las actividades acontecidas. En estos casos, el investigador adquiere el rol del observador no participante, es decir, actúa como un outsider concentrado en la toma de notas desde la periferia o desde algún lugar donde pueda grabar los fenómenos que se encuentra estudiando, como, por ejemplo, en la última fila de un aula de escuela. (Fàbregues, Feijóo, Sergi, & al., 2016)

Procesos de observación

Los procesos de observación, pueden ser muy variados según los diferentes personajes, pero basándonos en lo dicho por (Manzanares & Llamazares, 2013), tenemos las siguientes etapas:

Etapa 1. Decisión acerca de la utilización de la observación. El uso de la observación es necesario cuando no sea viable utilizar técnicas automáticas de medida, ya sea por la complejidad del instrumento de medida, por su coste o cuando la información obtenida mediante test estándar, cuestionarios o entrevistas no sea adecuada a los objetivos de la evaluación conductual.

Etapa 2. Delimitación del objetivo. La evaluación se centra

en la conducta de la persona, en los acontecimientos del entorno y en otros actores. Por lo tanto, el objeto de observación son las distintas manifestaciones conductuales que puede llevar a cabo el ser humano.

Etapa 3. Decisión sobre la estrategia de muestreo. Desde una perspectiva conductual las respuestas que las personas dan ante una técnica son una "muestra" de la actuación del individuo.

Etapa 4. Recogida de datos. Debe estar supeditada al objetivo de la observación, por lo que se tendrá que buscar un adecuado sistema de registro con los medios instrumentales necesarios, además de establecer la unidad de tiempo y/o eventos, el tamaño del intervalo, de la muestra, etc.

Etapa 5. Análisis e interpretación de resultados. Esta fase está supeditada al objetivo y a la naturaleza de los datos registrados, diferenciando si éstos son cuantitativos o cualitativos. (Manzanares & Llamazares, 2013)

El Sondeo

Hoy en día tenemos claro que el uso de los sondeos ha llegado a una generalización en distintas disciplinas, no obstante, existen condiciones teóricas o técnicos que pueden lograr que obtenga mayor confianza y mermar su cuestionamiento.

Según lo dicho por (Estaban., 2013), "un sondeo puede ser definido como un método científico de recolección de datos por medio de la utilización de ciertos formularios de cuestionarios estandarizados, generalmente administrados por encuestadores

entrenados para tal tarea, o bien bajo modalidades de autoadministración".

Dicho de otra manera, simplemente trata de una pequeña investigación de mercado, la misma se basa tanto en la metodología cuantitativa como en la cualitativa y llevada a cabo por medio de un conjunto de técnicas particulares.

Prueba de Mercado

El mercado de prueba es una herramienta de marketing que se usa para comprobar si existe una cantidad suficiente de demanda para un nuevo producto que se pretende introducir al mercado. También se puede decir que un mercado de prueba le sirve al marketing para conocer si un nuevo producto satisface los deseos y las necesidades del mercado objetivo al cual se dirige. (Quiroa, 2020). Y no está demás aclarar que a pesar de que un producto aparente una gran acogida en el mercado, no siempre puede llegar a ser de esta manera por el hecho de que sin antes haber realizado y aplicadas técnicas de información como una prueba de mercado, el producto por más prometedor que aparente, una vez lanzado al mercado no puede la acogida esperada y representar grandes pérdidas.

Capítulo 4
Métodos de recolección de información

Resumen Capítulo 4

Dentro del estudio de mercado, es necesario obtener información de nuestros consumidores y de aquellos que podrían serlo, gracias a esto se podrá decidir si el producto o servicio que se desea implementar tendrá una buena aceptación, o si nuestro producto tiene falencias que deben ser mejoradas, para determinar esto se aplicarán los métodos de recolección de información, que pueden dividirse en: método cuantitativo y método cualitativo.

El método cuantitativo busca obtener información numérica para cuantificar el mercado mediante encuestas que nos darán una visión general de la situación existe mediante una muestra numérica. La ventaja de implementar este método es que los datos obtenidos serán fáciles de agrupar y analizar para poder tomar decisiones, aunque como desventaja tendríamos que se podrían perder ciertos matices de la información que no entrarían los grupos de estudio. También podemos decir que este método intenta predecir el comportamiento de la población mediante la información obtenida previamente.

El método cualitativo en contraposición al cuantitativo busca obtener información mediante las experiencias, opiniones y pensamientos de los individuos involucrados obtenida mediante entrevistas o conversaciones. Esta información no puede ser clasificada tan fácilmente como en el método cuantitativo por lo

cual la muestra a estudiar de la población suele ser pequeña en comparación a la del método cuantitativo, pero a cambio nos da un enfoque más profundo del tema mediante el pensamiento de los consumidores.

Si bien, cada método puede ser implementado en situaciones diferentes en base a lo que se busca obtener mediante el estudio de mercado, lo más recomendable es intentar usarlos a la vez para obtener un resultado lo más cercano a la realidad. Para esto, se suelen aplicar en primera instancia los métodos cualitativos que nos darán una base sobre el pensamiento de nuestra población en relación a nuestro proyecto, luego de obtener estos datos procederemos a realizar los métodos cuantitativos como lo son las encuestas en base a la información obtenida previamente.

Existen diferentes métodos de recolección de datos y diferentes enfoques que se pueden encontrar en una investigación por lo cual se debe decidir si el método a utilizar será cuantitativo, cualitativo o mixto.

Método Cuantitativo.

Es un tipo de estudio de carácter numérico, ya que cuantifica el mercado. Puede ser utilizado para calcular la cuota de mercado y para proporcionar estadísticas pormenorizadas sobre los consumidores. (Posner, 2016, pág. 76).

El método cuantitativo, genera datos que serán mostrados de manera numérica ya sean porcentajes, estadísticas, etc. Por lo consiguiente se entiende que este método realiza preguntas

específicas por medio de encuestas y cuyas respuestas específicas generarán una muestra numérica.

Dentro del estudio de mercado, la investigación cuantitativa sirve para la toma de decisiones exactas en base a las respuestas de la población que ayuden a conseguir el objetivo propuesto por la empresa.

Características del método cuantitativo

- Necesita que haya una relación numérica entre las variables del problema de investigación.
- Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- Es descriptivo.
- Analiza y predice el comportamiento de la población.
- Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.
- Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
- Se orienta a resultados.
- Los números y datos representan la realidad más abstracta.
- Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población
- El estudio de investigación generalmente se puede replicar o repetir, dada su alta confiabilidad.

Aplicación

El método cuantitativo se suele aplicar en la fase final del proyecto. En este momento tenemos más datos para analizar y

los resultados salen más exactos.

Las herramientas que se usan en este tipo de investigación son cuestionarios, encuestas, mediciones y otras técnicas para recoger datos numéricos o siempre medibles. Normalmente, la representación de esta información está reflejada en tablas. (Balet, 2017).

Ventajas de utilizar métodos cuantitativos para una investigación

Entre las principales del uso de métodos cuantitativos para realizar una investigación, se encuentran los siguientes:

- Permite un estudio más amplio, que involucra un mayor número de sujetos y mejora la generalización de los resultados.
- Permite una mayor objetividad y precisión de los resultados. En general, los métodos cuantitativos están diseñados para proporcionar resúmenes de datos que apoyan las generalizaciones sobre el fenómeno en estudio. Para lograr esto, involucra pocas variables y muchos casos, y emplea procedimientos prescritos para garantizar la validez y confiabilidad.
- La aplicación de estándares bien establecidos significa que la investigación puede ser replicada, luego analizada y comparada con estudios similares.
- Puede resumir vastas fuentes de información y hacer comparaciones entre categorías y con el tiempo.

- El sesgo personal se puede evitar manteniendo una distancia de la muestra de estudio y utilizando técnicas computacionales aceptadas.

Desventajas de utilizar métodos cuantitativos en una investigación

Algunas limitaciones de los métodos cuantitativos son las siguientes:

- Los datos cuantitativos son más eficientes y capaces de probar hipótesis, pero pueden perder detalles contextuales.
- Utiliza un enfoque estático y rígido, por lo tanto, emplea un proceso inflexible de descubrimiento.
- El desarrollo de preguntas estándar por parte de los investigadores puede conducir a un sesgo estructural y una representación falsa, donde los datos realmente reflejan la opinión del investigador en lugar del sujeto participante.
- Los resultados proporcionan menos detalles sobre el comportamiento, las actitudes y la motivación.
- El proceso de recolección de datos es mucho más limitado y generalmente, superficial.
- Los resultados son limitados, proporcionan descripciones numéricas y generalmente menos elaboradas de la percepción de los sujetos de estudio.

Pasos para realizar una investigación utilizando métodos cuantitativos

A continuación, tenemos los pasos para realizar una investigación con ayuda de los métodos cuantitativos:

1. Identifica el problema de investigación: Debes indicar de manera clara y concisa el problema de tu estudio de investigación.
2. Revisa la información previa: Revisa los estudios realizados previamente sobre el tema, Observa dónde existen elementos clave que pueden ser aclarados.
3. Describe el marco teórico: Proporciona un resumen de la teoría o hipótesis que sustentan el estudio. Si es necesario, define conceptos desconocidos o complejos y proporciona la información de antecedentes para ubicar el problema de investigación en el contexto adecuado.
4. Metodología: La sección de métodos cuantitativos para una investigación debe describir cómo se logrará cada objetivo del estudio. Asegúrate de proporcionar suficientes detalles para que el lector pueda hacer una evaluación informada de los métodos que se utilizan para obtener resultados asociados con el estudio.
5. Resultados: El hallazgo de la investigación debe escribirse objetivamente. En los estudios cuantitativos, es común usar gráficos, tablas, cuadros y otros elementos no textuales para ayudar al lector a comprender los datos. Asegúrate de utilizar elementos que te ayuden a aclarar los puntos clave.

Método Cualitativo

Proporciona información sobre aspectos internos del individuo tales como motivaciones, actitudes, creencias, opiniones (...). Su objetivo no es cuantificar dichas variables sino mostrar una visión del espectro de formas y matices con el que aparecen. (Talaya, 2014).

El método cualitativo, se basa en la comunicación para recolectar el pensamiento de los individuos en torno al bien o servicio que se esté planeando lanzar al mercado.

Características del método cualitativo

- Es una investigación inductiva.
- Se basa en la intuición.
- Realiza estudios en pequeña escala.
- Mantiene una perspectiva holística y objetiva.
- Es un método para generar teorías e hipótesis.
- Concluye en la validez de los estudios mediante la aproximación a la realidad empírica.
- El procedimiento de recogida de datos no está definido previamente y no se puede medir o cuantificar.
- No permite utilizar un análisis estadístico.
- El instrumento de medida principal es la interacción con los participantes.

Ventajas de los datos cualitativos

1. Ayudan en el análisis profundo: Los datos cualitativos recopilados proporcionan a los investigadores un análisis a profundidad de los temas tratados. Al recopilar datos cualitativos, los investigadores tienden a sondear a los participantes y pueden recopilar una gran cantidad de información formulando las preguntas correctas. A partir de una serie de preguntas y respuestas, los datos recopilados se utilizan para sacar conclusiones.
2. Entender lo que los clientes piensan: Los datos cualitativos ayudan a los investigadores de mercado a comprender a sus clientes. El uso de datos cualitativo, les da a las empresas una idea de por qué un cliente compró un producto. Comprender el lenguaje del cliente ayuda a la investigación de mercado a inferir los datos recopilados de una manera más sistemática.
3. Datos exhaustivos: Los datos recopilados también se pueden utilizar para realizar investigaciones en el futuro. Debido que las preguntas para recopilar datos cualitativos son abiertas, los encuestados son libres de expresar sus opiniones, lo que permite recopilar más información.

Desventajas de los datos cualitativos

1. Requiere de mucho tiempo: Ya que la recopilación de datos cualitativos requiere de más tiempo, se incluyen menos personas en el estudio en comparación con una

investigación cualitativa, a menos que el tiempo y presupuesto lo permitan.

2. No son fáciles de generalizar: Debido a que se estudian menos personas, es difícil generalizar los resultados de esa población.
3. Depende de las habilidades del investigador: Este tipo de datos se recopila mediante entrevistas individuales, observaciones, grupos focales, etc., por lo tanto, depende de las habilidades y la experiencia del investigador para recopilar información de la muestra.

Uso combinado de ambos métodos

Mientras que la investigación cuantitativa es formal, objetiva y es considerada un método mucho más riguroso y deductivo para la recolección de la información; la investigación cualitativa es mucho más informal, subjetiva y con un acercamiento inductivo donde el investigador plasma todo su expertise en aras de obtener un conocimiento profundo del mercado a investigar. (Pickers, 2018).

La implementación del método cuantitativo nos muestra una perspectiva general de la realidad que puede ser medida y estudiada fácilmente, mientras que la investigación cualitativa toma la realidad y nos la presenta desglosada por cada individuo involucrado, lo cual dificulta su estudio y solo nos permite analizarla de forma analítica.

Como la implementación de ambos métodos puede resultar

en un gran esfuerzo económico o de tiempo para la empresa por lo cual debe buscarse un método que nos dé una visión completa de lo que se va a investigar.

Lo que suele hacerse cuando se utilizan los dos métodos en el mismo estudio es separar las fases, primero se lleva a cabo la fase cualitativa y se analiza, a partir de ahí se programan los tiempos y se detalla el cuestionario que se aplicara en la segunda fase, la cuantitativa. Cuando se aplica un método hibrido, los dos corren de manera simultánea, lo que entrega información mucho más rápida, a un costo menor con el respaldo metodológico que da la experiencia de quien lo ejecuta.

Presentación de los estudios de caso

Estudio de caso Empresa Latinoamericana BIMBO con referencia al Capítulo I.

Conocimientos preliminares de estudio de caso: Bimbo

Grupo Bimbo llega al Ecuador en el año 2015, introduciendo su línea de productos de pastelería y paquetería a nivel nacional, con este lanzamiento se suma un nuevo competidor en dicha categoría, debido a que la compañía Inalecsa se encontraba liderando esta posición.

Evaluar las necesidades de información de una empresa o cliente: Se basó en un estudio de caso con el fin de identificar los comportamientos de las categorías de pastelería. Apoyado en lo anterior se pudo ver el poco desarrollo e innovación que existe en la misma manteniendo sus productos de siempre que

se vienen ofertando desde hace años en ecuador

Proporcionar información que ayude al desarrollo o a la mejora de productos: Con lo que la empresa Bimbo producirá productos innovadores en la categoría de pastelería para servir a sus compradores una opción diferente en lo que es el punto de venta

Contribuir a la toma de decisiones de marketing proporcionando información sobre el mercado: Indicó que el sector de alimentos y bebidas ha sido uno de los más dinámicos del país en el año 2015, el cual representó un 39% del PIB de la industria no petrolera, no obstante, la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas indicó que fue una de las industrias con mayor importancia en la generación de empleo en el país (Vistazo, 2016). Tal como da a conocer la revista el sector alimenticio ha sido demasiado dinámico por lo que implementar un nuevo producto generaría demasiada expectativa para el cliente que espera conocer y probar productos nuevos y no lo mismo de siempre

Acotó que el nivel de consumo de productos horneados ha tenido una tendencia de crecimiento en una variedad de países tales como Alemania, además el promedio de consumo del pan incrementó a 126 Kg por año, en países como Chile con el 98 kg y 37 kg en el Ecuador, sin embargo, existen diferencias en los que respecta al consumo per cápita, debido a cada una de las culturas y costumbres de alimentación que tienen los distintos países. (ProEcuador, 2014).

Estudio de mercado primario y secundario:

Primario: Para la recolección de datos se basa en encuestas, focus group, testeo de producto con el fin de poder establecer los objetivos de investigación de la empresa bimbo

Para la investigación de mercado se utilizaron ambas fuentes de información que permitieron obtener datos representativos y así obtener un conocimiento previo de la población a la que se busca conocer.

Secundario: se basará en el promedio de ventas de la categoría de pastelería, se utilizaron estos datos con el fin de poder comprobar el sector al cual se va a enviar el nuevo producto.

Competitividad: la competitividad en precios que posee Inalecsa es muy fuerte debido al volumen de unidades que ellos producen, esto es un factor sumamente importante ya que el consumidor actual busca calidad y precio como principal argumento de compra.

Con referencia al Capítulo 2

Etapas del estudio de mercado: Grupo Bimbo

1. **Planteamiento del problema:** Construcción de un plan de marketing por el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil.
2. **Determinación de objetivos:** El estudio de caso presenta tanto objetivo general como objetivos específicos.

Como objetivo general se encuentra: Determinar si los ciudadanos de Guayaquil presentan intenciones de adquirir un nuevo producto de pastelería.

Como objetivos específicos: Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores del mercado de la pastelería sobre el Grupo Bimbo, Identificar cuáles son los consumidores de dicho mercado, Identificar cuál es su poder adquisitivo de compra y Saber sus percepciones positivas y negativas del producto.

3. **Diseño de investigación:** Determina que se va a realizar una investigación exploratoria, donde se recoge información de tipo cualitativa y una investigación descriptiva donde se recoge información cuantitativa. También se tomarán en cuenta fuentes de información primaria (obtenida directamente del consumidor) y fuentes secundarias (datos ya recabados y recolectados con anterioridad).
4. **Herramientas investigativas:** Como herramientas cuantitativas se utilizó la encuesta y como herramientas cualitativas Focus group y testeo de producto. Además, se realizó un target de aplicación que recoge tanto datos para la investigación cuantitativa (cantidad de individuos dentro de la población), como para la investigación cualitativa (genero, consumidores de algún postre)
5. **Resultados:** Mediante el Focus Group, cuyos participantes tenían un rango de edad de 15-24 años, se pudo establecer aspectos positivos como negativos. Entre los aspectos

positivos que más destacan es que la mayoría de los participantes son consumidores de brownies, reconocen la marca Marinela promoción en redes sociales y por comerciales con personajes famosos del medio, de los sabores mencionados prefieren el chocolate, prefirieron los productos con un precio accesible y consumen productos de pastelería alrededor de tres veces por semana. Entre los aspectos negativos es que asocian al Grupo Bimbo como una empresa que elabora únicamente pan de molde, tienen mayor conocimiento de los productos que ofrece la competencia y que por cuestiones de salud a los niños no se les recomiendo un alto consumo de este tipo de productos.

En el testeo de producto, se les ofreció a los participantes dos presentaciones de brownie diferentes. Donde se llegó al resultado donde el 73% de los participantes preferían la opción B, es decir que el producto por el que optaron debería tener las siguientes características: "negrito de vainilla y chocolate, con cobertura de chocolate y relleno de manjar"

Las encuestas fueron realizadas a 385 personas con edades entre 15-24 años. Entre los aspectos evaluados se encontraron el reconocimiento de mercado de la cual prevalece Inalecsa con 43%, mientras que Marinela y Bimbo apenas alcanzan un 7% de reconocimiento. También se evaluó la frecuencia de consumo, estimándose que el 41% consume este tipo de productos de

pastelería una vez por semana. Otro aspecto que se evalúo fue el factor que influía en la compra, donde el 57% contestaron que se ven más influenciados a comprar un producto por su promoción y que tanto hombres y mujeres prefieren adquirir su producto en tiendas de barrio. Por otra parte, la mayoría de los encuestados relacionaban a Bimba como una empresa panificadora. Y por último las personas con este rango de edades prefieren utilizar las redes sociales como medio de comunicación siendo un porcentaje del 75.4%.

6. **Conclusiones de la investigación:** Aplicando las diferentes técnicas de recolección de información se pudo llegar a resultados, de los cuales se puede concluir que el grupo de estudio tomado como muestra, con un rango de edad entre 15-24 años, con grandes consumidores de productos de pastelería, siendo de su preferencia de brownies y que el sabor que predomine sea el chocolate. Tanto los hombres como mujeres que fueron sujetos al estudio se inclinaban a adquirir sus productos en una tienda que quede cerca de su domicilio, en cuestión de cantidad no se ven interesados en promoción 2x1 ya que con una sola unidad de estos cumplirían con sus necesidades. También que el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales. Con respecto al reconocimiento de la marca Bimbo, las personas tanto del focus group como las encuestadas no la relacionaban con una empresa que produzca productos de pastelería y la ven más enfocada

en el mercado de la panadería, siendo así que su competencia Inalecsa tiene mayor reconocimiento; sin embargo, con la Marca Merinela ocurre algo curioso ya que su producto "Biri Biri" es recordado por so comercial donde participa Joey Montana.

Con referencia al Capítulo 3

Técnicas de recolección de información: Grupo Bimbo

Determinando nuestro problema nos enfocamos en la "Construcción de un plan de marketing por el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil."

En que **e**l presente estudio de caso determina como objetivo general, el elaborar un sistema estratégico para introducir un nuevo producto pastelero en el mercado Guayaquileño. Y como objetivos específicos determinar sí, el entorno del mercado es favorable, si obtendrá adquisición en el pueblo de Guayaquil, identificar las estrategias apropiadas y evaluar si será favorable su desarrollo.

Como lo presentado en este proyecto de investigación, el estudio de mercado aquí presentado utilizó en su respectivo momento técnicas de recolección de información cuantitativa y cualitativa, como lo es la encuesta y el focus group respectivamente.

Por medio del *focus group* llevado a cabo con un número de 11 personas, tanto hombres como mujeres en un rango de edad de entre los 15 a 24 años, obtenemos resultados como que el

ingrediente y producto con mayor preferencia entre las personas es el chocolate y el brownie respectivamente. De igual, los mismos participantes que con el consumo de una sola unidad en una frecuencia de máximo tres veces a la semana es proporción suficiente para satisfacer sus necesidades y eligiendo a la marca competencia como Inalesca como favorita en el mercado por sus productos que son reconocidos por ser de pastelería dejando a la marca Bimbo más como solo una empresa de panadería y no tanto como pastelera por su producto estrella que es el pan molde.

Por otra parte, por medio de la técnica de *la encuesta* realizada a 385 personas del norte de Guayaquil, en donde de igual manera participaron tanto hombres como mujeres en un rango de edad de entre 15 a 24 años, mismas que mediante sus respuestas se pudo interpretar como aspectos más relevantes que los productos de la marca Inalesca son los más recordados entre las personas seguido de productos de marcas como Marínela y Bimbo, de igual se obtuvo que la mayoría de personas consumen lo que son *cake* en el transcurso de la tarde.

Con respecto a la asociación de marca los encuestados indicaron que asocian actualmente la marca Bimbo al consumo de pan en un 75%, el 12% lo asocian al consumo de pan y postres y 13% al consumo solo de postre, debido a que esto se puede identificar que la marca Bimbo se encuentra muy focalizada en el segmento de panificados. (Gabriela & Coraima, 2017).

Concluyendo podemos observar que gracias a la aplicación de técnicas de recolección de información como la encuesta y el

focus group se pudo llegar a el análisis de resultados como que el rango de edad de las personas que más consumen estos productos esta entre los 15 a 24 años, que el sabor con mayor preferencia es el chocolate, que el producto con más degustación es el brownie seguido de cake y galletas, también que los productos con mayor acogida son aquellos de la marca Inalesca, seguidos de Marinela y Bimbo y que los mejores medios de comunicación actualmente por su frecuencia de uso para dar a conocer los productos son las redes sociales.

Con referencia al Capítulo 4

Aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio de mercado

La presente investigación tiene como finalidad realizar un plan de marketing para lanzar un nuevo producto al mercado, por lo que es necesario conocer el pensamiento actual del mercado con relación a nuestra marca, nuestros productos y aquello que ellos quieran ver implementado en el nuevo producto.

Para esto utilizaron ambos métodos de recolección, siendo el focus group utilizado como método cualitativo mientras que para los cuantitativos se utilizaron las encuestas.

Gracias al correcto uso de estos métodos, se pudo obtener mediante el focus group cuáles son los productos de pastelería que más consumen, las marcas de su preferencia, sabores favoritos, etc.

Luego de haber obtenido estos resultados se procedió a realizar

una encuesta con dos tipos de productos elaborados en base a los gustos de los consumidores anteriormente entrevistados. Aquí se establecieron diferentes atributos a analizar como lo fueron la textura y el sabor. Aquí se realizaron valoraciones estadísticas para determinar cuál fue el producto que las personas elegían y los niveles de satisfacción en relación a opciones ya establecidas.

Toda esta información que se obtuvo brindará una visión a la empresa sobre los gustos de los consumidores en torno al producto, las fortalezas y debilidades de este, lo cual servirá para que tanto la empresa como las personas obtengan una satisfacción referente al producto en cuestión.

Esta información no pudo haberse recogido sin la implementación de los métodos de recolección de datos, dándonos a conocer la importancia que tienen estos ya que son la manera más fiable de obtener el pensamiento y opinión del mercado.

Estudio de caso de empresa Europea: RDM

Con referencia al Capítulo 1

Conocimientos preliminares de estudio de caso Europeo: Empresa RMD

Esta empresa fue fundada en 1991 con el propósito dedicarse al reciclado y recuperación, por medios exclusivamente electromecánicos, con una gran cantidad de materiales para la elaboración de varias materias primas, que demandan otras industrias siendo las dos principales el cobre, extraído del cableado

industrial, y el caucho, contenido en los neumáticos fuera de uso (NFUs).

¿Por qué esta empresa hizo este estudio de mercado?

El estudio de mercado lo podemos analizar de la empresa RMD esta empresa cuenta con una visión de marketing internacional de lo cual se basa con un estudio de mercado generalmente primario y secundario ya que sen centra en una metodología determinación práctica y fácil a su aplicación qué es de una importancia sumamente estratégica de los planes de aquel marketing tratados a profundizar

¿Por qué fue importante que la empresa realice el estudio de mercado?

Es importante por lo que hoy en día muchas empresas se enfrentan con un mundo muy actualizado cada vez, entonces para estar a un nivel del mercado y de sus consumidores tiene que realizar un estudio de mercado a profundidad para saber las demandas de los consumidores y así poder lanzar y mejorar el producto

¿Tipos de estudio de mercado primario o secundario?

En RDM se vaso más en un más en un estudio de mercado secundario ya que tenían datos de la web especializados en marketing internacional

Con referencia al Capítulo 2

Etapas del estudio de mercado: Caso RDM

1. **Identificar el problema:** Internacionalización de la pyme

RDM aplicando un plan de marketing.

2. **Plantear objetivo:** Como objetivo principal se plantea: Comprender que cambios debe experimentar la pyme para poder alcanzar la internacionalización

En cuento a objetivos específicos se pudo identificar los siguientes: Entender la importancia que tiene la internacionalización e identificar que métodos han aplicados otras pymes para la internacionalización y cómo influye esto en la economía del territorio.

3. **Diseño de investigación:** Este estudio de mercado de basará en la recolección de información de fuentes primarias y de fuentes secundarias.
4. **Herramientas de investigación:** Se realizaron entrevistas a cuatro profesionales en el marketing internacional. También se obtuvieron datos a través de la consulta en fuentes digitales y revistas de marketing.
5. **Resultados:** A través de la investigación se dio a conocer que una de las primeras internacionalizaciones de las empresas españolas en los años 90 se dirigió a América Latina, luego en esa misma década se internacionalizaron a los países OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo) y los países asiáticos.

El autor Calzado según su investigación asegura que "Del total de empresas que componen el tejido empresarial español,

el 85% son pymes. Su facturación equivale al 70% del Producto Interno Bruto español y aproximadamente 6/10 euros de exportaciones españolas son realizadas por este tipo de empresas" (Calzado, 2012, pág. 21)

El sector con mayor fuerza en España es el sector de la industria con un 44.1%, seguido del sector de comercio y hostelería con un 24.2%

Por último, la investigación de calzado enuncia que "Plan de Marketing Internacional permite a la empresa planificar y organizar su crecimiento internacional, minimizar los riesgos, reducir los costes y localizar y disponer las necesidades de adaptación" (Calzado, 2012, pág. 33)

6. **Conclusiones:** Para dicha internacionalización, se hace imprescindible la elaboración de un minucioso y apropiado plan de marketing internacional, que se englobe en la planificación general de la empresa e involucre a los distintos departamentos de la misma, y no sólo de forma aislada al departamento de comercio exterior. Esto permitirá a la empresa tener un mayor control sobre las incertidumbres del nuevo entorno; de hecho, uno de los principales objetivos del plan será definir a que mercado o mercados dirigir nuestros esfuerzos y como coordinarlos. (Calzado, 2012, pág. 77)

Con referencia al Capítulo 3

Técnicas de recolección de información: Caso RDM.

Para el presente estudio tenemos que nuestra problemática es el elaborar un plan de marketing estratégico para lograr la internacionalización de la Pyme del caso RMD.

Se tiene como objetivos para la resolución de esta problemática el comprender las variaciones que debe afrontar la pequeña y mediana empresa española en esta era tecnológica y con más conocimientos, de igual manera el enriquecerse con mayores conocimientos en lo que respecta un Plan de Marketing Internacional.

En este estudio de caso se aportó con información primaria, en donde se trabajó con la técnica de recolección de información como lo es la entrevista e información secundaria, en donde la principal fuente de información fue consultas webs.

Para la entrevista se tuvo la intervención de cuatro profesionales con una experiencia muy amplia en el tema a tratar y, en conjunto con la información recolectada de información secundaria se obtuvo resultados como que las pymes son un medio de generación de empleo amplio que genera un valor muy significante en la economía local, en donde el plan de marketing nos facilita el planificar, organizar su proyección de manera internacional, mermar los posibles riesgos y reduciendo costos. En donde encontramos que el sector con mayor fuerza en España es el sector de la industria con un 44.1%, seguido del sector de comercio y hostelería con un 24.2%.

A pesar de lo recolectado, se llegó a la conclusión que, en concreto, el nivel de internacionalización de las pymes españolas es bajo, desarrollado fundamentalmente a través de estrategias con poco riesgo, como las exportaciones. (Oscar, 2012).

Sin embargo, según (Oscar, 2012):

- Hemos detectado una clara oportunidad de negocio dentro de los sectores medioambiental y del reciclaje japonés.
- La maquinaria de RMD S.A. que comercializamos cuenta con un gran potencial para triunfar en el mercado asiático.
- Nuestro proyecto goza de alta rentabilidad, con beneficios desde el primer año.
- Nuestra visión de negocio y filosofía de empresa basada en la calidad y la expansión, aseguran un futuro prometedor.

Con referencia al Capítulo 4

Aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio de mercado

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado de la internacionalización de una pyme española para garantizar su propio futuro y la recuperación de la economía española

Por lo que se utilizarán ambos métodos de recolección de datos teniendo en cuenta que el método cuantitativo utilizará las encuestas y fuentes secundarias como los sitios Web.

Gracias a la implementación de los métodos de recolección de

datos se pudo obtener como resultado que los Pymes son un medio amplio que genera cierto valor económico local además de facilitar la planificación y organización del proyecto de investigación reduciendo los posibles costos y riesgos que se afronta dentro del mercado

Se puede visualizar la importancia de estos métodos de recolección de datos ya que son los más confiables al obtener información del mercado actual.

Referencias Bibliográficas Parte 1

Bibliografía capitulo 1

Carmen, A. L. (2019). *Investigacion y recogida de informacion de mercados.* tutor formacion 2019.

Fernández. (2014).

Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados.* Ecoe Ediciones.

Kotler. (2010).

Martínez, S. J. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados.*

Méndez, S. M. (2018). *Analisis de datos con R: una aplicacion a la investigacion de mercados,.* ESIC.

ProEcuador. (2014).

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial.* ESIC.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario.*

Sutter. (2012).

Vistazo. (2016).

Bibliografía capitulo 2

Alonso Dos Santos, M. (2017). El proceso de investigación de mercados. En M. Alonso Dos Santos, *Investigación de mercados. Manual universitario.* (págs. 19-26). Ediciones Díaz de Santos.

Arenal Laza, C. (2019). Etapas de la investigación de mercados. En C. Arenal Laza, *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780* (págs. 13-17). Editorial Tutor Formación.

García Ferrer, G. (2018). Etapas de la investigación comercial. En G. García Ferrer, *Casos de investigación: una práctica empresarial* (pág. 17). ESIC Editorial.

Luna González, A. (2016). Investigación de mercado. En A. Luna González, *Plan estratégico de negocios* (págs. 80-96). Grupo Editorial Patria.

Mario Giraldo Oliveros y David Juliao Esparragoza. (2016). Gestión de información. En M. G. Esparragoza, *Gerencia de Marketing* (págs. 255-256). Universidad del Norte.

Posner, H. (2015). El estudio de mercado. En H. Posner, *Marketing de moda (2a. ed.)* (págs. 75-79). Editorial Gustavo Gili.

Rosendo Ríos, V. (2018). El proceso de investigación. Tipos de investigación comercial. En V. Rosendo Ríos, *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial* (págs. 34-46). ESIC Editorial.

Sangri Coral, A. (2014). Planeación de la investigación de mercados.

En S. C. Alberto, *Introducción a la mercadotecnia* (págs. 232-234). Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M. (2014). Proceso de la investigación de mercados. En M. Santesmases Mestre, *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. 138). Grupo Editorial Patria.

Talaya, Á. E. (2014). *Principios de marketing (3a. ed.).* ESIC Editorial.

Bibliografía capitulo 3

AA., V. (2015). *Entorno e información de mercados (transversal) (UF1779).* Madrid: Editorial CEP, S.L.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica.* Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Bertomeu, P. F. (2016). *La entrevista.* Barcelona-España: Universidad de Barcelona.

Bertomeu, P. F. (2016). *Tipologias de Entrevistas.* Obtenido de [Grafica]: Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

C., T. P., & Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*, 329-332.

Chiner, E. (2014). *Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género (IUIEG).* Recuperado el 07 de 2020, de INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA MEDIANTE ENCUESTAS : https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/

Tema%208-Encuestas.pdf

Díaz, V. (2017). *Grafica que muestra los Tipos de Encuestas.* Obtenido de [Grafico]: Recuperado de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

Díaz, V. (2017). *Tipos de encuestas y diseños de investigación.* Morelos: Universidad autonoma del estado de Morelos.

Estaban., M. (2013). *"El Uso de los Sondeos aplicados al conocimiento de la opinión pública". Universidad de Palermo.* Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=430&id_articulo=8899

Fàbregues, Feijóo, Sergi, & al., e. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.* Editorial UOC.

Heinemann, K. (2014). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica.* España: Editorial Paidotribo.

Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780.* Madrid: Editorial Tutor Formación.

López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.* Guadalajara-México: Universidad de Guadalajara.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Bacelona-España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Macias, A. B. (2006). Apuntes sobre la metodologia de la investigacion: LA ENCUESTA ¿TECNICA O METODO? *INED*, 5-11.

Manzanares, M. C., & Llamazares, M. C. (2013). *Observación sistemática e investigación en contextos educativos.* España: Editorial Universidad de Burgos .

Mediano, C. M. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS.* Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

P., J. I. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica.* Madrid, España: Editorial Dykinson, S.L. .

PARADA, Y. G., & GARZÓN, A. M. (1999). *RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.* Bogota: ARFO EDITORES LTDA.

Quiroa, M. (2020). *Mercado de prueb.* Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-prueba.html

Reyes, L. M. (2015). *La Encuesta.* Obtenido de INFOMED: https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf

Santiago, J. A., Roji, M. L., & Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780).* Madrid: Editorial CEP, S.L.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Sanz, M. J., & Blanco, T. P. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa.* Madrid: ESIC Editorial.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2019). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN .* Guatemala: Universidad Rafael Landívar .

VILA, X. G. (2014). *Ime.* Recuperado el 07 de 2020, de Tecnica de Recogida e datos: https://www.investigacionmercados.es/alternativas-al-eye-tracking/

Bibliografía capitulo 4

Balet, T. C. (28 de Junio de 2017). *INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO CUANTITATIVO*. Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo

Canas, M. A. (24 de Octubre de 2018). *QUÉ ES EL MÉTODO CUANTITATIVO, CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIA CON EL CUALITATIVO*. Obtenido de https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/

Melo, S. (29 de Marzo de 2018). *Conoce los diferentes métodos de recopilación de datos*. Obtenido de https://mydatascope.com/blog/es/2018/03/29/conoce-los-diferentes-metodos-de-recopilacion-de-datos/

Pickers, S. (21 de Febrero de 2018). *Investigación Híbrida: una combinación de métodos*. Obtenido de https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/investigacion-hibrida-una-combinacion-de-metodos

Posner, H. (2016). *Marketing de moda (2a. ed.).* Editorial Gustavo Gili.

QuestionPro. (4 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/

QuestionPro. (29 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.

questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos-cualitativos/#:~:text=Los%20datos%20cualitativos%20son%20importantes,conjuntos%20de%20datos%20m%C3%A1s%20grandes.

Sanz, R. (3 de Mayo de 2017). *¿Qué es el método cualitativo?* Obtenido de https://cursos.com/metodo-cualitativo/

Talaya, Á. E. (2014). *Principios de marketing (3a. ed.).* ESIC Editorial.

Referencias en estudios de Caso

Gabriela, C., & Coraima, E. (2017). *Plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Oscar, C. (2012). *Plan de marketing internacional .* España: Universidad de León.

PARTE II

El Mercado

Resumen

En un Estudio de Mercado, en la cual consiste en un análisis minucioso de cuan factible es la viabilidad de un proyecto empresarial, siguiendo paso a paso los distintos factores en la cual conlleva hacer una investigación de mercado en la cual fueron analizados en la primera unidad, pero no obstante no debemos dejar pasar por alto que es lo que conlleva en sí un mercado y quienes actúan en ellos y hacia quienes nos vamos a dirigir. Para ello en esta unidad nos enfocaremos en analizar el mercado como tal, su estructura su clasificación y cuanta oferta y demanda se desenvuelven en ellos, es por eso que esta es un espacio físico o virtual en la que se va a desarrollar un intercambio de bienes o servicios con otro individuo.

Antes de lanzarnos al mercado debemos realizarnos las siguientes preguntas: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién producir?, teniendo en claro estas tres interrogantes tendremos una idea más clara si nuestro producto o servicio tendrán la aceptación que nosotros esperamos en los futuros clientes, en la cual en este territorio comercial lo conforman tres elementos fundamentales en las cuales son: los compradores, los bienes o servicios y los vendedores. Adicionalmente en un mercado se cuentan con ciertos factores determinantes en la que debemos

realizar un análisis previo como lo son: Factores internos (localidad, el precio, tipo de producto,etc) y los factores externos (competencia, aspectos sociales,etc), entonces si no conocemos todas estas partes que conforman un mercado difícilmente llegaremos a los objetivos planteados, es por eso que un buen emprendedor o una empresa siempre tendrá como objetivo rentabilizar al máximo su negocio en la cual llevar un buen análisis del mercado y todos sus componentes nos permitirá tener una idea más clara de las necesidades de los clientes y las adaptaciones que debemos realizar a nuestros productos o servicios siguiendo las especificaciones de lo que realmente necesita los compradores.

Los tipos de mercado se dividen según su área geográfica, mencionando de esta manera sus subdivisiones que son: mercado internacional, mercado nacional, mercado regional, mercado de intercambio comercial al mayoreo, mercado metropolitano, mercado local. Según el tipo de clientes se encuentran lo que es el mercado del consumidor, mercado industrial, mercado del revendedor o distribuidor, mercado del gobierno o gubernamentales. Según su competencia están los siguientes mercados: competencia perfecta o competencia pura, competencia monopolística, competencia imperfecta, monopsonio, duopolio, duopsonio, oligopolio u oligopólico. Según lo que ofrece, podemos hallar subdivido el mercado de productos o bienes, mercado de servicios, mercado de ideas y mercado de lugares. Según los grupos no clientes están: mercado de votantes, mercado de

donantes y mercado laboral. Finalmente existen otros tipos de mercados que son: mercado ilegal, mercado informal, mercado negro, mercado común, mercado gris, entre otros. Por otro lado, tenemos los elementos del mercado los cuales son: producto, precio, clientes potenciales y competencia. Con respecto al tamaño del mercado el cual es el volumen combinado de ingresos el cual está clasificado en: Total addressable market, Served available market, y Serviceable obtainable market. En referente a la cuota del mercado es aquella que relaciona el mercado actual de una empresa con el mercado actual total. Y finalmente en relación a la estructura del mercado la cual está conformada por: fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores y compradores.

Las empresas adoptan el proceso de segmentación para destinar sus recursos a un segmento del mercado, que será su mercado meta, donde se busca satisfacer las necesidades únicamente de ese mercado, los criterios de segmentación que se utilizan depende mucho del mercado al cual se desea dirigir, este segmento deberá ser medible,accesible y lo suficientemente grande como para analizar la información de los consumidores, una vez analizado el segmento de acuerdo a los criterios se aplican estrategias que pueden variar según el tipo de marketing que se desea aplicar, las estrategias pueden ser diferenciada, indiferenciada, concentrada y el marketing uno a uno. Una vez desarrollada la estrategia se aplican técnicas que pueden ser la posterioi y la priori que definen los grupos de acuerdo a métodos estadísticos

o matemáticos.

Se realiza la segmentación para poder tener éxito en el mercado y poder tener un posicionamiento del producto en nuestro mercado meta, teniendo una imagen que nos identifique ante los consumidores, ya que una vez que un producto es posicionado los consumidores ya conocen los requerimientos que este cumple y no hay necesidad de marketing. Pero cabe recalcar que para esto el producto debe pasar por un proceso de publicidad que lo diferencie de la competencia. Para ello se debe identificar lo que más distingue a nuestro producto, analizar la competencia, establecer estrategias con el objetivo de tener ventaja ante productos similares y hacer publicidad para hacerse conocer.

Los tipos de posicionamiento pueden ser por atributo, por beneficio, por uso, por competidores, por categoría o por calidad; todo esto es necesario tener en cuenta para evitar errores en el posicionamiento que puedan afectar a la imagen del producto en vez de mejorarla y hacerla crecer en el mercado.

Capítulo 5
El mercado

Resumen capítulo 5

El mercado es un lugar tanto físico como virtual, que con el paso de los años ha ido sufriendo varios cambios hasta llegar como lo conocemos en la actualidad. En este espacio se realiza el intercambio de un bien o servicio mediante la oferta (vendedor) y la demanda (consumidor) con el fin de satisfacer las necesidades que el individuo presenta, todo esto se da a cambio de dinero. Existen dos categorías de mercado como lo es el Potencial donde hace referencia a que el consumidor compra un producto por necesidad propia, en cambio el mercado cautivo es donde el consumidor va a obtener el producto por costumbre, no es obligatorio que exista una necesidad como tal, ya que siempre querrá comprar lo mismo. Es importante reconocer que hay factores que determinan el mercado, como tenemos el Factor Interno que nos dice que son componentes que la empresa va a poder controlar. Entre ello, tenemos el producto que es el bien o servicio que el ofertante va a vender al demandante a cambio de dinero. A este se le debe considerar algunos aspectos para que así tengan una buena acogida, entre ello tenemos el diseño, este debe ser llamativo ya que así vamos a obtener la atención del cliente, la marca es la determinante de que el producto se diferencie de otro. Por otro lado, el empaque es aquella característica que debe ser de buena calidad y óptimo para el producto ya que en

esta ira reflejada toda la información necesaria.

Entre los Factores Externos podemos decir que son elementos que la empresa no va a poder controlar y por esto debe acoplarse a ello (aspectos sociales, legales, políticos, entre otros). Entre estos tenemos los consumidores que son los individuos que van a adquirir los productos o servicios de la empresa, a estos factores también se le suman la competencia que es aquella donde otra empresa vende un producto con características similares al nuestro y esto nos hace que cada día mejoremos para dar los mejores beneficios a nuestros clientes.

El mercado

Historia de la evolución del mercado

El mercado tiene su origen hace muchos años atrás, cuando el ser humano tuvo la necesidad de sobresalir, este empezó haciendo uso del sinnúmero de provecho que la naturaleza les daba para complacer sus necesidades, lo hacía mediante la cosecha de frutos, hojas y raíces, y a su vez experimentaron la caza de animales para su alimentación. (Perez, 2020)

Cuando el hombre paso de ser sedentario a nómada percibió lo que era el intercambio (trueque) y así se dio cuenta que no era necesario producir para obtener diferentes objetos o animales, ya que era capaz de conseguirlo mediante el trueque que se lo realizaba con otros pueblos o tribus. (Perez, 2020)

Existían personas que recogía muchos más alimentos de los que solicitaba, y estos excesos eran lo que se ofrecía a otros

pueblos como intercambio con productos que ellos no tenían. Posteriormente esto fue evolucionando y el mercado paso de Trueque a compras con cambio de dinero (esto iba a depender de la cantidad de productos que el individuo desee y dependiendo de la moneda del lugar donde se encuentre). En los actuales momentos existe el mercado en ambas formas, pero a pesar de esto se ha implementado una nueva forma que es el Comercio Digital. (Perez, 2020).

El mercado digital tiene su apogeo desde aproximadamente 10 años, tanto es su acogida que en muchos países existen una gran variedad de páginas web para realizar comprar en línea, un ejemplo de ellas es la página de *MercadoLibre* en la cual se encuentra una amplia variedad de producto a todo precio. (Perez, 2020)

¿Qué es el mercado?

Se entiende por mercado al lugar físico o virtual donde se encuentra la oferta y la demanda para así realizar una transacción ya sea de un bien o servicio con un determinado valor

Podemos establecer que el mercado es aquel conjunto de compradores reales y potenciales con una necesidad o deseo, los cuales representan a la demanda, los vendedores son los que ofrecen el producto para satisfacer las necesidades o deseo de los compradores mediante un proceso de intercambio, estos representan a la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son la principal fuente que hace que se mueva el mercado.

El mercado posibilita responder a las tres incógnitas básicas que existen en la economía, las cuales son:

¿Qué producir?

Esta primera interrogante va a determinar de qué manera se va a emplear los recursos productivos y cuanto de producto final vamos a tener con los medios de producción. Así mismo se van a establecer que bien se va a producir y esto será establecido mediante las necesidades que vaya a presentar el consumidor ya que él va a decidir si compra una cosa de otra. Hay que tomar en cuenta que la información que vamos a tener de los consumidores no estará completa y que mediante la publicidad vamos a crear motivación de compra en las personas. A esto se le suma que también influye en grado de desarrollo que tiene la sociedad y el contexto sociocultural del país. (Santiago, 2015).

¿Cómo producir?

En esta pregunta estará viada a la organización de la producción, se establecen quien llevará a cabo lo que tiene que ver con la actividad productiva, de igual manera como se va a realizar dicha actividad y de qué forma se van a conectar lo factores de producción. Así mismo en esta cuestión se tendrá en cuenta la competencia entre otros productos, lo cual la empresa logrará mantener una ventaja minimizando sus costos o diferenciando sus productos de otros. Hay que mantener presente

que una economía de mercado lo que se quiere es tratar de maximizar los beneficios, en donde le precio del producto es el que mueve a los productores a explorar tecnologías mucho más eficientes y ahorrando costos. Se establecerá si se harán mediante empresas privadas o públicas. Determinar si los procesos a utilizar van hacer contaminantes o serán cuidadosos con el medio ambiente. (Santiago, 2015).

¿Para quién se produce?

Esta pregunta vendrá constituida por la Oferta y la Demanda que se establecen en el Mercado. En esta parte se va a decidir los salarios, alquileres, beneficios, tipos de interés y así mismo el precio de los factores. Gracias a la suma de todos estos ingresos se podrá deducir la renta de los individuos. La repartición de la renta entre los individuos vendrá establecida por la cantidad de factores poseídos y de igual manera por sus precios. Muchas de las veces esta renta se encuentra mal distribuida, esto va a estar acatado por la escasez. Hay que tener muy presente que para establecer que vamos a producir primero debes saber para quien vamos a producir. (Santiago, 2015)

Entre los principales elementos que conforman en mercado tenemos:

Comprador.

Es el individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a

través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Para que exista un consumidor (comprador), siempre tiene que haber otro ente que prevea (proveedor) el servicio y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación. (Anzueto, 2015)

Producto o servicio.

"Es el elemento que será intercambiado por los actores económicos. Un proveedor ofrece el bien o servicio a un consumidor, con la intención de satisfacer una necesidad" (Gaxiola, s.f.)

Vendedor.

Un vendedor es quien identifica una necesidad en los consumidores y trata de satisfacer dicha necesidad a través de la prestación de un bien o un servicio. (Gaxiola, s.f.)

Categorías del mercado

Entre las categorías del mercado podemos encontrar dos:

Mercado Potencial.

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la

competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. (Rodriguez)

Mercado Cautivo.

Se llama mercado cautivo, al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado; es decir, los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado. (Rodriguez).

Factores determinantes en el mercado

Entre los factores que determinan el mercado podemos establecer dos: Factor Interno y Factor Externo. Hablando del factor interno podemos decir, que este es aquel que puede ser controlado por el individuo, tales como recursos humanos, acerca del producto, localidad, el precio, la marca entre otros factores. Los Factores Externos son aquellos que no puede ser controlado por el individuo, ya que son aspectos que se encuentran establecidos y por ende la empresa debe adaptarse a ellos, entre estos factores tenemos los aspectos sociales, legales, políticos, competitivos, de naturaleza, entre otros factores.

Factores internos

Producto.

Un producto es un bien o servicio que una empresa ofrece o

vende a los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos. Cuando un producto es un **bien** está conformado por elementos tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque, el etiquetado, etc.; pero también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente, las garantías, la marca, etc. Algunos ejemplos son la comida, la ropa, los relojes, los perfumes, los electrodomésticos, los muebles, los automóviles, etc. (komiya, 2019)

Mientras que cuando un producto es un **servicio** está conformado elementos intangibles tales como desempeños, esfuerzos, atenciones, etc.; pero también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en el caso de un restaurante, los alimentos, las bebidas, los muebles, etc. Algunos ejemplos son los servicios de asesoría, de educación, de salud, de transporte, de turismo, de reparación, etc. (komiya, 2019).

Tipos de productos

Los productos se pueden clasificar en diferentes tipos; pero principalmente se clasifican según el tipo de consumidor que los use y el uso que les dé, en productos de consumo y productos industriales: (komiya, 2019)

Productos de consumo.

Los productos de consumo son productos que los consumidores finales compran o adquieren para su consumo o uso personal. Algunos ejemplos son la comida, la ropa, los automóviles, etc. (komiya, 2019)

Productos industriales.

Los productos industriales son productos que las empresas o personas compran o adquieren para utilizarlos o venderlos en sus negocios. Algunos ejemplos son las materias primas, los insumos, los equipos de fábrica, etc. (komiya, 2019)

Componentes de un producto.

Un producto está conformado principalmente por el producto intrínseco y los insumos que lo conforman; por ejemplo, la pasta dental antes de ser introducida en su tubo dental, el jabón antes de ser introducido en su empaque, o el agua mineral antes de ser introducida en su botella. (komiya, 2019)

Pero además del producto intrínseco y los insumos que lo conforman, un producto está conformado por diferentes elementos, tanto tangibles como intangibles, que contribuyen con darle valor, y que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollarlo, tomar decisiones sobre este o formular estrategias para este. (komiya, 2019)

Las características.

Las características son los atributos, cualidades o propiedades que se le agregan al producto intrínseco, y que permiten identificarlo y diferenciarlo de los demás productos que existen en el mercado. (komiya, 2019)

"En el caso de un bien las características suelen incluir las

funciones, la forma, la textura, el color, el sabor, el olor, el peso, el tamaño y otras especificaciones técnicas". (komiya, 2019)

Mientras que en el caso de un servicio las características suelen incluir la rapidez, la eficiencia y la eficacia del servicio; pero también las características de los elementos tangibles que lo conforman. (komiya, 2019)

El estilo.

En el caso de un bien el estilo hace referencia a la forma, apariencia o aspecto físico; mientras que en el caso de un servicio hace referencia a la forma en que este es realizado. El estilo permite relacionar el producto con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa, y básicamente es lo que determina que el producto tenga o no un aspecto atractivo. (komiya, 2019)

El diseño.

En el caso de un bien el diseño hace referencia a su funcionabilidad o uso; mientras que, en el caso de un servicio, además de su funcionabilidad o uso, hace referencia también a la atención brindada. El diseño de un producto es lo que determina que este pueda cumplir eficientemente las funciones para las cuales fue creado, o que pueda ser fácilmente utilizado y, por tanto, es lo que determina en gran medida que satisfaga o no las necesidades o deseos de los consumidores. (komiya, 2019)

La calidad.

La calidad, es el conjunto de características y propiedades de un producto que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. En general, podemos decir que un producto es de buena calidad cuando está hecho de insumos de primera, tiene un aspecto atractivo, funciona eficientemente, y está acompañado de un buen servicio al cliente. Mientras mayor sea la calidad de un producto, mayores probabilidades habrá de que los consumidores lo compren o adquieran; pero también, por lo general, mayor será su costo. (komiya, 2019)

La marca.

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto para poder identificarlo y diferenciarlo de los demás productos que existen en el mercado. Además de permitir identificar y diferenciar un producto, una buena marca permite transmitir su concepto, estilo o personalidad, realzar la publicidad, y fidelizar al cliente. (komiya, 2019)

Para elegir una buena marca se debe elegir un nombre atractivo, preferiblemente corto y fácil de pronunciar, que sea acorde con la esencia del negocio, y que sea capaz de diferenciar o distinguir el producto de los demás productos de la competencia. (komiya, 2019)

El empaque.

El empaque, es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. (komiya, 2019)

Además de permitir contener, envolver y proteger el núcleo del producto, y facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento, un buen empaque permite hacer más atractivo el producto, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional. (komiya, 2019)

Un buen empaque, es aquél que provee información importante del producto, facilita o simplifica su uso, traslado y almacenamiento, es atractivo y capta la atención del consumidor en el punto de venta, y es capaz de diferenciarse de los empaques de los productos de la competencia. (komiya, 2019)

Los servicios adicionales.

Los servicios adicionales o servicios de apoyo son aquellos servicios que se proveen junto con el producto, generalmente sin que el consumidor los espere o los solicite, y que le agregan un mayor valor y disfrute. (komiya, 2019)

Los servicios adicionales incluyen la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, la asesoría o capacitación en el uso del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, las garantías, las políticas de devoluciones, y otros servicios de postventa. (komiya, 2019)

Un buen servicio adicional puede hacer la diferencia entre un consumidor que vuelve a comprar el producto y lo recomienda con otros consumidores, y un consumidor que no vuelve a mostrar interés por este. (komiya, 2019)

Canales de distribución

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hace llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan. (rockcontent, 2019)

La importancia de un canal de distribución reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológica. Siendo, por tanto, necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas. (Sanchez, 2015).

Mayoristas.

Intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en grandes cantidades, que serán vendidas bien a otros mayoristas o fabricantes o, principalmente, a los minoristas. Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final directamente. Es decir, no

venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los consumidores del producto. (Sanchez, 2015).

Minoristas.

Enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes oferentes y crear un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros. (Sanchez, 2015)

¿Qué canales de distribución existen?

Los canales de distribución se clasifican según diversas características.

Canal directo.

"Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes". (rockcontent, 2019)

"Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes". (rockcontent, 2019)

Canal indirecto.

Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar

el producto. (rockcontent, 2019).

Estas mismas razones definen que los que canales sean:

Doble.

"Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto". (rockcontent, 2019)

Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños. (rockcontent, 2019)

Corto.

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución. (rockcontent, 2019)

Publicidad.

La publicidad, es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2020)

Características de la publicidad.

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes. (Giraldo, 2020)
- Logística porque administra distribución, medios y espacios. (Giraldo, 2020)
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido. (Giraldo, 2020)

Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Sevilla, 2016

"Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda." (Sevilla, 2016)

Estrategias de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores. (Sevilla, 2016)

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en

términos de precio son:

Penetración.

Con precios por debajo del valor de mercado, con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento. (Sevilla, 2016).

Alineamiento.

Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan. (Sevilla, 2016)

Selección.

En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante este tipo de práctica de marketing. (Sevilla, 2016)

Factores Externos

Consumidores.

En economía, se denomina consumidor a **uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva**. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un

productor o proveedor. (Reffino, 2020)

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son **quienes compran el** producto **o el** servicio **ya elaborado** y quienes le dan uso. Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica (Reffino, 2020)

Tipos de consumidores.

Consumidor personal.

Aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente." (Reffino, 2020)

Consumidor organizacional.

Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa. (Reffino, 2020)

Consumidores finales.

Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena. (Reffino, 2020)

Consumidores intermedios.

Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final; es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados

normalmente *revendedores*). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten) (Reffino, 2020)

La competencia

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2015)

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado. (Gil, 2015)

En un mercado competitivo, las empresas deben bajar sus precios a fin de estimular al máximo las decisiones de compra. Así, los productores y comerciantes no obtienen amplios márgenes de beneficio (Gil, 2015)

Capítulo 6
Tipos de mercado

Resumen capítulo 6

En resumen, los tipos de mercado se dividen según su área geográfica, al hablar de este tipo de mercado se refiere a la ubicación del mercado, ya sea esta de manera local, regional, nacional, internacional, mercado al mayoreo, y mercado metropolitano. Por otro lado, según el tipo de clientes, el cual está dividido en: mercado de distribuidores, este tipo de mercado revende productos a un mayor precio, el mercado de compradores industriales se refiere a compras que hacen las empresas de recursos que son necesario en algún proceso de producción, el mercado de compradores gubernamentales son entidades de gobierno que compran bienes y servicios para una inversión pública, y finalmente en esta categoría está el mercado de consumidores, el cual son compradores que adquieren productos para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, el mercado según su competencia, que está dividido en: competencia perfecta, en donde las empresas ofrecen bienes y servicios iguales, en contraste, se encuentra el mercado de competencia imperfecta, que esta divida en competencia monopolista, oligopolio, duopolio y también se adiciona el mercado de competencia de monopsonio y duopsonio. Otro de los tipos de mercado, esta según lo que ofrece, ya sea mercado de bienes, servicios, ideas, y mercado de lugares. Según

los grupos no clientes se establece el mercado votante, donde las personas ejercen su derecho a votar, el mercado de donantes donde proveen fondos sin ánimo de lucro y finalmente en esta sección está el mercado de trabajo donde se intercambia servicios a cambio de efectivo. En otros de los tipos de mercado, podemos mencionar el mercado ilegal y es donde existen intercambios ilícitos entre entidades criminales, al igual que tenemos otros tipos de mercado como el mercado informal en la cual son negocios que no cuentan con los documentos necesarios para ser legales, también tenemos los mercados negros, en la cual son la compra y venta de artículos que son prohibidos por la ley, además, tenemos los que son los mercados común a la cual nos referimos a la unión de varios países en la que tienen un convenio de no grabar los pagos de aranceles de aduana por sus productos, otros tipos de comercio son los del mercado gris en la cual consta de la compra de productos o servicios mediante canales de distribución no autorizados.

Es por ello que una organización, persona o empresa que desea promocionar un nuevo producto o en su defecto un artículo ya existente o algún servicio, no debe lanzarse al mercado sin antes realizar un análisis previo en la zona donde se va a comercializar ya que en ella puede tener el riesgo en que su producto o servicio pueda tener o no la aceptación de sus clientes, es por ello que tenemos que tener bien claro los tipos de mercados existentes y en cuales de ellos de va a desenvolver lo que deseamos ofertar, como también debemos considerar los distintos elementos que

conforman al mercado como lo son: el producto, el precio, los clientes potenciales y la competencia siendo estos factores importantes que debemos tener en cuenta en momento de querer comercializar en un territorio. Cabe recalcar que debemos considerar que cantidad debemos producir y para que personas debemos hacerlo para así generar ganancias y reducir el riesgo de tener perdidas en la empresa, es por ello que un estudio de mercado bien estructurado analizando el tamaño del territorio en el que deseamos ofertar nuestras prestaciones o los artículos que fabricamos, también teniendo como objetivo las necesidades de nuestros clientes y las falencias que tenga las competencias nos arrojara información precisa sobre los distintos mecanismos que debemos optar y así poder tomar las decisiones más acertadas para realizar las adaptaciones que se requieran en nuestra producción a base de la información recopilada, así optimizamos recurso y generamos un beneficio a nuestra compañía y reducimos el peligro de generar perdidas que en un futuro si no se toman las precauciones necesarias se puede llegar al punto de que nuestra sociedad quiebre.

Tipos de mercado

Según área geográfica

(Fischer & Espejo, 2016) afirman: "Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado" (p.58). Y a su vez está clasificada de la siguiente manera:

Locales.

Son los mercados que se localizan en un área geográfica restringida como una vereda, un municipio o un barrio en las ciudades. Sirven para acercar los productos de consumo a la comunidad. Existen muchos de ellos (las plazas de mercado de los municipios).

Regionales.

Son mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica; allí aparecen compradores y vendedores de diferentes municipios.

Mundiales.

Sucede entre países, el mercado de importados y exportados se puede incluir en este concepto. En la actualidad se trata de formar grupos, como el Grupo de los 3, el Grupo Andino, Unión Europea, ALCA.

Nacionales.

Son los mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país, también se les llama mercado interno. Generalmente toman el nombre del país: mercado de Venezuela, de Japón, de Perú. (Céspedes S, 2015).

Mercado de intercambio comercial al mayoreo.

Son aquellos que tienen un alto volumen de ventas, por lo que

acuden a los distribuidores para comprar grandes cantidades de productos que serán revendidos a otros comerciantes, y a mayor precio.(Toda Materia, 2019).

Mercado metropolitano.

Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.(Fischer & Espejo, 2016).

Según el tipo de clientes

Según las características de los compradores los mercados se pueden clasificar en:

Mercado de distribuidores.

Por otro lado, se incluye en este mercado todas las empresas que compran productos no para consumirlos, sino para revenderlos a un precio mayor al que lo compraron y de esa forma obtener utilidades.

Podemos poner como ejemplo cualquier supermercado que compra productos a las empresas industriales para revenderlos a los consumidores finales.

Mercado de compradores industriales.

De la misma forma, el mercado de compradores industriales está formado por todas las empresas que compran recursos productivos para llevar a cabo su proceso de producción. Puede ser una empresa que compra cuero para producir zapatos, bolsas, cinchos, entre otros.

Mercado de compradores gubernamentales.

En cambio, el mercado de compradores gubernamentales engloba todas las instituciones de gobierno que compran bienes y servicios para prestar servicios públicos como la salud, o que serán usados para la inversión pública como el asfalto que se usa en la infraestructura vial.

Mercado de consumidores.

Por último, el mercado de consumidores representa todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser usados para satisfacer una necesidad, por ello se les llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos. Puede ser una persona que compra una botella de agua pura para satisfacer la sed. (Quiroa, 2018).

Según la competencia que se establezca en el mercado

De competencia perfecta o competencia pura.

Consta de muchos compradores y muchos vendedores que comercian una mercancía homogénea y donde ninguno en forma aislada tiene gran influencia en el precio del mercado actual. Un vendedor no puede cobrar más del precio actual porque para ese precio, habría ausencia de compradores, y si todos aumentaran el precio, habría ingreso de la competencia.

Competencia monopolística.

Es el mercado en el cual los compradores ven diversas ofertas y pagarán diferentes precios, dependiendo de la marca del producto, calidad, estilo, etc.

De competencia imperfecta.

Es aquél en el que el mínimo de oferentes o demandantes es reducido, éstos intervienen para modificar los precios. Bajo este contexto los mercados se clasifican en:

Monopolio puro.

Se presenta cuando en la oferta hay un solo productor (1 solo vendedor) que puede ser: Monopolio gubernamental reglamentado no reglamentado.

Monopolio gubernamental.

Es cuando sólo el gobierno produce el artículo y sus precios son relativamente bajos porque cumplen una función social.

Reglamentado.

Es cuando un particular fabrica un artículo, pero el gobierno regula el precio (agua, luz, etc.).

No reglamentado.

El particular produce un artículo y lo vende al precio que desee sin intervención del Estado.

Monopsonio.

Cuando sólo hay un comprador en el mercado. No es común; casi siempre se trata de un recurso natural no renovable, como el petróleo o los fertilizantes.

Duopolio.

Cuando sólo existen dos productores en el mercado. Usualmente acuerdan un precio de venta y las cantidades que van a producir.

Duopsonio.

Cuando solamente hay dos compradores en el mercado.

Oligopolio u oligopólico.

Es aquél que consta de unos pocos vendedores en el mercado, son sumamente sensibles a las estrategias de fijación de precios y al mercado de los demás. Ejemplo: en el caso de ciudades pequeñas donde los comerciantes en el mismo ramo se conocen entre sí. Si alguno de ellos cambia su estrategia de mercado, el otro lo hace mejor, y así sucesivamente. Aquí es muy importante conocer la conducta de los clientes.(Céspedes S, 2015).

Según lo que se ofrece

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en*:*

Mercado de Productos o Bienes.

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble,

un auto, etc.

Mercado de Servicios.

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc…

Mercado de Ideas.

Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc… Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc…

Mercado de Lugares.

Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc. (Thompson, 2017)

Según los grupos de no clientes

Mercado de Votantes

Este es el mercado de las personas que pueden ejercer su derecho al voto.

Mercado de Donantes

Es el mercado de proveedores o donantes de fondos que lo hacen a entidades, pero sin ánimo de lucro. Lo forman tres mercados:

- Gobierno (educación, sanidad pública…)
- Fundaciones (fundaciones familiares, generales, comunitarias y corporativas).
- Individuos que donan fondos de interés social y benéficas.

Mercado de Trabajo o Mercado Laboral

Formado por trabajadores que intercambian sus servicios (trabajo) a empresas a cambio de dinero. (Economia de Ahorro, 2016)

Otros tipos de mercado

Mercado ilegal

(Dewey, 2017) afirma: “El concepto de “mercado ilegal” se emplea como sinónimo de crimen organizado o como categoría derivada de la actividad económica de las organizaciones criminales.” (p.20)

Mercado Informal

A este tipo de comercios se lo puede definir como un tipo de negocio común que no está registrado como negocio formal, muchas veces no se los hace con mala intención ya que por falta de recursos no tienen la posibilidad de adquirir los documentos para que conste como un negocio formal, pero en ciertas ocasiones lo hacen para ocultar y eludir procesos fiscales o administrativas, como por ejemplo vendedores ambulantes (Moya, 2019).

Así como lo cuenta Guillermo Westreicher que relata

> " La economía informal es aquella donde las condiciones laborales no siguen un marco legal. Así, abarca una serie de actividades productivas donde los trabajadores no cuentan con derechos como vacaciones, compensación por tiempo de trabajo, indemnizaciones por despido, entre otros". (Westreicher, s.f.)

Mercado negro

Este es un tipo de comercio ilegal en la cual su principal actividad es la venta clandestina ilegal de bienes o servicio, en la cual en estos podemos encontrar dos tipos de mercado:

Mercado negro de productos legales.

En este caso lo que queda fuera de la legalidad es la forma en que se realiza la actividad. En este tipo de mercado negro no se declaran los ingresos percibidos por una actividad que es legal**.** Ni se pagan por lo tanto los impuestos correspondientes a dicha actividad. En este tipo se encuadraría por ejemplo el pago a un

profesional sin que este emita factura ahorrando el pago de impuestos.

Mercado negro de productos ilegales.

En este tipo de mercado negro la actividad que se realiza no es legal. Se trata de aquellos casos en los que se venden productos ilegales y el mercado negro no se limita a una mera evasión de impuestos. Este tipo de mercado negro es habitual en la venta de drogas, armas o incluso órganos y personas. (Diaz, 2018)

Mercado Común

Según la Máster en Economía Paula Nicole Roldan

> "**Un mercado común es un acuerdo entre dos o más países con el fin de asegurar la libre circulación e intercambio de bienes, servicios y factores de producción entre sus fronteras."** (Roldan, s.f.) **Tenemos como ejemplo: Unión Europea, Mercosur.** Tradicionalmente, los factores productivos se agrupan en tres categorías: los recursos naturales, que los economistas denominan con el nombre de "tierra"; las aportaciones hechas por el hombre al proceso productivo (bienes de producción producidos), que se denominan capital; y finalmente los recursos humanos que se conocen con el nombre de trabajo. Al hablar de la movilidad de los factores productivos, queda excluida, lógicamente, la tierra. Por tanto, cuando se hace referencia a que un mercado común es una unión aduanera en la que existe libertad de factores productivos, se refiere a que

existe libertad de circulación del capital y del trabajo. (Anonimo, Mercado Comun, s.f.)

Mercado gris

El Licenciado en Periodismo y Economía Javier Sánchez Galán argumenta que

> " El mercado gris es un concepto económico empleado para denominar a la compra y venta de bienes y servicios a través de un canal de distribución no permitido o autorizado por el productor de los mismos". (Galan, s.f.)

La gran diferencia con el mercado negro, es que estos productos no son ilegales. Estos son comercializados fuera de los canales de distribución de las compañías y pueden no tener ninguna relación comercial con el productor de las mercancías. Es frecuente que los valores de comercialización de estos artículos sean más bajos, debido a que son importados de lugares donde el mismo producto se vende por un menor precio.

Para hacer frente al mercado gris, es necesario igualar la cancha, pues las empresas que cumplen con la normativa y buscan ser proactivas en entregar buenas experiencias de compra, no tienen cómo responder con importadores que traen productos que no cumplen la normativa actual y ofrecen productos a menores precios, pero sin la garantía y las certificaciones necesarias. Además de incrementar la competencia entre sus mismos productos, uno de los problemas que presenta es que, al ser distribuido por intermediarios no acreditados, generalmente no ofrecen garantía,

no respetan el envasado original y no respetan las normas haciendo que la marca se desvalorice. (Vanguardia, 2019)

Elementos del mercado

Producto. Es el articulo producido ya sea de manera natural o artificialmente, cuyo objetivo principal de las empresas que lo crearon es la aceptación del cliente y el beneficio económico.

Precio. Es el valor monetario que se le da a un producto o servicio que se encuentra en venta

Clientes potenciales. Son personas u organizaciones que no realizan la actividad de compra al instante, pero se los tienen en la mira como posibles compradores en un futuro.

Competencia. Empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de artículos de la misma naturaleza que otras empresas que se desenvuelven en el mismo mercado.

Estructura del mercado

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Son la parte inicial de lo que comprende el mercado, ya que ellos ponen a disposición del público los productos o los servicios que ofrecen.

Intermediarios. Son personas u organizaciones exteriores a las empresas que se encargan de dar promoción o acercar los productos que se ofrecen a la clientela.

Prescriptores. No son compradores pero estas personas influyen directamente entre el producto o el servicio y el cliente

dando su opinión o la valoración que este tiene.

Compradores. Este es el que cubre sus necesidades adquiriendo un determinado producto o servicio a un precio establecido.

El tamaño del mercado

El tamaño del mercado se puede ver en términos del volumen combinado de ingresos o unidades en un mercado específico. (Anonimo, Tamaño del Mercado, s.f.)

El tamaño de mercado se obtiene de operaciones matemáticas que comprenden una población general y de ella va tomando segmentos con particularidades, existen tres tipos de mercado y son estos:

Total Addressable Market, TAM comprende la demanda total de un producto/ servicio dentro de un mercado incluyendo todos los productos de la competencia, todos los segmentos, sustitutos y todos los canales de comercialización.

Served Available Market, SAM el mercado en el que podemos servir con nuestra tecnología o modelo de negocio actual, muy útil para valorar el potencial de crecimiento de la empresa.

Serviceable Obtainable Market, SOM es el mercado que podemos conseguir, sirve para valorar el potencial a corto o mediano plazo de manera real con los recursos de los que se dispone actualmente.

Si comprendemos el potencial de nuestro mercado podemos:

- Aumentar las ventas existentes, el potencial de tu mercado

puede ayudarte a ver cuánto vendes y cuánto podrías llegar a vender.

- Lanzar un producto/servicio en un nuevo mercado, un producto dentro de un mercado saturado podría no tener los resultados esperados.
- Posicionar un producto o servicio para las necesidades de un segmento en particular.
- Desarrollar una estrategia de mercadotecnia para un público objetivo. (Anonimo, Tamaño del Mercado, 2016)

Para calcular la cuota de mercado se debe aplicar la siguiente operación:

$$Cuota\ de\ mercado = \frac{Mercado\ actual\ de\ una\ empresa\ x\ 100}{Mercado\ actual\ total}$$

Capítulo 7
Segmentación del mercado

Resumen capítulo 7

La segmentación es un proceso que las empresas adoptan con el fin de enfocarse en un mercado, y definirlo como su mercado meta, en el cual se van a aplicar las técnicas necesarias para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello se realizan investigaciones y análisis de muestras representativas aplicando los criterios de segmentación que se adapten más al mercado que se desea estudiar, facilitando el análisis del comportamiento de los consumidores.

Estos criterios o variables de segmentación pueden ser latentes o de observación, lo cual dependerá si la información es recibida de forma directa o indirecta del consumidor, entre estos se encuentra la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicológica y la de conducta del comprador. Los segmentos deben ser medibles, de forma que se puedan cuantificar, accesible, ya que es necesario identificar a los compradores y suficientemente grande, de forma que se pueda garantizar las estrategias aplicadas en el segmento.

Estas estrategias pueden ser indiferenciada, lo que quiere decir que se aplica un marketing mix a todos los consumidores, ya que el producto tiene las mismas características ya establecidas, la estrategia diferenciada propone el lanzamiento de una gama de productos únicos para cada necesidad de los consumidores,

otra de las estrategias es la concentrada, la cual enfoca todos sus recursos en un único segmento, por ultimo esta la estrategia marketing uno a uno, el cual adapta el producto a las necesidades de cada consumidor perteneciente al mercado meta.

Para realizar una correcta segmentación de mercado existen varias técnicas como el posteriori, que divide a los consumidores según la cercanía de sus preferencias y la priori la cual posee varios métodos que buscan definir los grupos en funciona los criterios con tabulaciones. La segmentación trae múltiples beneficios a las empresas ya que permite enfocarse en un mercado teniendo más oportunidades de éxito, de modo que destine sus recursos al mercado meta y aplique estrategias que garanticen la rentabilidad de su producto y mejore ante la competencia, de modo que pueda evaluar a su competencia y anticipar sus estrategias de marketing.

Los niveles de segmentación se encuentran estrechamente relacionados ya que estos se van desglosando desde el individuo ya que este es el cliente potencial a adquirir el producto o servicio que se encuentre dispuesto al consumo, una vez que se identifica el consumidor es necesario dar a notar el producto en el área localizada y para ello, la empresa se puede ayudar a través de un estudio de marketing, a nivel global se reconocen todas las características de los consumidores y así podemos segmentar el mercado o dividirlo en nichos, es decir agrupando las personas con los mismos requerimientos, es decir ir conociendo el público, objetivo al que se le va a ofertar ya sea el producto o servicio,

pero para mantener el posicionamiento de la marca en el mercado es importante no incurrir en errores como el posicionamiento confuso, donde podemos contrariar al cliente debido a las frecuencias, de cambios que puede sufrir bien sea el producto o servicio.

Segmentación del mercado

La segmentación es un proceso estratégico del marketing, el cual se basa en dividir al mercado en grupos que posean características y comportamientos similares, con el objetivo de aplicar estrategias a dicho grupo de clientes y satisfacer sus necesidades de forma eficiente. Aquel segmento del mercado que se seleccione será el mercado meta, al cual se le dirigirá el programa de marketing. (Leyva, 2016)

Las empresas saben que los mercados se fragmentan, por ello realizan investigaciones de las preferencias específicas de distintas poblaciones, ya que la competencia en dicho mercado dificulta la rentabilidad para la empresa por los productos similares dentro de un grupo masivo, las empresas se ven en el punto de desarrollar estas estrategias de segmentación con ofertas comerciales especificas a grupos reducidos de consumidores. (Rodríguez, 2015)

Criterios de segmentación

No hay un criterio óptimo de segmentación. Para que el criterio sea útil tiene que implicar diferencias en el comportamiento y

en las preferencias del comprador (Munuera y Rodríguez, 2007). El criterio de segmentación puede ser observable o latente, ya que depende si la información es recibida por la observación o si esta es proporcionada por el individuo. (Vallet-Bellmunt, 2015)

No hay una norma específica que determine como segmentar cualquier mercado, por ende se identifican ciertas variables que permitan encontrar una forma de estructurar el mercado que se desee estudiar. La segmentación facilita el análisis de la competencia, así como el ajuste de las ofertas de productos que respondan a las necesidades de los consumidores. (Rodríguez, 2015)

En definitiva, podemos destacar entre la multitud de criterios de segmentación los siguientes:

Segmentación geográfica.

Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, provincias, municipios, barrios, etc. La empresa decide actuar en una o varias áreas, pero prestando atención a las variaciones en preferencia y necesidades de cada una de ellas. (Rodríguez, 2015)

Segmentación demográfica.

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, estado civil. Es la forma más popular de dividir a los grupos de consumidores, ya que los deseos, preferencias y uso, con frecuencia están

relacionadas con las variables demográficas. (Rodríguez, 2015)

Segmentación socioeconómica.

Los consumidores se dividen en grupos en base a variables tales como: ingresos anuales, nacionalidad, estudios, religión, clase social, actividad profesional y nivel de estudios. (Rodríguez, 2015)

Segmentación psicológica o de personalidad.

Los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su personalidad: impulsivo/ no impulsivo, extravertido/ introvertido, ahorrador/ desprendido, seguro/ inseguro, conservador/ progresista (Rodríguez, 2015).

Segmentación por la conducta del comprador.

Los compradores se dividen en grupos en base a variables como: índice de venta o consumo, motivos de compra, grado de fidelidad a la marca, lugar de compra, frecuencia de compra, sensibilidad al precio, sensibilidad a la comunicación, conocimiento del producto, uso del producto. (Rodríguez, 2015).

La segmentación puede ser tradicional o relacional, cuando se habla de una segmentación tradicional, se refiere a un cliente único perteneciente a un segmento en particular de nuestro mercado meta, con gustos y preferencias, a diferencia de la segmentación relacional que toma en cuenta a ser humano como impredecible, el cual tiende a evolucionar y cambiar sus intereses. La tecnología y las recientes plataformas de internet han

revolucionado a los convencionales medios de comunicación, teniendo, más interacción las redes sociales. Los factores externos como el ingreso de nuevas marcas, productos sustitutos o nuevos en el mercado, bajos precios por parte de los competidores o los cambios económicos presentes en el mercado meta, cambiarán el comportamiento de los consumidores. (Leyva, 2016).

Características

Un segmento debe ser:

- **Medible.** Es decir, cuantificable en términos de volumen de compra. (Rodríguez, 2015)
- **Accesible.** Los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables. (Rodríguez, 2015)
- **Suficientemente grande.** Para poder constituir un mercado-objetivo capaz de absorber los costes extra-comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular. (Rodríguez, 2015)

Etapas del Proceso de Segmentación

En el proceso de segmentación distinguimos las siguientes etapas:

Investigación preliminar del mercado a segmentar.

En esta etapa se analiza la información recolectada a través de muestras representativas del mercado que se desea segmentar, como el número de consumidores, productos y marcas adquiridos, lugar de compra, frecuencia de compra,

volumen de compras. (Rodríguez, 2015)

Elegir los criterios de segmentación.

La empresa en este punto deberá elegir aquellos criterios de segmentación que se adapten más a las necesidades de su caso de estudio. (Rodríguez, 2015)

Determinar los segmentos de mercado.

Siguiendo los criterios se procede a delimitar los segmentos con todos los datos recolectados del mercado. (Rodríguez, 2015)

Elegir el/los segmento/s de mercado a los que se quiere dirigir la empresa. (Rodríguez, 2015)

Formulación de las estrategias de marketing.

Si son varios los segmentos elegidos, la empresa deberá decidir si se dirige a todos ellos con una misma política de marketing (estrategia indiferenciada) o bien si aplica diferentes políticas a cada uno de ellos (estrategia diferenciada) En cualquiera de los casos la política de marketing englobará decisiones comercializar, precio, canales de distribución, comunicación, técnicas de promoción, etc. (Rodríguez, 2015)

Tipos de segmentación del mercado

El número de segmentos seleccionados como mercado objetivo y el modo como serán tratados por la empresa determina la estrategia que se adoptará, que podrá ser indiferenciada (o de marketing de masas), diferenciada, concentrada o de micromarketing (también conocida como de marketing uno a

uno). (Rodríguez-Ardura, 2018)

Estrategia indiferenciada

Esta se lleva a cabo en los producto-mercados, donde un grupo de consumidores perciben beneficios similares en el producto, y por ello no se ha identificado segmentos de consumidores, por lo que mediante esta estrategia de marketing en masas, la empresa atiende a los consumidores con el mismo marketing mix, ofreciendo productos estandarizados. (Rodríguez-Ardura, 2018).

Actualmente, esta estrategia es menos frecuente en los mercados, aunque es utilizada en productos de primera necesidad, como la sal de mesa, la gasolina, aunque cabe recalcar que incluso en estos casos se suelen adaptar a las preferencias de los consumidores como las sales gourmet y las gasolinas con aditivos. (Rodríguez-Ardura, 2018)

Estrategia diferenciada

Esta estrategia se basa en dirigirse a varios segmentos del producto-mercado ateniendo a cada uno mediante una propuesta única, comercializando una amplia gama de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, cabe recalcar que esto produciría una elevación de los costes, por lo que la empresa que aplique esta estrategia deberá disponer de altos recursos, asegurar la rentabilidad de los segmentos y que sus productos no compitan entre sí. (Rodríguez-Ardura, 2018).

Estrategia concentrada

Esta estrategia es recomendable para aquellas empresas nuevas o pequeñas, de modo que puedan dedicar sus recursos limitados y sus capacidades de forma eficiente, estableciendo como su mercado objetivo a un único segmento del producto-mercado, centrándose en consumidores de algún segmento que quizá no ha sido bien atendido por las empresas que lideran el producto-mercado. (Rodríguez-Ardura, 2018).

Estrategia de micromarketing o marketing uno a uno

Esta estrategia se basa en la segmentación de un mercado adoptando su propuesta de valor a las necesidades de cada consumidor del mercado objetivo. (Rodríguez-Ardura, 2018).

Aunque la personalización de la oferta no es una estrategia nueva, ya que los sastres y zapateros las utilizan, en la actualidad es posible una personalización a gran escala de la comunicación con los clientes, del servicio que se les proporciona, o incluso del producto y el resto de la propuesta de valor, gracias a la utilización de la tecnología digital y su combinación con bases de datos y sistemas de producción automatizada. Estas tecnologías permiten la adaptación de la comunicación, los servicios de atención al cliente o el propio producto de manera prácticamente masiva y en un breve lapso de tiempo. (Rodríguez-Ardura, 2018)

Requisitos para realizar una segmentación de mercado

Los segmentos identificados deben reunir una serie de

requisitos para que resulten de interés estratégico a las marcas. (Martínez N. G., 2018)

En primer lugar, deben ser identificables, es decir, la empresa debe poder reconocer e identificar a los integrantes del segmento al cual desea dirigirse; esto implica identificar una serie de variables (principalmente sociodemográficas) que definan al grupo de consumidores en cuestión y que faciliten la ejecución de estrategias de comunicación, promoción o distribución. (Martínez N. G., 2018).

En segundo lugar, el segmento debe ser cuantificable para que se puedan medir aspectos como su potencial de compra. No todas las variables utilizadas en la segmentación son fácilmente cuantificables; por ejemplo, sí lo son el sexo o la edad, pero en el caso de la personalidad esto es más complicado. (Martínez N. G., 2018)

En tercer lugar, los segmentos deben tener un mínimo potencial de ventas y rentabilidad para que la puesta en marcha de una estrategia de marketing específica dirigida a ellos esté justificada en cuanto a la relación coste/beneficio. Por ejemplo, en el mercado de la moda, una segmentación por variables antropométricas (como pueden ser la talla o el peso), que abordará a un grupo de consumidores con talla y peso especiales, podría ser justificable puesto que es un mercado con un gran crecimiento en sociedades industrializadas. (Martínez N. G., 2018)

En cuarto lugar, los segmentos deben ser accesibles para la empresa. Esto implica que, con la estrategia de marketing de la

empresa, esta pueda legar fácilmente a los integrantes del segmento. Para ello, la empresa debe conocer todo lo relacionado con su comportamiento de consumo. (Martínez N. G., 2018)

¿Mejora la segmentación la rentabilidad de la empresa?

La segmentación incrementa los costes generales de la empresa cuando esta se dirige a dos o más segmentos con estrategias de marketing distintas. Los costes que se disparan porque se rompen las economías de escala y las sinergias son: la modificación de producto, costes de producción, costes de marketing, costes de inventario y costes de comunicación (Kotler 2006). (Vallet-Bellmunt, 2015)

En primer lugar, ayuda a identificar oportunidades de mercado. Se evalúa en la medida en que las preferencias de cada segmento están cubiertas. El proceso de segmentación puede dejar al descubierto algunos segmentos que no son atendidos por ningún competidor y que después de ser analizados podrían ser atractivos para la empresa, que podría atenderlos diseñando nuevos productos o extendiendo la línea de los actuales, y así satisfacer las nuevas preferencias de los compradores. (Vallet-Bellmunt, 2015)

En segundo lugar, en productos-mercados maduros o en declive cabe la posibilidad de identificar segmentos específicos todavía en fase de crecimiento que podrían ser atendidos por la empresa. (Vallet-Bellmunt, 2015)

En tercer lugar, permite establecer un orden de prioridad

entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos. Los criterios que puede utilizar la empresa son: el potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados servidos o la facilidad de adaptación a sus demandas. La empresa primero se dirigirá a los más atractivos, luego al resto. (Vallet-Bellmunt, 2015)

En cuarto lugar, permite una mejor evaluación de la competencia, ya que pueden identificarse mejor quiénes son los competidores más inmediatos, es decir, los que están actuando sobre los mismos segmentos que la empresa, y así, esta puede con - centrarse mejor en anticipar sus movimientos o en contraatacarlos. (Vallet-Bellmunt, 2015).

Procedimientos de segmentación

Tras recoger la información necesaria para llevar a cabo la segmentación, generalmente a través de encuestas al público objetivo, en las que se les pregunta sobre motivaciones, comportamientos de compra y consumo, y características personales, es necesario acudir a métodos estadísticos que permitan la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores. Los métodos que posibilitan la segmentación del mercado son los siguientes:

Diseños de segmentación a priori:

Según los cuales el investigador selecciona una variable a explicar (el criterio de segmentación clave) antes de realizar el análisis y un conjunto de variables explicativas de la misma. Para

tratar los datos se utilizan diversas técnicas. Las más empleadas son las tabulaciones cruzadas, el análisis Chi-cuadrado, análisis de varianzas y análisis discriminante. (Vallet-Bellmunt, 2015)

Diseños de segmentación a posteriori:

Según los cuales los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de sus perfiles multivariables, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicadas. Para el análisis de datos se utiliza entre otros el análisis de clasificación o análisis Clúster que permite obtener una división entre los grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posible y que a la vez, las diferencias entre los grupos sean las máximas posibles. (Vallet-Bellmunt, 2015)

Niveles de segmentacion de mercado.

La segmentacion de mercado se reduce en el analisis de requerimientos, conductas, y necesidades de los clientes potenciales, podemos definir o dividir los tipos de requerimientos, es decir irlos segmentando en diferentes niveles.

Global.

Para una segmentacion global, Según lo que nos mencionan (Ciribeli, João Paulo Miquelito, Samuel, 2015) es que "las empresas que buscan conquistar el mercado deben conocer de cerca a sus clientes". (Pag. 50) Para esto vamos a determinar caracteristicas como el sexo la edad, creencias religiosas, ubicación geobrafica entre otros, debido a que es este el que nos permite conocer las caracteristicas de los potenciales consumidores.

Nicho.

Una vez que se conocen todas las caracteristicas de los potenciales consumidores tambien los podemos dividir o reconocer según sus gustos o preferencias, ya que como nos menciona (Ciribeli, João Paulo Miquelito, Samuel, 2015) "La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado." (pag. 50) Ya que no todos tienen los mismos requerimientos, pero si existe un grupo de persona con las mismas necesidades y requerimientos, asi con cada producto o servivio que este dispuesto a ser consumido, estas agupaciones según sus requerimientos y gusto se las conoce como segmentacion por nichos.

Individuos.

Según (Ciribeli, João Paulo Miquelito, Samuel, 2015). "conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, estar cada vez más cerca de su consumidor." (pag.50) Este nivel de segmentación de mercado es el que se ocupa de conocer las motivaciones, preferencias o hábitos de consumo de las personas individualmente. consiste principalmente en la recolección de datos de los individuos para poder agruparlos en nichos, con el fin de entender mejor el comportamiento del mercado en base a sus características.

Localizados.

Planificacion es una de las funciones mas importantes de la gestion empresarial. Un plan de negocio es lo que nos permite gestionar una empresa, y un plan de Marketing es un elemento clave de la planificacion empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe como penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados (Westwood, 2016). Sostiene que un plan de marteking, ayuda a identificar mejor las oportunidades de negocio, pues ahora bien una segmentacion localizada identifica donde hacer el marketing correspondiente, para asi penetrar y captar la atencion de los potenciales comsumidores, con el unico fin de lograr el posicionamiento en el mercado, un segmento de mercado localizado se usa exactamente para conocer donde hacer publicidad, o donde se encuenttra el mayor requerimiento, o necesidad del producto.

Procesos de Segmentación de Mercados

Segmentación de mercado.

(Romero, 2016). Afirma que "El proceso de dividir el mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes características y comportamientos es lo que se denomina segmentación del mercado." Es decir, mediante la identificación de variables que presenta el mercado se estudiara por segmentos los hábitos, actitudes, preferencias y necesidades u otras características de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Mercado objetivo.

El mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa. Por tal razón, la compañía, mediante sus estudios de investigación de mercados debe conocerlos, dirigiendo hacia ellos las actividades y esfuerzos del departamento de mercados, dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente, en sus operaciones de marketing mix y de ventas, tratando la empresa de aumentar continuamente la satisfacción de sus clientes (Romero, 2016). Hace referencia que el mercado objetivo es el conjunto de consumidores de un determinado producto, se determina este tipo de mercado con la finalidad optimizar recursos, ya que este es donde el producto tendrá una gran ventaja en cuestión a demanda, lo cual es beneficioso tanto para el cliente porque tendrá con facilidad el producto que requiere y la empresa ya que optimiza recursos y conoce la necesidad del mercado y por ende su podrá cumplir con su requerimiento

Posicionamiento.

Según (Romero, 2016). "El posicionamiento de un producto en el mercado es el proceso de establecer una imagen identificable de un producto en la mente de los consumidores". Posicionarse en el mercado es establecer o dar por hecho el reconocimiento de los potenciales consumidores de un producto o servicio, cuando un producto o servicio es reconocido por el cliente, significa que

no hace falta de ninguna clase de marketing para que el cliente solicite el requerimiento de este, pero para que un producto o servicio llegue a este nivel debe haber pasado por varios tipos de publicidad con el fin de poder diferenciarlo de otras marcas o competidores.

Metodologías del posicionamiento.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello por lo que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo

de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento (Gamba, 2015) Citado en (Kotler, 2003). (pág. 11). Afirma que el consumidor está expuesto a mucha información, y para que producto marque la diferencia de los demás productos se debe desarrollar una propuesta de venta única resaltando los mejores atributos que el producto ofrezca, para así no correr el riesgo de perder el posicionamiento.

Tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo:

Según (Gamba, 2015) Citado en (Kotler, 2003) "Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Disneylandia puede anunciarse como el parque de diversiones más grande en el mundo. El tamaño es una característica de producto." (pág. 12) Para que una empresa se posesione por su atributo hace referencia a la dimensión que esta posea, es decir el nivel de reconocimiento por dimensión que esta tenga tanto como el tiempo que lleva de existencia en el mercado.

Posicionamiento por beneficio.

(Gamba, 2015) Cita a (Kotler, 2003) Donde el indica que "El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Knott's Berry Farm puede posicionarse porque para las personas que buscan una experiencia de fantasía." (pág. 12) Un posicionamiento por beneficio toma

en consideración a las marcas de productos o servicios únicos, debido a que no tienen competencia.

Posicionamiento por uso o aplicación.

Cita a (Kotler, 2003), donde afirma que "El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Japanese Deer Park puede posicionarse para el turista que dispone de sólo una hora y desea algún entretenimiento rápido." (pág. 12) Para que exista un posicionamiento en por el nivel de uso o aplicación este producto o servicio tiene que sobresalir de los demás similares a este, es decir que sea tomado en cuenta por ser el mejor.

Posicionamiento por competidores.

(Gamba, 2015) Citado en (Kotler, 2003) donde asegura que "El producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor. Lion Country Safari puede anunciar que tiene una mayor variedad de animales que Japanese Deer Park." (pág. 12) Un posicionamiento por el nivel de competidores significa que el producto o servicio en cuestión tiene que se mejor en relación con la competencia.

Posicionamiento por categoría de productos.

(Gamba, 2015) Cita a (Kotler, 2003), donde expone que "El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Marineland of the Pacific puede posicionarse no corno "parque de diversión", sino como "institución educativa"." (pág.

12) las categorías de los productos también pueden influir mucho en el posicionamiento dentro del mercado ya que esta es la que lo define como líder dentro de este.

Posicionamiento por calidad o precio.

Según (Gamba, 2015) Citado en (Kotler, 2003) "El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Busch Gardens puede posicionarse como el "mejor valor": alta calidad y alto precio." (pág. 12) Cuando una empresa ofrece producto o servicio de buena calidad a un precio que justifique todos sus beneficios esta tendrá posicionamiento sin problema alguno en el mercado.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Atributo.

En la puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento intervienen el establecimiento de los parámetros del espacio perceptual que determinan idóneamente la atención del usuario potencial, la evaluación de la posición que ocupan los productos en dicho espacio, la ejecución del cambio en los atributos del producto para que se adapten a las percepciones ideales de los consumidores y, en última instancia, la aplicación de la estrategia de comunicación que posibilite la readaptación de las percepciones de los consumidores (Patiño, Madrid, 2017) (pág. 46). Afirma que una de las principales estrategias de posicionamiento de marca son los atributos que esta posee y los cambios que se adopten con el tiempo debido a los

requerimientos o necesidades del cliente.

Beneficio.

Según (Juliá, 2015),"Las ideas son los beneficios que aporta la marca al consumidor (para qué le sirve, cómo se siente al usarla, cómo le ven los demás), los símbolos, los valores, su personalidad, lo que comunica, su identidad o esencia, etc." (pág. 14) Para que un producto o servicio sea mostrado en el mercado para el consumo este debe tener una función específica que beneficie a su comprador.

Calidad o precio.

Según (Ibáñez, 2017), "El precio influye de manera especial en la decisión de compra del consumidor." (pág. 86). Si un comprador analiza los beneficios que el producto le proporciona donde influye la calidad de este, este no tendrá ningún problema con el precio.

Competidor.

(Juliá, 2015) citando a Jain (1997), quien define "El posicionamiento de marca bajo la premisa de comparación con respecto a las marcas competidoras la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras." (pág. 41) Afirma que una de las estrategias de posicionamiento en cuanto a marca es el nivel de comparación de la competencia, es decir

en qué nivel con respecto de otras marcas se encuentra el producto o servicio a ofrecer.

Uso o aplicación.

(Patiño, Madrid, 2017). "Se caracteriza por intentar ofrecer a los consumidores de un determinado segmento un producto que satisfaga sus necesidades lo mejor posible." (pág. 66) las personas que incurren al requerimiento de un determinado producto o servicio es porque tienen la necesidad de el por ello es necesario determinar el mercado que lo solicita para así satisfacer sus necesidades.

Categoría de producto.

(Patiño, Madrid, 2017). Citando a Mir (2015), quien señala que "Una marca líder puede estar perdiendo relevancia ante los cambios del entorno. En ese caso deberemos reajustar su beneficio clave para revitalizarla." (pág. 71) donde sostiene que podemos estar perdiendo nivel de competencia en el mercado debido a que el mercado es un medio muy dinámico y siempre hay nuevas necesidades por ende la actualización constante de las necesidades de los clientes es de vital importancia.

Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.

Si una empresa quiere alcanzar los objetivos planteados debe evitar incurrir a estos tipos de errores de posicionamiento.

Sub posicionamiento.

(Patiño, Madrid, 2017) Citando a Kotler (1992), donde señala que "la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto." (pág. 67) Cuando la empresa no se siente capaz de cumplir con las necesidades de los clientes, no presenta una idea precisa sobre los beneficios de un determinado producto o servicio.

Sobre posicionamiento.

Según (Patiño, Madrid, 2017) Citando a Kotler (1992), "Existe una imagen limitada de la marca." (pág. 67) Donde sostiene que los productos podrían pasar por desapercibidos para el cliente, ya que esta no presenta una imagen ilimitada frente a los consumidores.

Posicionamiento confuso.

(Patiño, Madrid, 2017) Citando a Kotler (1992), donde Afirma que "Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia." (pág. 67) Aquí los consumidores se pueden ver contrariados ya que la empresa cambia con frecuencia los beneficios del producto o servicio.

Posicionamiento dudoso.

Según (Patiño, Madrid, 2017) Citando a Kotler (1992) "Es difícil para los consumidores creer las afirmaciones acerca de

la marca debido al precio, características o fabricante del producto". (pág. 67) Los clientes sentirán desconfianza ya que no esperan que realmente el producto que les están ofreciendo en el mercado cumpla con los requisitos para satisfacer sus necesidades.

Capítulo 8
Mercado meta

Resumen capítulo 8

El nombre mercado meta, hace referencia a un mercado en el cual tenemos como objetivo llegar, de ahí el término meta.

Un mercado meta, trata de un grupo de personas que adquieren servicios y bienes relacionados a lo que una empresa u organización desea ofrecer.

Entendiendo al mercado como un conjunto de ofertantes y de demandantes; el mercado meta, es una buena idea que tienen los ofertantes en cuanto maximizar las ventas y sus estrategias de venta.

En términos ideales una empresa al entrar en competencia busca acaparar el mercado, obteniendo la mayor cantidad de ventas y si es posible tener a disposición de sus ventas a toda persona que pueda comprar, obteniendo al final beneficios, y que el producto que sea vendido no sea diferenciado, ya que un producto diferenciado implicaría nuevos costos para la empresa y por lo tanto las empresas idealmente no quieren cambios drásticos ni experimentos, la realidad es más alejado de aquello, debido a que cada individuo tendrá necesidades diferentes, querrán comprar cosas de acuerdo a sus gustos, eso significa que una empresa no podrá ofrecer lo mismo, por lo cual tendrá que diferenciar su producto o servicio del resto de la oferta, esto significa que el mercado puede fraccionarse, ante tal suceso las

empresas buscan agrandar el mercado meta captando clientes de otras empresas, teniendo más alcance en la distribución, en este ámbito lo ganan las empresas de servicios de internet en el cual no le son necesarios los gastos de transporte.

El proceso de mercado meta, empieza por un objetivo, en el cual ese objetivo se basa en las necesidades de los clientes y que los productos vayan acorde a sus preferencias, las preferencias de los clientes no necesariamente deben ser por un producto, también incluye preferencias en cuanto a calidad, lugar de compra, facilidad de crédito, etc.

La compatibilidad del mercado meta, con la empresa se considera una norma, por ejemplo: si la empresa es de imagen de alimentos, tanto su enfoque de marketing como de producto diferenciado debe pertenecer a la misma forma, así dándole sentido a la empresa con sus clientes.

El mercado al cual se establece como meta también debe ser accesible, por lo cual debe tener concordancia con los recursos de la organización y la empresa.

La selección de la parte del mercado debe considerarse la más voluminosa, esto significa que las utilidades que se alcancen sean más altas debido a la gran cantidad de demandantes.

Los competidores deben considerarse como parte dentro del plan de trabajo de una empresa u organización, la competencia puede convertirse en un problema, aunque nos enfoquemos en los clientes vale añadir que la competencia es fundamental considerar.

Mercado meta

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios. (Komiya, 2020).

La importancia de definir el mercado meta, es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto. (Komiya, 2020).

Para realizar esta segmentación podríamos utilizar variables tales como:

- Género (hombres o mujeres).
- Ubicación (país, región, ciudad, etc.).
- Rango de edad.
- Nivel socioeconómico.
- Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).
- Grado de instrucción (primaria, secundaria, universitario, etc.).
- Estrato social.
- Estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos, etc.). (Komiya, 2020)

Y una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro tipo de producto, debemos elegir de entre los submercados resultantes el más atractivo para incursionar teniendo en cuenta nuestros recursos, capacidades, conocimientos y experiencia (el cual pasaría a convertirse en nuestro mercado meta o mercado objetivo). (Komiya, 2020).

Algunos ejemplos de mercados metan son:

- Mujeres de 18 a 35 años de edad con un ingreso promedio de 500 a 1500 dólares (por ejemplo, para un negocio dedicado a la venta de prendas de vestir). (Komiya, 2020)
- Usuarios de Internet que quieren aprender a montar sus propios negocios (por ejemplo, para un negocio dedicado a la venta de cursos online). (Komiya, 2020).
- Padres de familia de la localidad que no tienen a quién dejarle el cuidado de sus pequeños hijos (por ejemplo, para una guardería). (Komiya, 2020).
- Adultos mayores que no tienen familiares con suficiente tiempo como para cuidarlos y atenderlos (por ejemplo, para un albergue para adultos mayores). (Komiya, 2020)

Análisis Del Mercado Meta

El análisis del mercado meta, es el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, costumbres, actitudes y demás características del consumidor que lo conforma. (Komiya, 2020)

La importancia del análisis del mercado meta es que este nos permite conocer mejor las características del consumidor que lo conforma o conocer características de este que antes no conocíamos, y así poder tomar decisiones o formular estrategias de marketing que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible, o que mejores resultados puedan tener en él. (Komiya, 2020).

Para recolectar esta información podríamos utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen, siendo las más utilizadas al momento de recabar información de los consumidores las siguientes: (Komiya, 2020).

La Encuesta.

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de recolectar información de los consumidores. (Komiya, 2020).

Esta nos permite obtener datos más precisos que otras técnicas de recolección de información, ya que nos permite obtener información directa del consumidor; pero por otro lado es la más difícil de realizar y la más costosa. (Komiya, 2020).

Una encuesta puede comprender desde una elaborada encuesta que le realicemos a una muestra de consumidores, hasta pequeñas encuestas que les realicemos a nuestros clientes al momento de visitarnos. (Komiya, 2020).

La Entrevista.

Otra técnica de recolección de información comúnmente utilizada al momento de recabar información de los consumidores es la entrevista. (Komiya, 2020).

Esta puede ir desde una completa entrevista de casi una hora de duración que nos permita conocer bien a los consumidores, hasta pequeñas entrevistas a modo de conversación que les realicemos a nuestros clientes al momento de atenderlos. (Komiya, 2020).

La Técnica de Observación.

Otra técnica de recolección de información comúnmente utilizada para recolectar información de los consumidores es la técnica de observación. (Komiya, 2020).

Esta puede comprender desde visitar los lugares que suelen frecuentar o en donde suelen realizar sus compras los consumidores, y observar sus comportamientos, hasta observar la manera en que estos interactúan en nuestra página web. (Komiya, 2020).

La Prueba de Mercado.

La prueba de mercado, es una técnica de recolección de información que suele ser utilizada para recabar información de los consumidores cuando se está por lanzar un producto al mercado. (Komiya, 2020)

La prueba de mercado, básicamente nos permite conocer las

impresiones que tienen los consumidores con respecto a un nuevo producto que se está por lanzar al mercado. (Komiya, 2020).

Y, una vez que hemos analizado la información recolectada de los consumidores, en base a dicho análisis, procedemos a tomar decisiones o formular estrategias de marketing que nos permitan atenderlos de la mejor manera posible, o que mejores resultados puedan tener en ellos; por ejemplo: (Komiya, 2020).

- **En el caso del producto:** diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades, hacerle modificaciones a nuestro producto de tal manera que se adapte mejor a sus gustos o preferencias, o mejorar nuestro servicio al cliente si este es el factor que más toman en cuenta al momento de decidir su compra. (Komiya, 2020).
- **En el caso del precio:** establecer el precio adecuado teniendo en cuenta su capacidad económica, reducir nuestros precios si se trata de consumidores sensibles a los precios, o aumentarlos si se trata de consumidores que antes que precios buscan calidad. (Komiya, 2020).
- **En el caso de la distribución:** vender nuestro producto en los puntos de ventas que utilicen para comprar productos similares o complementarios al nuestro, que les sean más accesibles, o que estén ubicados en los lugares que suelen frecuentar. (Komiya, 2020).
- **En el caso de la promoción:** elegir los medios publicitarios que les sean más accesibles o que tengan mayor influencia en ellos, o redactar los mensajes publicitarios que mayor

> impacto puedan tener en ellos o que destaquen los beneficios que buscan. (Komiya, 2020).

Cabe señalar que el análisis del mercado meta es algo que debemos hacer constantemente y no solo al iniciar un negocio, ya que las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente, sobre todo en el mundo cambiante de hoy. (Komiya, 2020).

Asimismo, el análisis del mercado meta no solo debe implicar realizar el proceso previamente descrito, sino también estar siempre atentos a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, escucharlos atentamente, y pedirles siempre que nos sea posible sus impresiones o sugerencias acerca de nuestros productos o servicios. (Komiya, 2020).

Perfil Del Mercado Meta

En el perfil del mercado meta se analiza cuáles son sus principales características, por ejemplo; sexo, edad, nivel socioeconómico, intereses, entre otros. Para ello se puede agrupar al mercado meta con el criterio AIO (Actividades, Intereses y Opiniones). ¿Qué suelen hacer tus consumidores? ¿Qué les gusta hacer? ¿Qué temas les llama la atención? ¿Les interesa la salud, el medio ambiente, las mascotas? Y, por último, ¿tienen alguna postura ante temas vinculados a tu empresa? Como empresa se debe prestar atención a estas áreas debido a que son pauta para sus comportamientos y hábitos de consumo. (Media, 2018)

El perfil del mercado, debe de coincidir con el tipo de producto o servicio que la empresa ofrece, y el bien que se ofrece debe de satisfacer las necesidades del mercado meta. Con esto en mente es más fácil generar contenido y marketing dirigido al mercado meta ya que "brinda un enfoque a todas sus actividades de marketing". (Ward, 2019).

Ejemplo de empresas de mercado meta

La Fabril

La Fabril, , es una empresa Ecuatoriana constituida en 1935, que inicia sus operaciones en 1968, bajo la dirección de don Carlos González-Artigas Díaz, quien junto a un gran equipo humano ha construido con esfuerzo una industria innovadora, que se ha consolidado como un socio estratégico para el crecimiento del país, liderando la fabricación de grasas, aceites, oleoquímicos, biocombustibles y productos de aseo e higiene con presencia en mercados nacionales e internacionales. (FABRIL, 2020)

Mercado meta

Como parte de su filosofía de innovación y cuidado ambiental, La Fabril trabaja a través de un sistema de gestión sustentable, mediante el uso eficiente y reutilización de sus materias primas, la incorporación de procesos y tecnologías limpias, con el fin de minimizar el impacto de sus operaciones en sus zonas de influencia. (FABRIL, 2020)

Con una gran diversidad de productos y marcas en el mercado

local, La Fabril ha logrado establecerse como el ícono de la investigación y la innovación en el mercado alimenticio ecuatoriano desde hace ya varias décadas. (FABRIL, 2020)

Por ello, y al ser conocidos como "La Industria de las Ideas", dentro del área de Innovación y Desarrollo de La Fabril trabajamos responsablemente en hacer realidad las ideas que dan valor a los negocios de nuestros clientes y que se conectan con nuestros consumidores. (FABRIL, 2020)

Ser innovador implica responder a los cambios del mercado, adaptarse inteligentemente, prever las demandas, ofrecer productos nuevos, re-diseñar los existentes… La innovación representa también la capacidad y dedicación para identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas exitosamente. (FABRIL, 2020)

La Fabril se compromete a fondo con las labores de investigación para llenar las necesidades y expectativas tanto de sus clientes industriales como de los consumidores finales, por ello realiza importantes inversiones que le permiten contar con tecnología de punta, la cual es manejada por una gran cantidad de ingenieros capacitados dentro y fuera del país. (FABRIL, 2020)

A lo largo de la historia, La Fabril se ha caracterizado por brindar al mercado productos de calidad premium al alcance de todos. El resultado: mejoras en la salud e insumos con valor agregado para quienes consumen sus productos. (FABRIL, 2020)

En 2002, La Fabril adquirió la fábrica de aceites y grasas La Favorita, que le pertenecía a la multinacional Unilever. La compra

incluye las marcas, lo que convierte a La Fabril en la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del Ecuador. (FABRIL, 2020)

La Fabril S.A es la primera compañía de América Latina en fraccionar el aceite de palmiste para crear CBS. También es pionera en utilizar la tecnología de sublimación. Innovación que permite conservar los compuestos benéficos de los aceites naturales y eliminar los ácidos grasos trans. (FABRIL, 2020)

Las empresas innovadoras se caracterizan por la habilidad para el desarrollo de ideas, la implementación de mejoras para diferenciar los productos y los procesos que convierten en exitosa la práctica empresarial. (FABRIL, 2020)

Por ello La Fabril, desde la década de los noventa, cuenta en sus instalaciones con un Centro de Investigación de aceites y grasas, lo que le permite a La Industria de las Ideas, tener una notable ventaja competitiva en los mercados nacionales e internacionales, medida de los clientes la empresa cuenta con esta área donde cada máquina es diseñada a escala; allí es donde se realizan las primeras pruebas de los productos que solicitan los clientes. (FABRIL, 2020)

Antes de salir al mercado, los productos son valorados en todas las instancias, desde el sabor, el olor, hasta la presentación final con que llegará al consumidor, siempre pendientes de los deseos y necesidades de sus clientes. (FABRIL, 2020).

La calidad, la tecnología y el talento humano de La Fabril, le ha permitido contar con un sinnúmero de certificaciones que le

permiten colocar sus productos en los mercados nacionales e internacionales. (FABRIL, 2020).

Pensamos en cada uno de nuestros públicos de interés; por ello trabajamos cada día por ustedes, con el fin de alinearnos a los más altos estándares de calidad, filosofía que nos ha permito incursionar exitosamente en mercados internacionales, con clientes destacados que han puesto su confianza en la calidad de nuestros productos. (FABRIL, 2020)

La Fabril hoy

La Fabril se ha consolidado como un buen ciudadano corporativo, que ofrece productos de calidad, genera empleo, respeta el medio ambiente y establece buenas relaciones con sus públicos de interés, lo que la posiciona como un socio estratégico para el desarrollo del Ecuador. (FABRIL, 2020).

Innovación

La Fabril, es líder regional en la fabricación de grasas y aceites y de productos de aseo y cuidado personal. También produce insumos para panificación, pastelería, galletería, helados y coberturas, sustitutos de chocolates, aceites para frituras, conservas y pinturas. Además de biocombustibles. (FABRIL, 2020)

Certificaciones

La industria de las ideas cuenta con un sin número de

certificaciones que le permiten colocar sus productos en los mercados nacionales e internacionales. (FABRIL, 2020).

Nestlé

A partir de la motivación de crear un alimento nutritivo y económico, que sirviera como reconstituyente y fortificante para los niños víctimas del hambre que sacudía a Europa, el farmacéutico Henri Nestlé creó, en 1867, una combinación de leche en polvo y harina de trigo, a la que llamó "harina lacteada".

La fama de este producto creció en Europa y, en 1868, se inició la producción industrial de esta fórmula, que hoy se sigue comercializando en el mundo con la marca CERELAC. (NESTLE, s.f.)

Con la producción y venta de esta harina lacteada, nació Nestlé como empresa; y, con la fusión de Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (con su marca principal La Lechera) y la empresa fundada por Julius Maggi, se amplió la gama de productos, para lograr la consolidación como la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. (NESTLE, s.f.)

Nestlé, se expandió por toda Europa; no obstante, la Primera Guerra Mundial (1914-1918) generó la necesidad de ubicar fábricas en lugares alejados del conflicto; por esto, la empresa llegó a Estados Unidos.

En 1919, tenía 42 fábricas en ese país y, en 1920, se estableció la primera planta de Nestlé en Latinoamérica, ubicada en Ararás, Brasil. Pronto, la compañía se expandió por todo el continente.

(NESTLE, s.f.)

Actualmente, Nestlé está presente en más de 100 países del mundo y cuenta con más de 278.165 colaboradores, que trabajan para ofrecer Nutrición, Salud y Bienestar, a sus clientes. (NESTLE, s.f.)

Mercado meta en Nestle

Mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable.

Cada día impactamos en las vidas de miles de millones de personas: desde los agricultores con los que trabajamos hasta las personas y las familias que disfrutan de nuestros productos, y desde las comunidades en las que vivimos y trabajamos hasta el medioambiente del que todos dependemos. (NESTLE, s.f.)

Áreas que impactamos

Impulsados por el propósito de nuestra empresa de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, hemos definido tres ambiciones generales que guiarán nuestros esfuerzos por alcanzar los compromisos 2020 y apoyar la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Nuestras iniciativas están respaldadas por 42 compromisos . (NESTLE, s.f.)

Personas Saludables

La nutrición es clave para asegurar el desarrollo sano de los

niños. Pero como siempre, la teoría es una cosa y la práctica es otra. Alentar a los niños a comer más vegetales y frutas, asegurándonos de que sus comidas sean lo más nutritivas posible y que sus fuentes de proteínas estén diversificadas, puede ser todo un desafío para los padres de familia y cuidadores. (NESTLE, s.f.)

Iniciativa Global Youth: Nestlé Needs Youth

En Nestlé, creemos que las comunidades prosperan cuando ofrecen oportunidades para las generaciones más jóvenes. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que dos de cada cinco jóvenes están desempleados o tienen un trabajo que los mantiene en condiciones de desventaja. Como compañía global, estamos decididos a ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades y adquirir experiencia para desarrollar una carrera laboral o crear sus propios negocios. (NESTLE, s.f.)

Queremos que en la próxima generación se formen los equipos creativos e innovadores de nuestra empresa, agro-emprendedores exitosos, empresarios y agentes de cambio, independientemente de su campo o nivel de experiencia. A través de esta iniciativa contribuimos a construir comunidades más prósperas y resistentes apoyando los Objetivos de Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas. (NESTLE, s.f.)

Desde 2015, Iniciativa por los Jóvenes es un compromiso de Nestlé orientada a contribuir en la preparación y capacitación de las próximas generaciones. A partir de este nuevo compromiso

incrementaremos nuestro alcance para abarcar toda nuestra cadena de valor, desde el abastecimiento de materias primas hasta la fabricación y distribución de nuestros productos. (NESTLE, s.f.)

Nuestra ambición

Nuestra ambición es ayudar a 10 millones de jóvenes de todo el mundo a tener acceso a oportunidades económicas para 2030. (NESTLE, s.f.)

Nuestras acciones

Durante la última década, emprendimos acciones mundiales, locales y de marca que han ayudado a preparar a cientos de miles de jóvenes para el trabajo; capacitamos y apoyamos a más de 4 millones de agricultores alrededor del mundo y desarrollamos las habilidades empresariales de 2 millones de mujeres trabajando hacia nuestra ambición para 2030, nos enfocaremos en tres áreas clave: (NESTLE, s.f.)

Empleabilidad

Estamos decididos a ayudar a los jóvenes a desarrollar sus habilidades para que puedan encontrar mejores opciones de trabajo por medio de los pilares: Oriéntate, Empléate, Entrénate y Más oportunidades. (NESTLE, s.f.)

Agro-emprendedurismo

Apoyamos el desarrollo de la próxima generación de agro-emprendedores brindándoles herramientas que los impulsen a convertirse en líderes de la agricultura. Con ello fortaleceremos nuestra cadena de valor contribuyendo al desarrollo del campo. (NESTLE, s.f.)

Emprendedurismo

Valoramos el espíritu emprendedor identificando y fomentando el talento de los jóvenes. Lo que nos ayudará a llegar a nuevos mercados y consumidores. Son los innovadores quienes encontrarán las soluciones para el reto empresarial del futuro. (NESTLE, s.f.)

Estamos conscientes de la urgencia de actuar y ayudar a enfrentar los desafíos de obesidad y malnutrición en la niñez. (NESTLE, s.f.)

Estudio de casos

Caso Europeo

El presente estudio de caso que vamos a presentar es acerca de Zara, esta empresa pertenece al gran grupo de INDITEX siendo un fabricante y distribuidor de la moda española, la cual ha sabido segmentar su mercado en varias cadenas de tiendas como Pull and bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius, Berska, y como lo hemos mencionado Zara.

Zara, diseño de Experiencias de moda únicas al alcance de las clases medias

Grandes cambios en la Industria de la Moda.

La industria de la moda, ha ido cambiando fuertemente a lo largo de los años, y las empresas de moda están cambiando la forma en que hacen negocios, con procesos de compra más rápidos, llegando a un mayor volumen de compradores, haciendo crecer la demanda. Se enfocan cada día más en los consumidores y en lo que buscan en ese momento, la moda de las clases medias, con colecciones dinámicas que crean tendencias y se acercan a lo que buscan los consumidores. El concepto de moda rápida y dinámica está ganando terreno en la industria, cada día es más importante seguir las últimas tendencias y producir acorde con este movimiento, ya no basta con tener solo dos colecciones por año, la renovación de colecciones ocurre en forma permanente.

El mundo de la moda ha cambiado considerablemente en las últimas décadas, los productos de moda eran comprados y usados únicamente por una pequeña élite de consumidores. Hoy en día la moda se ha convertido en un mercado masivo, adaptándose a la capacidad de compra de los clientes y ampliando la demanda a lo largo de la pirámide poblacional. lo que se puede llamar el proceso de democratización de la moda. De esta manera, las empresas de moda necesitan adaptar su negocio y hacerlo más tecnológico y ágil, para que la experiencia de compra sea lo más agradable posible.

Los productos de moda son comprados por todos los segmentos de la sociedad, ayudados por precios más bajos, ampliando el target, llegando a un creciente número de compradores en todo el mundo. Hoy la industria de la ropa y los accesorios es altamente competitiva, con la rápida expansión de las grandes cadenas como Zara y HyM. Hoy se compite por conseguir las mejores experiencias de los consumidores en las tiendas, tratando no solo de vender prendas, sino impactar todos los sentidos. Existe una fuerte orientación hacia el mercado, hacia el cliente, al cual se focaliza en lograr una mayor satisfacción de los clientes logrando así una mayor rentabilidad.

Los consumidores no solo buscan productos diferentes, sino que, además, utilizan diferentes canales on-line y off- line para comprar. Las compras en línea están ganando a los usuarios día a día quienes buscan comodidad, ganar tiempo y confort. Este comportamiento varía en las diferentes generaciones, para los nuevos consumidores el comercio en línea es parte de sus rutinas diarias y de sus hábitos de compra.

Una de las normas del, marketing tradicional más efectivas es que tus clientes pasen por delante de tu tienda, entren y compren. Cuando viajas por el mundo, te das cuenta que es imposible no comprar en Inditex, está en las mejores calles y avenidas de las mejores capitales del mundo.

Zara revolucionó en mundo de la moda

Zara es una empresa española de venta de ropa, cuya sede

principal está en la ciudad de La Coruña, Galicia. La compañía fue fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la principal marca del grupo Inditex y el minorista de indumentaria más grande del mundo con más de 2200 tiendas y con una amplia presencia en todos los continentes. Es popular debido a su concepto de "moda rápida", masiva llevando la moda a los consumidores de clase media en todo el mundo. Amancio Ortega, el fundador de Zara y su grupo Inditex, no pensaba que fuera a llegar tan lejos cuando decidió en 1975 abrir su primera tienda.

Lo curioso es que inicialmente la llamó Zorba, como la vieja película de 1964 'Zorba el griego'. Sin embargo, después de haber hecho el letrero del comercio, Ortega se dio cuenta de que en la misma calle ya había un pequeño bar con el mismo nombre, y decide guardar algunas letras del cartel. La Z, A, R... Y pensó: ¿por qué no añadir a otra ?.

Amancio Ortega abrió la primera tienda de Zara en 1975 en el centro de La Coruña, (Galicia, España).

Durante la década de 1980, Ortega cambió el diseño, la fabricación y el proceso de distribución para reducir los plazos de entrega y reaccionar a las nuevas tendencias de una manera más rápida, lo cual llamó "moda instantánea", un concepto que suponía cambiar las colecciones de Zara cada semana en lugar de cada tres meses (como lo hacía usualmente otros minoristas), lo que a su vez hacía que la variedad de piezas fuera prácticamente infinita e invitaba a los consumidores a adquirir mucho más en un lapso corto de tiempo. Las mejoras incluyeron además el uso

de tecnologías de la información y el uso de grupos de diseñadores en lugar de individuos.

Zara solo necesita una semana para desarrollar un nuevo producto y llevarlo a las tiendas, en comparación con el promedio de seis meses del resto de la industria minorista. Lanza alrededor de 12.000 nuevos diseños cada año y tiene una política invertir en publicidad lo menos posible; la empresa prefirió invertir un porcentaje de los ingresos en la apertura de nuevas tiendas en su lugar. Esto se debe a que Zara y todas las marcas de su casa matriz, Inditex, tienen un monopolio en este modelo de negocio; la ausencia de un competidor permite que pueda subsistir sin hacerse mucha promoción. Su estrategia de marketing más importante supone la explotación al máximo de su concepto y de la presencia física en todos los centros comerciales, avenidas y calles más importantes del mundo.

Pero Zara no logra democratizar la moda y le dio un giro completo a la industria textil desafiando las prácticas y los procesos que se habían generalizado hasta entonces y que nadie se había atrevido a romper. Es un verdadero modelo disruptivo en la moda, cambiando la forma y la frecuencia de compra de ropa de muchas mujeres y hombres alrededor del mundo. Así, la revolución causada por Zara no sólo ha beneficiado al consumidor clase media y le ha dado la importancia que no tenía hasta antes de que desafiase el status que, también, ha cambiado por completo el ritmo de la industria textil y de la moda creando el concepto de fast fashion.

Para Zara, los consumidores son la razón de su existencia, permanentemente están en contacto con los compradores identificando sus deseos y necesidades, para lo cual siempre buscan segmentar el mercado buscando diferenciarse en cada uno de los grupos. Logrando diferenciarse de una manera ágil y permanente en el tiempo.

Desde el principio, Zara es un éxito en donde su principal diferencial ha sido el seguimiento rápido de las tendencias en la moda, logrando estar siempre un paso por delante de sus compradores.

El grupo Inditex, cuenta con más de 7000 tiendas y presencia en 88 países y más de 153.000 empleados. El grupo cuenta con diferentes formatos como Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterque.

> "Pensamos y actuamos de manera sostenible en todas las fases de nuestra actividad y asumimos como propias las expectativas de nuestros grupos de interés. Nuestra moda es Right to Wear".

Pablo Isla. Presidente de Inditex.

> "QUEREMOS CREAR MODA QUE SEA RIGHT TO WEAR: ATRACTIVA, ÉTICA Y DE CALIDAD"

Las marcas: Cada una de las marcas tiene una personalidad, imagen y oferta únicas e independientes. Sin embargo, comparten un modelo de negocio único**,** en donde siempre coloca al cliente

en el centro de todas sus decisiones. Cada una las ocho marcas, tiene una personalidad única y cuenta con un equipo de diseño propio. Todas ellas tienen independencia para desarrollar los estilos y prendas que más encajan con sus clientes, y comparten el modelo de negocio sostenible de Inditex.

Zara, fundada en 1975, es la marca principal del grupo y siempre está buscando satisfacer las necesidades de sus clientes y siguiendo las últimas tendencias de moda en el mercado. La marca trata de hacer esto en todas las diferentes edades y culturas. Aunque, sus productos son principalmente para estilos y personas más clásicas. Cuando entramos en una tienda Zara, el entorno está hecho para que pasemos mucho tiempo dentro. El olor, la música, las luces, todo fue pensado cuidadosamente para darnos una experiencia agradable en la tienda, impactando todos los sentidos. Gracias a la determinación, la ambición y la voluntad de extender su concepto de moda global de masas por el mundo, Amancio Ortega ha logrado que la marca Zara sea conocida por millones de personas en los cinco continentes, haciendo crecer en forma significativa la dinámica de la demanda en el mercado y en el mundo de la moda. El logotipo de Zara es el ejemplo perfecto de una identidad corporativa simple, pero a la vez exitosa, corto y fácil de recordar. Se basa en un tipo de letra personalizado, con serifas. El color negro en el logotipo de Zara representa la elegancia, el estilo y la excelencia de la marca, aunque también vamos a verlo en colores neutros como el azul y el beige. Es el denominado

"buque insignia" de Inditex. Es la más antigua de las enseñas (1975) y a día de hoy conserva el carácter generalista inicial vistiendo a la familia joven de clase media. Dispone el mayor número de puntos de venta, alrededor del 41% del Grupo. Está presenta en unos 30 países y siempre en los lugares más privilegiados de las principales ciudades. Es en Zara donde se da una mayor rotación de producto. Su modelo se caracteriza por la continua renovación de productos: nuevos artículos llegan a las tiendas dos veces por semana.

En sus inicios, Zara tenía un posicionamiento claro, basado en ropa de tendencia a buen precio. A día de hoy, y pesar de que el precio ya no es tan barato como lo era antes, todavía pervive esta idea en la mente de los consumidores. Zara ha sido la única enseña del Grupo cuyas colecciones se centran en tipos de públicos distintos como son, ropa de hombre, mujer y niño y con diferentes estilos.

Su éxito ha sido conseguir ofrecer lo que el consumidor pide y, además, hacerlo en el menor tiempo posible, a un precio asequible y con una buena calidad.

Su estrategia consiste en controlar todo el proceso (diseño, fabricación, distribución y venta) para acercarse de forma permanente a la demanda del cliente. Ese proceso les permite tomar decisiones ágiles sobre el surtido de prendas, incluso en cuestión de semanas, y no una vez por temporada, como el resto

de fabricantes. Y Zara llevó esa estrategia a un extremo. Las tiendas tienen la capacidad de decidir el surtido de prendas y su adaptación permanente a los gustos de sus clientes. la flexibilidad que ofrece el de Zara le permite adaptar su ropa a circunstancias tan impredecibles como cambios inusuales en el clima, por lo que su valor de marca aumenta como resultado de esta ventaja competitiva.

Actualmente su posicionamiento y modelo de negocio, que se puede resumir en tres pilares:

1. Altísima rotación de los productos.
2. Generación de una experiencia en las tiendas físicas.
3. Adaptación de nuevas tecnologías en sus espacios.

Zara, tiene tanta información de sus clientes y de su propia red, que capta las tendencias mientras se están produciendo. Al resto de empresas este proceso les cuesta entre un mínimo de 3 a 6 meses, Zara es capaz de analizar toda la información de su red, clientes y tendencias, y en 15 días tenerlo en sus tiendas. Este "just in time", es la clave de su éxito.

Valor de la marca: En 2015, Zara ocupó el puesto 30 en la lista de mejores marcas mundiales de Interbrand, y ya para entonces Amancio Ortega, su creador, se había convertido en uno de los hombres más acaudalados del planeta Tierra con una fortuna personal que superaba los 70.000 millones de dólares y se debatía el primer puesto de la lista Forbes con Bill Gates. Según

el informe Best Global Brands 2017, elaborado por la consultora de marca Interbrand, Zara se ha convertido en la marca española más valiosa, seguida de Movistar y Banco Santander. Llega por primera vez la primera posición del ranking tras ver aumentado su valor un 45% (es la que más crece de todas las marcas españolas) hasta alcanzar 15.452 millones de euros. Según el informe de Interbrand: "La marca española más global encabeza el ranking por primera vez en la historia de Mejores Marcas Españolas, gracias a un espectacular incremento de su valor de marca, un 45%. Zara, que junto a Zara Home representan un 70% de las ventas de Inditex, sigue siendo la enseña más importante del grupo, con presencia física en 94 mercados y online en 45". Para Brand Finance empresa global de evaluación de marcas Zara se sitúa así en este prestigioso top ten por delante de firmas como Adidas, Uniqlo ,Hermès, Rolex, Gucci o Cartier. Las 10 primeras marcas del ranking acumulan un valor de 67.000 millones de euros, alrededor del 6% del PIB español.

Pull & Bear, fundada en 1991, fue creada con el propósito de satisfacer las necesidades de los jóvenes amantes de la moda. Estas tiendas de marca son instalaciones creativas, generalmente hechas con objetos reciclados, con el objetivo principal de crear un espacio cómodo donde los clientes jóvenes puedan disfrutar de pasar el tiempo. Es una marca centrada en los jóvenes. Empezó con moda masculina, aunque en la actualidad cuenta también con una línea femenina. Se centra en la moda juvenil y desenfadada,

comprendida entre los 14 y los 30 años, con un estilo muy urbano. Pull & Bear ha dejado de ser un simple punto de venta para convertirse en un estilo de vida. En apenas unos años, se detectó cómo nacía un nuevo tipo de consumidor, con un estilo menos casual-clásico y más streetwear.

Bershka, fundada en 1988, es un estilo más urbano para clientes más jóvenes. Sus tiendas tienen el propósito de crear un punto de encuentro donde los clientes pueden encontrar moda callejera, música y arte. El arte es parte de la esencia de la marca. Dirigida principalmente al público femenino más joven. Aunque empezó distribuyendo únicamente prendas femeninas, en la actualidad vende también ropa masculina, aunque en menor proporción. Es un estilo juvenil, pero sin llegar a ser tan urbano como Pull & Bear. Se trata de una moda más sexy, más provocadora. Es una tienda para adolescentes 100%.

Stradivarius, fundada en 1995, vende ropa informal para hombres y mujeres y siempre está introduciendo nuevos diseños de tendencias para clientes jóvenes ocasionales. Acerca de estas tres marcas (Pull & Bear, Bershka y Stradivarius), ya que están hechas especialmente para clientes jóvenes, dentro de las tiendas, el ambiente está hecho exactamente para eso: música fuerte, olores fuertes. A diferencia de Zara, no es importante tener clientes dentro de estas tiendas durante mucho tiempo. El objetivo es que vean los productos, los prueben y los compren

rápidamente. Inditex compró Stradivarius en 1999 con el fin de potenciar la demanda femenina y acabar así con un serio competidor en el mercado doméstico para su otra enseña Bershka. Dirigida también a un público femenino joven le dio un giro a su posicionamiento original (dado que era similar al de Bershka) centrándose en la ropa medio hippy-medio disco para mujeres en torno a los 20-30 años. Hasta el 2007, la marca se había dirigido a una consumidora muy joven, de ahí que decidiesen reposicionar su marca, sus hábitos y su lifestyle, para llegar hasta el segmento de los 30.

Massimo Dutti, fundada en 1985, es una marca más premium, sobria y representa el estilo elegante y universal de los hombres y mujeres cosmopolitas de hoy. Las colecciones van desde los looks más sofisticados a los más informales. Fue en 1991, cuando Inditex adquirió el 65% del grupo Massimo Dutti y ya en 1995-1996 pasó a poseer la totalidad del capital. Este sello comercial está destinado a satisfacer tramos de mayor standing, clase media-alta, de la moda de masas tanto masculinas como femeninas. Es moda de mayor calidad que transmite la imagen de elegancia clásica, conectando con un público independiente, urbano y cosmopolita. Fue la primera cadena con precio premium de Inditex.

Oysho, fundada en 2001, tiene diferentes líneas de productos, como lencería, ropa deportiva, ropa de dormir y ropa de playa.

Sus productos están cuidadosamente creados para ofrecer moda, calidad y confort. Oysho nació con el objetivo de trasladar al sector de la lencería la filosofía del Grupo Inditex ofreciendo las últimas tendencias de moda con calidad y buen precio. Nació para competir con Women' Secret (WS). El caso de Oysho es un claro ejemplo de "ser el 2º en la mente del consumidor", ya que Woman´s Secret es lider indiscutible en el sector, convirtiéndose así Oysho en el seguidor del Nº 1, algo atípico en la trayectoria llevada a cabo por el grupo hasta el momento.

Uterqüe, fundada en 2008, es la marca más lujosa del grupo y ofrece productos de alta calidad. Desde ropa hasta calzado y accesorios de lujo, todo está diseñado exclusivamente por el equipo creativo de Uterqüe. La oferta comercial de Uterqüe está formada principalmente por complementos de moda -bolsos, calzado y marroquinería, bisutería y otros accesorios tales como pañuelos, gafas, paraguas o sombreros, complementados con una cuidada selección de prendas en textil y piel. Se trata de una nueva fórmula más minimalista y exclusiva.

Zara Home, fundada en 2003, es una marca especializada en los últimos diseños para el hogar. Con la creación de Zara Home, Inditex apostó por la extensión de su línea de negocio hacía un producto completamente diferente centrado en colecciones para el hogar. Con esta enseña, cambió de posicionamiento, ya que es en este formato comercial donde se

aprecia la evolución en el escalado de precios, ya que Zara Home no es considerado "barato" sino "buen precio". Zara Home ofrece diseño, calidad y artículos novedosos para el hogar a precios competitivos.

Lefties es la marca más nueva del grupo y fue creada para ofrecer las últimas tendencias de moda a precios asequibles. Fue diseñado para todas las edades.

Eficiencia y logística es parte del secreto

El Grupo estableció un sistema de distribución capaz de reaccionar rápidamente ante los cambios en las tendencias del mercado, y siempre han estado pendientes de escuchar atentamente a sus clientes y ofrecerles las modas que desean, para esto el grupo creó una estructura organizativa que cubre todas las etapas de la cadena de valor de la moda. Gran parte de su éxito recae en su sistema logístico, pero realmente la clave reside en una búsqueda constante de mejora para responder más rápidamente a las necesidades de sus clientes. Por ello, Zara ha comenzado a implantar un modelo único y revolucionario en retail: una logística robotizada en las propias tiendas para la entrega de pedidos a través de una pantalla táctil que maneja el consumidor.

La concepción y el diseño de las prendas solía llevar alrededor de un año y la fabricación de las mismas unos tres meses para solo dos temporadas en el año (primavera/verano y

otoño/invierno), gracias a la integración que hizo la empresa de Amancio haciéndose cargo del diseño y la fabricación de las prendas para luego completar ésta con el lanzamiento de sus propias tiendas a través de Zara, pudo acortar el ciclo poco eficiente y dinámico que predominaba en la industria reduciendo el proceso de fabricación y distribución a tan solo tres semanas. Poder responder de forma ágil y rápida a los nuevos gustos y tendencias del mercado (en lugar de que el mercado se adaptara a colecciones que por la tardanza que podían tomar desde que se concebían hasta que llegaban a las tiendas podían no ser las más actuales), evitar una fuerte acumulación de existencias e inventarios como solía ocurrir en la mayoría de los casos y beneficiar al cliente con precios competitivos al desintermediar varias de sus actividades y evitar manejar altos niveles de inventario por prolongados periodos (algo que en el caso de otras marcas afectaba notablemente el precio de las prendas en tanto que el elevado costo de los inventarios sólo podía ser compensado por unos precios igualmente altos para hacer de todo el ciclo algo rentable).

Una de las claves del modelo Zara está en haber conseguido adaptar la oferta, en el menor tiempo posible, a los deseos de los clientes, y, donde el factor tiempo es el más importante, por encima de los costos de producción. La primera ventaja es la integración Vertical, determinante para una rápida respuesta de la oferta a una demanda muy cambiante. En el grupo Zara se realiza una perfecta sincronización en los procesos de producción

y distribución, con lo que puede anticiparse en mejores condiciones a su competencia.

La mayor evidencia de la flexibilidad productiva reside en la rapidez de acceso al mercado de las prendas de Zara. Mientras que su competencia necesita una media de 6 meses para diseñar el producto y otros 3 meses para fabricarlo y colocarlo en los puntos de venta, la firma gallega lo hace, para el primer caso entre 3 y 4 semanas y para el segundo en 7 días, es decir, reduce el tiempo de acceso al mercado en más de un 80%. De este modo, la flexibilidad constituye la mayor ventaja competitiva de Inditex, colocándose a una distancia considerable del resto de empresas del sector.

Cadena de Suministro: La cadena de suministro de Zara hizo posible que la marca se convirtiera en la Fast Fashion Pioneer debido a su capacidad para seguir las nuevas tendencias y responder a los cambios en la demanda. La idea de negocio original era muy simple. Vincular la demanda de los clientes con la fabricación y vincular la fabricación con la distribución. Las tiendas de Zara tienen ropa para hombres y mujeres, así como ropa para niños en su dependencia Zara Kids. Los productos se suministran con base en las tendencias del consumidor. Su cadena de suministro altamente receptiva envía nuevos productos a las tiendas dos veces por semana. Después de diseñar los artículos, de los cuales se hacen unos 450 millones al año, se demora de 10 a 15 días culminar todo su proceso de realización.

Toda la ropa se procesa a través del centro de distribución en La Coruña, España. Los artículos nuevos se inspeccionan, clasifican, etiquetan y cargan en camiones y, en la mayoría de los casos, la ropa se entrega en un lapso de 48 horas. La mayoría de los productos que Zara vende se fabrican en países como España, Portugal, Turquía y Marruecos. Las prendas con una vida útil más larga, como las camisetas básicas, se subcontratan a proveedores de bajo costo, principalmente en Asia. La compañía puede diseñar un nuevo producto y tener productos terminados en sus tiendas en cuatro a cinco semanas; puede modificar elementos existentes en tan solo dos semanas. Acortar el ciclo de vida del producto significa un mayor éxito para satisfacer las preferencias de los consumidores. Si un diseño no se vende bien en una semana, se retira de las tiendas, se cancelan los pedidos y se busca un nuevo diseño.

> *Queremos cerrar el círculo de nuestro modelo de negocio (close the loop) y desarrollar un ciclo de vida completo y eficiente para nuestros productos, en el que ninguno acabe en un vertedero.*

La Investigación e Información es en gran parte la clave del éxito

La principal filosofía de las tiendas Zara es "escuchar al cliente". Una sencilla forma de escucharle es prestar atención a lo que adquiere, tener en cuenta los productos que reclama durante varias temporadas y tratar de observar lo que le gusta y lo que

no. El equipo de diseño recolecta en forma permanente las tendencias del mercado.

En primer lugar, a partir de la información que proporcionan sobre las últimas tendencias de la moda un equipo de diseñadores que viaja continuamente por todo el mundo en busca de las pasarelas internacionales, visitando las colecciones de los grandes modistos. Ello les permite conocer hacia dónde se sitúan las tendencias con alguna anticipación, las transmiten a sus diseñadores, quienes las simplifican y traducen en términos de moda de masas.

Unos segundos equipos de informadores recorren los ambientes frecuentados por los consumidores potenciales (cafeterías, discotecas, universidades, lugares de ocio); y obtienen así nuevas vías que complementaran a las anteriores. La fuente más importante de innovación al grupo son los informes emitidos por los vendedores desde todos los puntos de venta del mundo. Todos los diseñadores, directores de tienda y demás personal son auténticos cazadores de tendencias, ya que por su trabajo viajan con frecuencia y están constantemente sometidos a impactos de moda.

Innovación, variedad y surtido: Las tiendas son surtidas varias veces a la semana con nuevos artículos. Los consumidores perciben este diferencial de Zara cuando visitan la tienda. Las nuevas tendencias del mercado son llevadas a las tiendas en forma ágil y de manera continua, logrando tener una capacidad

prácticamente inmediata de respuesta al mercado. Las tiendas son surtidas con productos muy atractivos incluyendo las épocas de rebajas. Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector de la moda en la actualidad es la introducción de innovaciones.

Expansión Internacional: En 1988, la compañía comenzó su expansión internacional abriendo su primera tienda fuera de España en Oporto, Portugal. En 1989, ingresó a los Estados Unidos, y luego a Francia en 1990. Durante la década de 1990, se expandió a México (1992), Grecia, Bélgica y Suecia (1993). A principios de la década de 2000, abrió sus primeras tiendas en Japón y Singapur (2002), Rusia y Malasia (2003), China, Marruecos, Estonia, Hungría y Rumania (2004), Filipinas, Costa Rica e Indonesia (2005), Corea del Sur (2008), India (2010), y Sudáfrica y Australia (2011). Zara la mara estrella del grupo empresarial inauguró a comienzos del mes de marzo de 2016 su nueva tienda bandera en el epicentro del Soho neoyorquino. Amancio logra de esta manera contar con ocho tiendas de ZARA en el corazón de Estados Unidos.

Tecnología: En septiembre de 2010, Zara lanzó su boutique en línea. El sitio web comenzó en España, el Reino Unido, Portugal, Italia, Alemania y Francia, y en noviembre de ese mismo año, extendió su servicio a otros cinco países más: Austria, Irlanda, los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo. Las tiendas en línea comenzaron a operar en los Estados Unidos en 2011; Rusia y

Canadá en 2013; México, Rumanía, y Corea del Sur en 2014; e India en 2017.

Zara introdujo el uso de la tecnología RFID en sus tiendas en 2014. Los chips RFID se encuentran en las etiquetas de seguridad que se quitan de la ropa cuando se compra y se pueden reutilizar. El chip permite a la empresa hacer un inventario rápidamente mediante la detección de señales de radio de las etiquetas RFID. Cuando se vende un artículo, el almacén es notificado inmediatamente para que el artículo pueda ser reemplazado. Un artículo que no está en el estante se puede encontrar fácilmente con una etiqueta RFID.

La publicidad de Zara: aparece un recurso tan elemental como el boca a boca para transmitir, por ejemplo, un eslogan tan poco original como el de la adquisición de un "producto de diseño a precios asequibles". En segundo lugar, el diseño exterior de sus puntos de venta, situados todos ellos en áreas muy concurridas y con escaparates que difícilmente pasan desapercibidos. A todo ello se unen unos interiores muy estudiados, adaptados al público que los visita, y que son el resultado del trabajo minucioso de un equipo de arquitectos e interioristas que relaciona los metros cuadrados de superficie con la disposición del producto, el volumen de la música ambiental y las luces directas e indirectas. A todo ello se añade la modificación semanal de la oferta, lo que provoca, y esto es lo que se pretende, que los consumidores visiten periódicamente sus establecimientos.

Como se ha visto hasta ahora, ***Zara otorga una enorme importancia al punto de venta.*** Uno de los elementos fundamentales en el local es, por supuesto, la publicidad en el punto de venta, que, en su caso, es el conjunto de imágenes que dentro y fuera de la tienda ilustran a través de modelos la idea de la marca. Zara conoce bien el sector donde se mueve: la moda tendencia. Por ese motivo elige bien las modelos que utiliza, entre las mejores top del momento. Siempre realiza una elección elegante, de perfil discreto, pero de la mejor calidad: para una persona experta en moda es fácil reconocer una estrategia más para identificar la marca con la moda y el glamour de las últimas tendencias que se encuentran en la pasarela.

En Inditex, lo primero que se plantea es la reacción que tienen los clientes ante la tienda Zara, ante la experiencia en el punto de venta, y, a partir de ahí, se estudia la oferta para que sea variada y se adapte a los gustos y las tendencias de los compradores. En este caso, el concepto de temporada varía; ya no se preparan dos temporadas con antelación, sino que día a día se pone en marcha la interacción con el cliente, generando la sensación de cambio y dinamismo y generando siempre la sensación de sorpresa.

Eso requiere una estructura lo suficientemente ágil para que esa reacción sea eficaz. El modelo se da la vuelta y la tienda se convierte en el corazón, que recoge toda la información recibida de los clientes y que, a su vez, se comunica a la central. Esta información pasa a los equipos comerciales que hablan entre ellos

para determinar lo que puede gustar y lo que no. Los equipos comerciales son de gran relevancia para conseguir la información y el feed back permanente de los clientes.

El producto: Dentro de las tiendas Zara, los escaparates y la colocación interna del producto desempeñan un papel fundamental. Según el departamento de comunicación, los escaparates son el imán para atraer a los clientes. El producto es el núcleo de las tiendas Zara y todo gira en torno a él: los escaparates, su coordinación en tienda y la renovación constante del producto para adelantarse a los gustos del cliente. Los coordinadores de producto buscan crear una tienda elegante, donde comprar sea una experiencia lo más agradable posible. También buscan mostrar el look completo o posibles combinaciones de una o varias prendas de una determinada subcolección, facilitando una vez más, la compra al cliente.

La imagen de las tiendas: El interior de las tiendas de Zara resulta fuertemente poderoso en cuanto a imagen y es el gran lugar de la experiencia. El uso de grandes carteles y banderolas distribuidos a lo largo de toda la planta concede un impacto visual singular para el cliente de moda y tendencia. El punto de venta es la gran valla publicitaria de la marca en donde todo conjuga, la experiencia, el producto, la imagen y la distribución. (Monjo, marketinginteli.com, s.f.).

Caso Latinoamericano

En la presente oportunidad, se dará a conocer un estudio de caso acerca de la reconocida cadena Latinoamérica "Crepes & Wafles", esta empresa nace en Colombia en 1980 cuyos fundadores y propietarios son Beatriz Fernández y Eduardo Macias, la misma que está ubicada en la categoría de restaurantes familiares, es un intermedio entre los restaurantes de manteles y las comidas rápidas. Es una verdadera experiencia gastronómica, la cual impacta los cinco sentidos de sus comensales, con su amplia variedad, la decoración de sus platos, la amplia gama de sabores de diferentes orígenes, una carta de helados y postres única, la decoración de los locales, la presentación, la actitud y la preparación de sus meseras**.**

Desarrollo

Crepes&Waffles, se ha convertido en una de las marcas de restaurantes más importantes en el entorno de las familias colombianas en los últimos 30 años. No vende platos típicos, pero los colombianos la sienten como un símbolo. La cadena de restaurantes Crepes & Waffles se ha convertido en un ícono nacional. La cadena Crepes & Waffles celebrará el año entrante 40 años, de la mano de Beatriz Fernández y Eduardo Macías.

Crepes y Waffles, no está en el negocio de la comida; está en el negocio del desarrollo experiencias agradables para sus clientes, para las familias. En Crepes & Waffles, es un lugar en donde se combinan la calidad humana y la calidad e innovación

en sus productos.

Esta empresa multinacional cuenta, aproximadamente, con 4 500 empleados de los cuales un 91% son mujeres que laboran en sus 90 restaurantes y 72 heladerías donde venden postres y helados.

El reto actual de las marcas es generar experiencias memorables que aumenten la lealtad de los clientes y que detonen en forma dinámica y permanente el voz a voz; estas experiencias se generan a través de los contenidos de la marca y la calidad del producto o servicio representada en su oferta de valor, el resultado que se busca es el engagement; es decir, el compromiso profundo y de largo plazo del cliente con la marca, esto lo logra con creces Crepes&Waffles.

Un domingo, el 13 de abril de 1980, nace un sueño y una ilusión de dos jóvenes universitarios llenos de pasión y amor quienes se lanzan a hacer una idea realidad. Iniciaron en un pequeño local en Bogotá, ubicado en la calle 85 con carrera 11, una pequeña crepería estilo rústico francés con una barra de madera y un ambiente joven e informal, en donde buscaban despertar admiración por servir arte sano con amor y alegría a precios razonables. Los Waffles, una receta que inicialmente había sido sacada de un libro inglés y luego fue cambiada por la receta de Manuelita Durán, una Bogotana, que después de haber dicho que sus Wafles eran horribles les dio la receta que hoy en día utilizan en todos los puntos de Crepes & Waffles.

Lo que empezó como una idea en la Universidad (Colegio de

Estudios Superiores de Administración CESA) se convirtió en un exitoso negocio el cual hoy se consolida como uno de los restaurantes líderes más visitados por los colombianos de clase media con una rápida expansión internacional.

En Crepes & Waffles, se promueve la innovación y el mejoramiento continuo, conservando el equilibrio entre alimentos seguros, sanos y frescos, con tecnología, haciendo énfasis en una gastronomía que creó un nuevo estilo de vida con un sabor inconfundible. En Crepes & Waffles, sorprender es el propósito y hacer a la gente feliz es el compromiso.

Misión.

Despertar admiración por servir arte-sano con amor y alegría a precios razonables.

Visión

Hacer de Crepes & Waffles S.A. una empresa líder en lo que realiza, despertando afecto y sentido de pertenencia entre todos sus clientes, empleados, colaboradores y la comunidad en general.

Segmentación

Su segmento objetivo son las familias de clase media colombiana, a quien ofrecen una excelente relación costo beneficio, una experiencia gastronómica a un precio asequible. Es un negocio multitarget, entre semana es una excelente alternativa a cualquier hora para las personas en zonas de trabajo para desayunar, almorzar o cenar, o simplemente un lugar ideal para

disfrutar un postre o un helado. Los fines de semana es un lugar de encuentro familiar de una experiencia gastronómica, de una amplia variedad de platos de dulce y de sal. Cubre diferentes estilos de vida relacionados con la alimentación, con una amplia gama de ensaladas y recetas saludables y platos divertidos para toda la familia. Es un lugar de celebraciones, de encuentros de amigos, de cumpleaños, aniversarios.

Posicionamiento

La innovación es el centro de su estrategia, actualiza permanente sus productos, servicios, funciones y procesos. Rejuvenece la marca en forma constante para que se logre identificar con la cotidianidad de sus públicos. "Despertar admiración en cada cliente por servir arte con amor y alegría a precios razonables". Es una marca ampliamente reconocida en nivel nacional, la cual hacer parte de la vida de las familias colombianas, consiguiendo fuertes vínculos emocionales con su target al ofrecer experiencias únicas a un precio razonable.

Estrategia de producto, oferta de valor:

La creatividad y la innovación han sido clave para mantener lo que hoy en día es Crepes & Waffles. Pendientes múltiples de detalles tales como no dejar envejecer la marca, de cuidar cada elemento propio del restaurante, sorprender con nuevas propuestas, y como dice Beatriz su fundadora "alimentar el alma y el espíritu".

Estos son algunos comentarios de clientes de Tripadvisor que nos ayudan a comprender la oferta de valor desde la perspectiva de los clientes:

> *" Siempre estaré feliz de tomar un brunch, almorzar, tomar unas onces o cenar en Crepes. La carta es para todos los gustos, comida francesa, mediterránea, apta para vegetarianos y veganos. La barra de ensaladas muy completa, los postres y helados no hablar. Muy recomendado y los previos moderados/ Precios justos, gran variedad de platos y una tradición de muchos años. La ventaja de Crepes es que no importa cuán complicados sean los gustos, aquí hay opción para todos: desde los amantes de la carne y comida de mar, hasta los vegetarianos, niños y adultos/ La carta siempre se renueva, aunque hay clásicos de toda la vida. Las bebidas y los helados son un gran plus."*

Macías destacó en las estrategias de crecimiento de Crepes & Waffles, una empresa que definió como un desafío gastronómico, un desafío humano y un desafío financiero. El ahorro y la eficiencia, sin agredir a los colaboradores, los grandes volúmenes en las compras y un manejo logístico adecuado, son algunos de los temas que hacen exitoso sus restaurantes.

Variedad

La amplia gama y amplitud de su menú, es una de sus mayores fortalezas y ventajas competitivas, lo que requiere de un exigente proceso logístico que permita servir las mesas en forma rápida

y eficiente. Esta variedad logra cubrir los gustos de todo tipo de personas en sopas, crepes, desayunos, postres, sus ensaladas, wafles, panes, bebidas entre otros. Una variedad de productos, de colores, sabores y aromas, una amplia combinación de recetas innovadoras de experiencias para el paladar, la vista y el tacto.

Innovación

La innovación permanente, con el ánimo de sorprender a sus clientes es parte de la estrategia, siempre es posible encontrar novedades en su carta al igual que la adaptación de recetas en los mercados internacionales. Nuevos platos y sabores en su heladería hacen parte de las experiencias de los clientes en su amplia gama de alternativas. Siempre es posible encontrar nuevos platos en el menú, nuevas recomendaciones, nuevos sabores de helado, nuevas decoraciones en sus platos siempre sorprenden a sus clientes con recetas novedosas y experiencias inolvidables.

Experiencia en el lugar

El restaurante Crepes and Wafles, siempre está decorado con sus calores blanco, habano y café, los pequeños ladrillos en las paredes, son colores cálidos para sentirse en un ambiente de tranquilidad y relajación, no colocan música pues la idea que tiene el restaurante es que las personas se puedan comunicar sin gritar. Uno de los "problemas" más importantes de Crepes, que su vez es una de sus mayores fortalezas, son las filas para ingresar, siempre están llenos, sin embargo, la rapidez y el

movimiento de sus clientes hacen que estas esperas no sean muy largas y los clientes tengan la paciencia de esperar para vivir la experiencia.

> *"En este restaurante ofrecen una comida deliciosa, muy bien preparada y para todos los gustos, lo malo para los clientes, y bueno para ellos, es que casi siempre está lleno y uno debe hacer cola para esperar mesa. Sus precios son accesibles/ Cuando se quiere comer algo sano, no de afán, muy buen precio. Hay que aprovechar a visitar una de las tantas sedes cuando no hay que hacer cola para entrar, es lo único que me molesta"*

Comunicación

La experiencia en los restaurantes, la decoración, la cobertura de los locales, la presencia en importantes centros comerciales son la esencia de su comunicación. Las experiencias memorables hacen que los clientes quieran regresar y recomienden el lugar a amigos y familiares. Hoy en día es una marca que hace parte de la tradición de la familia en donde cerca de tres generaciones han vivido las experiencias, esto va mucho más allá del voz a voz. Es una experiencia cultural que trasciende las generaciones y que hoy hace parte de la cultura gastronómica de los colombianos.

Estrategia de precio

"Uno no puede vender genéricos por que el cliente le pone el precio. Cuando se vende sueños o arte, uno mismo les pone el precio" Eduardo Macías. Pero la estrategia de precio va mucho

más allá de las palabras de su fundador, su excelente relación costo beneficio hace que el producto llegue a una amplia gama de la población, es una experiencia gastronómica que nuestras clases medias pueden pagar.

Estilo gerencial

El estilo de organización según sus propietarios está diseñado para que cada uno asuma riesgos, tome decisiones y asuma responsabilidades, incluso si se equivoca. La diferenciación, el valor agregado, los nichos distintos y la pasión son palabras que están en la vida empresarial de Eduardo Macías y Beatriz Fernández sus fundadores. El éxito de esta multinacional está basado en la calidad humana de sus trabajadores y empresarios, quienes a pesar de la importante expansión que han logrado, les han dado prevalencia a los mismos principios que desde un inicio los han caracterizado, como el buen trato a los clientes y al personal que trabaja en la empresa y la continua formación humana que reciben (Portafolio, 2006).

Estrategia de experiencia de marca

Todos sus platos ya sean de dulce o de sal viene decorados haciendo que sus clientes queden satisfechos por su presentación, cantidad, porción y combinación de sabores. Crepes and Waffles dice "amor servido a través del alimento, equilibrio entre tecnología y alimentos seguros, sanos y frescos." Cuenta con un ambiente grato y diferenciándose por el amor que transmite su marca,

generando permanentemente fórmulas creativas para el desarrollo de sus productos como experiencias para todos los sentidos.

El siguiente texto fue tomado del blog https://lamadridmorena.com/ en donde se narra la experiencia de Crepes and Waffles.

> "Además de los productos que le dan nombre, Crepes & Waffles ofrece una interesante carta de batidos verdes, helados y zumos de frutas, platos sin gluten, así como la espectacular barra de ensaladas disponible durante las comidas. Ojear su amplia carta es como viajar por los múltiples sabores de todo el mundo, desde la India a América latina, pasando por la gastronomía mediterránea y europea. Entre los entrantes destacan las sopas (la de cebolla o la covarachía son algunas de las más demandadas). Mientras que entre las propuestas de crepes saladas sobresalen la clásica Bretonne (huevo al estilo francés, jamón york y queso) o la Esencia trufada (champiñones Portobello con aceite de trufa, espárragos, queso y huevo). Si vas con un grupo de amigos, te recomendamos pedir unas mini crepes tostadas para compartir y para ir abriendo boca… Y si estás hambriento/a, pide un panne cook, pan gallego relleno de pollo y champiñones o stroganoff o pollo al curry o gambones al curry. En el apartado dulce, nuestros favoritos son los waffles de nutella o de frutos del bosque. Las raciones son muy generosas por lo que puede ser una buena idea compartir u optar por un mini waffle".

Responsabilidad social

La preocupación de Crepes & Waffles por brindar oportunidad

laboral a madres cabeza de familia o desplazadas que, en algunos casos, no tendrían opción en otro lugar. Vivienda, medicina prepagada y hasta capacitación para sus hijos son beneficios que les estimula a comprometerse y hacer de un sueño de dos un sueño común. Han llevado a la práctica un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social con sus empleados, que no es muy común en todas las empresas. En el mes de septiembre del año 20018, Crepes & Waffles lanzó a nivel nacional su helado de temporada llamado Dulce Tumaco.

> "Es indudable que el cacao está jugando un papel fundamental en la construcción de paz y reconciliación en Tumaco y el Pacífico colombiano, por esta razón, encontramos en este ambicioso proyecto una gran oportunidad para, no solo jalonar la economía de dicha región incluyendo su producción en nuestro menú, sino también aportar a la construcción de tejido social de nuestro país al generar alternativas que mejoren las condiciones sociales y económicas de nuestras sociedades"

- FELIPE MACÍA, GERENTE DE SOSTENIBILIDAD DE CREPES & WAFFLES

Con este lanzamiento, se dio el primer paso de un proyecto que busca que esta empresa colombiana utilice cacao proveniente de Tumaco para sus helados, bebidas y salsas de chocolate.

Capacitación

Existe la universidad de Crepes y Waffles en Bogotá, donde

sus aliados internacionales aprenden de las recetas y de los procesos. En los procesos de generación y desarrollo de experiencias de marca la capacitación es uno de los principales ejes del éxito, el conocimiento de los productos y sus procesos de fabricación y los protocolos de atención y servicio son la clave del éxito en los procesos de expansión garantizando una experiencia de servicio homogénea.

Competencia

De acuerdo con el ránking de la revista Dinero, estos son los restaurantes que más vendieron en el país en 2017:

- **Arcos Dorados (McDonald´s*):*** Generó ventas de 363.684 millones superando las obtenida en 2016 en 20,1 %.
- **Hamburguesas El Corral*:*** Tuvo ventas de $363.330 millones aumentando 10,5 % en relación el 2016.
- **Frisby*:*** Reflejó un aumento del 9,3 % en sus ventas en relación con el 2016. Sus ventas el año pasado fueron de 344.261 millones de pesos.
- **Crepes & Waffles**: Sus ventas fueron de 344.135 millones de pesos, mostrando un alza de 14,38 % de las ganancias generadas en 2016.
- **Archie's**: La firma realizó ventas por 190.511 millones de pesos, 250,62 % más que en 2016.
- **Restcafe OMA*:*** Obtuvo 156.139 millones de pesos en ventas, aumentando 0,45 % en relación con el 2016.
- **Andrés Carne de Res*:*** Hizo ventas de 134.508 millones

de pesos mejorando 1,78 % de lo generado en 2016.

- **KFC*:*** Generó ventas por 128.240 millones de pesos, 55,93 % más que en 2016.
- **Frayco (Presto*):*** Facturó 117.343 millones de pesos en ventas en 2017.
- **Gate Gourmet Colombia** (presta el servicio de catering a aerolíneas): Reportó ventas de 114.087 millones pesos, superando las ventas de 2016 en 12,83 %.

Cronología

- **1980.** Dos estudiantes de Administración de Empresas abren el primer local de Crepes & Waffles en la carrera 11ª, en la Zona Rosa de Bogotá.
- **1984.** La firma abre su primer local fuera de la capital colombiana al instalarse en Cartagena de Indias. Durante la década siguiente llegarían a Cali y Medellín.
- **1995.** Primera expansión internacional: la empresa abre su primer restaurante en Ecuador, en la avenida Francisco de Orellana de Quito. Le seguirían Panamá y Venezuela
- **2001**. Crepes&Waffles da el salto transatlántico inaugurando su primer local en España, en el centro comercial Diversia de Alcobendas (Madrid). Ese mismo año abrirían en México.
- **2013**. El restaurante Arte Sano abre en Bogotá, un "laboratorio de ideas" alrededor de la marca. Durante este tiempo la firma se ha instalado también en Perú, Brasil y Chile.

- **2019.** Como un reconocimiento a su trayectoria, recibieron el premio El Emprendedor del Año EY en Colombia en la categoría Máster, y representarán al país en el Emprendedor del Año Mundial EY que será en Mónaco en junio del 2020

(Fuente El País, Portafolio.co)

Cobertura

La expansión local e internacional han sido parte del éxito de la cadena, los restaurantes Crepes & Waffles no solo están en las diferentes ciudades de Colombia, sino también han llegado a ocho países más.

- Bogotá 43 Restaurantes; 33 Tiendas de helados.
- Barranquilla 3 Restaurantes; 3 Tiendas de helados.
- Bucaramanga 3 Restaurantes; 3 Tiendas de helados.
- Cali 8 Restaurantes; 5 Tiendas de helados.
- Cartagena 5 Restaurantes; 4 Tiendas de helados.
- Medellín 17 Restaurantes; 9 Tiendas de helados.
- Mosquera 1 Tienda de helados.
- Pereira 2 Restaurantes; 1 Tienda de helados.
- Santa Marta 3 Restaurantes; 1 Tienda de helados.
- Villavicencio 1 Restaurante.
- Cúcuta 1 Restaurante ; 1 Tienda de helados. (Proyecto)
- Montería 1 Restaurante (Proyecto)
- Brasil: 2 Restaurantes; 2 Tiendas de helados (Sao Paulo)
- Chile: 1 Restaurante (Santiago de Chile)

- Ecuador: 5 Restaurantes; 5 Tiendas de helados. (Quito)
- España: 4 Restaurantes (Madrid)
- México: 7 Restaurantes
- Panamá: 4 Restaurantes (Panamá)
- Perú: 4 Restaurantes; 1 Tienda de helados
- Venezuela: 1 Restaurante (Caracas)

Según un informe del portal los datos, las cadenas de comida siguen registrando más operaciones y asistencia a los locales. En el 2014, las ventas de las 85 primeras marcas que operan en el país sumaron 2,77 billones de pesos, con un crecimiento del 12 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 2,48 billones de pesos.

Precisamente este reporte incluye a Crepes & Waffles, que conserva el liderazgo como marca individual, por encima de El Corral.

El informe señala que los 15 primeros marcas concentran el 73,9 por ciento de las ventas, es decir, 2 billones de pesos.

Analistas creen que el crecimiento de la facturación de los establecimientos en general de comida se debe a una combinación de factores. Entre otros, el mayor número de establecimientos, el aumento de áreas de zonas en los centros comerciales y el mayor poder adquisitivo de los consumidores.

También coinciden, en que el país tiene una población joven en crecimiento, problemas de movilidad en las grandes ciudades, que casi acabaron con el viaje a mediodía a almorzar a la casa, y

a que la mujer tiene un papel cada vez más protagónico en el mercado laboral, impulsando ese y otros negocios.

Referencias Bibliográficas Parte II

Bibliografía capítulo 5

Anzueto, L. (2015). ¿El mercado de competencia perfecta existe?

Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.

Gaxiola, C. (s.f.). Lifeder.com. Obtenido de https://www.lifeder.com/elementos-mercado/

Gil, S. (6 de julio de 2015). economipedia.com. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/competencia.html

Giraldo, V. (19 de junio de 2020). rockcontent.com. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

komiya, A. (21 de diciembre de 2019). crecenegocio.com. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/producto/#c

Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (s.f.). Marketing.

Lifeder.com. (s.f.). Obtenido de www.lifeder.com/elementos-mercado/

Mankiw, G. (s.f.). Principios de la economia.

Reffino, M. E. (10 de julio de 2020). concepto.de. Obtenido de https://concepto.de/consumidor/#ixzz6SUMA3yAH

rockcontent. (25 de julio de 2019). rockcontent.com. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/

Rodriguez , A. (s.f.). Fundamentos de la mercadotecnia.

Sanchez, J. (27 de septiembre de 2015). economipedi.com. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html

Sevilla, A. (29 de enero de 2016). economipedia.com. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,un%20servicio%20u%20otro%20objetivo.&text=Por%20ello%2C%20el%20precio%20es,equilibrio%20entre%20compradores%20y%20vendedores Stanton , E., & Walker. (s.f.). Fundamentos del Marketing.

Bibliografía capítulo 6

Anónimo. (28 de 10 de 2016). Tamaño del Mercado. Obtenido de Atlantias Search: https://blog.atlantiasearch.com/guia-rapida-tamano-mercado

Anónimo. (s.f.). Mercado Comun. Obtenido de Guias Juridicas: https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTMxMztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAuVCMkzUAAAA=WKE

Anónimo. (s.f.). Tamaño del Mercado. Obtenido de Question Pro: https://www.questionpro.com/blog/es/calcular-el-tamano-del-mercado/#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20se,unidades%20en%20un%20mercado%20espec%C3%ADfico.&text=Al%20definir%20lo%20que%20debe,cuota%20estimada%20disponi-

ble%20del%20mercado.

Céspedes S, A. (2015). Principios de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Dewey, M. (2017). La demanda de productos ilegales. Dialnet, 20.

Diaz, T. (1 de 10 de 2018). Mercado Negro. Obtenido de Economias Simple: www.economiasimple.net/glosario/mercado-negro

Economia de Ahorro. (23 de Enero de 2016). Economia de Ahorro. Obtenido de Economia de Ahorro: https://economiadeahorro.com/que-es-el-mercado-y-tipos/

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. México, DF: Mc Graw Hill.

Galan, L. J. (s.f.). Mercado Gris. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-gris.html

Moya, D. P. (8 de 05 de 2019). Mercado Informal. Obtenido de Emprender Facil: https://www.emprender-facil.com/mercado-informal/

Quiroa, M. (26 de Octubre de 2018). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html

Roldan, M. P. (s.f.). Mercado Comun. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-comun.html

Thompson, I. (14 de Agosto de 2017). promonegocios. Obteni-

do de promonegocios: https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

Toda Materia. (11 de Septiembre de 2019). TodaMateria. Obtenido de TodaMateria: https://www.todamateria.com/mercado/

Vanguardia, L. (30 de 12 de 2019). Mercado Gris. Obtenido de La Vanguardia : https://www.lavanguardia.cl/derechos-del-consumidor-que-es-el-mercado-gris/

Westreicher, G. (s.f.). Economia Informal. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/economia-informal.html

Bibliografía capítulo 7

Ciribeli, João Paulo Miquelito, Samuel. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. Dialnet, Pág. 3 Recuperado de: file:///C:/Users/vikor/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDelMercadoPorElCriterioPsicografico-5232058.pdf.

Gamba, A. C. (2015). Las Estrategias Diferenciadoras Generando un Valor Único, Condicionan un Posicionamiento en la Mente del Consumidor. Bogotá Recuperado de: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/692/Las%20estrategias%20diferenciadoras%20generando%20un%20valor%20unico.pdf?sequence=3&isAllowed=y: Universidad Santo Tomas .

Ibáñez, M. d. (2017). Plan de marketing empresarial. Madrid

: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=5214046&ppg=3.

Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid : ESIC. Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=5885878&ppg=4.

Patiño, M. G. (Madrid, 2017). Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015). Fundación Dialnet, 46. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/49855/1/T40516.pdf

Romero, É. V. (2016). Gestión Gerencial y Empresarial Aplicadas al Siglo XXI (3 a. ed). Bogotá : ECOE Ediciones, Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=4870542&ppg=3 .

Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing . Barcelona: Profit Editorial, Recuperado de: https://books.google.es/books?id=ADcBDAAAQBAJ&lpg=PT12&ots=NaSzR6WJ6E&dq=donde%20hacer%20marketing&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=donde%20hacer%20marketing&f=false.

Bibliografia capítulo 8

FABRIL, L. (2020). https://www.lafabril.com.ec/quienes-somos/.https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/.(s.f.).https://www.lafabril.com.ec/quienes-somos/.

(s.f.).https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/targeting/.
(s.f.).https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html. (s.f.).
Komiya, A. (30 de MARZO de 2020).
Media, E. O. (2018).
Merino, J. P. (2011). https://definicion.de/mercado-meta/.
NESTLE. (s.f.). https://www.nestle.com.ec/es/aboutus/acercadenestl%C3%A9.Ward. (2019).

Bibliografia estudios de casos

Caso europeo

Monjo, P. D. (s.f.). marketinginteli.com. Obtenido de https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/

Caso Latinoamericano

Marketinginteli. (s.f.). Obtenido de https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crepes-waffles/
Portafolio Colombia. (s.f.). Obtenido de https://www.portafolio.co/negocios/crepes-and-waffles-y-su-posible-venta-500184

PARTE III

Big Data en el estudio de mercado

Resumen

El termino Big Data, hace referencia a la gran cantidad de datos que se maneja a diario estos pueden ser estructurales como no estructurales, estas pueden sobrepasar la capacidad de software convencional estas pueden ser capturadas, procesadas y almacenadas en un tiempo coherente.

El concepto de Big Data, también engloba lo que corresponde a las infraestructura, tecnología y servicios que se han con la finalidad de gestionar gran cantidad de información. De acuerdo a lo indicado por el IDC la cantidad de datos almacenados en el mundo se duplican cado dos años, esto se da a causa de la revolución digital y la gran aceptación por parte de la ciudadanía y de las empresas de herramientas tecnológicas como son las redes sociales, dispositivos móviles, la geolocalización, los objetos y sensores conectados a la red.

La finalidad de Big Data, es poder diseñar nuevos productos y diseños basándose en nuevos insights que se adquiere sobre los clientes, competencia y el mercado en general, dentro de este documento nos referiremos a como ha influido la era digital en el comportamiento del público.

¿Cuáles son los beneficios que tienen las empresas que adoptan el Big Data?

Estas empresas tienen dos veces más probabilidades de obtener un rendimiento financiero superior con respecto a la media de las industrias, poseen cinco veces más probabilidades de tomar una decisión más rápida que sus competencias, pueden tomar daciones tres veces más rápidas que la competencia y para tomar decisiones ellos se basan en datos se puede decir que son más acertadas sus decisiones.

El protagonismo que ha tenido el consumidor digital se ha dado al modo de la evolución de la tecnología y con ello muchas tendencias han surgido con la finalidad de hacer un poco más placentero las experiencias de los consumidores que van desde la forma tradicional hasta el consumo online.

Las 5Ps son una mezcla de herramienta, se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo

El consumidor online es el aquel usuario que está familiarizado con la tecnología, ventajas, inconvenientes y de su servicio. El consumidor digital se puede decir produce, aprende y también se divierte al momento de hacer uso de distintos dispositivos tecnológicos, compartiendo experiencias a través de sus comentarios en redes sociales, blogs, foros, entre otros. Posee algunas características este consumidor busca canales de comunicación que sean simples de entender, busca que la atención al cliente este predispuesta las 24 horas del día, espera experiencias

de compras completas, buscas ofertas, bajos precios, productos de muy buena calidad, sentirse importante.

Análisis de audiencias es el conjunto de técnicas y métodos de investigación que permiten obtener una estimación fiable del número de personas, así como algunas de sus características, que han podido leer, escuchar y/o visualizar un producto de forma total o parcial difundido a través de un medio de comunicación, antes de masas, como es el caso de las redes sociales u otros medios de comunicación.

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto, la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.

Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez que se ha encontrado una solución aceptable al mismo.

Capítulo 9
Las 5Ps del mercado

Resumen capítulo 9

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para resolver los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable.

La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización.

La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo.

Dentro de los estudios de mercados, también tomamos en

cuenta las 5p ya que son necesarias dentro de un mercado ya que es un estudio de marketing para tener una buena rentabilidad a su vez ser competitivos.

- Producto
- Personas
- Precio
- Plaza
- Promoción.

El análisis de lo mencionado es importante para conocer las fortalezas y debilidades que tengan dentro del mercado con nuestros productos y así poder obtener ganancias previstas para el crecimiento de la empresa.

Introducción

Las 5Ps, son una herramienta para el mercadeo también conocidas como la mezcla del marketing ya que son el conjunto de características principales que son tomadas para el estudio y observación para obtener así mayor satisfacción de los clientes y lograr una ventaja comparativa ya que el uso de estas herramientas nos enfoca al cumplimiento de nuestros objetivos.

"El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo". (Lamb et al, 2018, p. 51).

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

Según (Limas, 2015, p.116). La mezcla de mercadotecnia "hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se trasforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz"

> "Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199) El producto constituye "Combinaciones de tangibles e intangibles". (Jany, 2009, p. 296).

El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios, "precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o

servicio". (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263)

> "Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas". (Stanton et al, 2017, p. 404)

Las 5Ps del mercado

La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Para diseñar la estrategia de marketing, dispones de cinco instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las "5 P". El marketing identifica estas áreas de trabajo o desarrollo que debes considerar para que tu negocio sea exitoso dentro del mercado y ser competitivos descuento, es el tipo de cliente que hace una compra en un momento determinado. La marca debe brindarle una atención clara, concisa, fácil y rápida, no quieren pasar por registros. Ellos esperan recibir un excelente servicio post-venta, novedades vía newsletter y descuentos ocasionales.

Producto

Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de

una u otra manera las necesidades de quienes van a consumir o adquiere el producto.

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantía.

Entre sus funciones en el marketing están:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Marca e imagen
- Envase y etiquetado

Precio

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado.

Características

- Se fija más a corto plazo.
- Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

- Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede ser un rol relevante para el éxito de nuestro negocio o producto. Un mercado con mucho movimiento de personas es una mejor que un mercado sin movilidad de persona escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.**

Son aquellos agentes que se encargan de distribuir los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- **Planificación de la distribución.**

Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- **Distribución física.**

Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- **Comercialización.**

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.

Personal o Post- venta

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible compra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- Se requiere mantener al cliente informado sobe nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- Que sepa que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive terceros Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Capitulo 10
El perfil de los consumidores en la era digital

Resumen capítulo 10

El protagonismo que ha tenido el consumidor digital se ha dado al modo de la evolución de la tecnología y con ello muchas tendencias han surgido con la finalidad de hacer un poco más placentero las experiencias de los consumidores que van desde la forma tradicional hasta el consumo online. Dentro de este trabajo se habla acerca de "Definición del consumidor digital", "Características del consumidor digital del siglo XXI", "Radiografía del consumidor digital", "Características del consumidor digital", "¿Qué es lo que más valora el consumidor digital?", "¿Qué es lo que hace que un consumidor elija una marca?", "¿Cómo crear engagement?", "¿Cómo conquistar al consumidor digital?", "Tipos de consumidores online" y estudios de caso de ….

El consumidor online, es el aquel usuario que está familiarizado con la tecnología, ventajas, inconvenientes y de su servicio. El consumidor digital se puede decir: produce, aprende y también se divierte al momento de hacer uso de distintos dispositivos tecnológicos, compartiendo experiencias a través de sus comentarios en redes sociales, blogs, foros, entre otros. Posee algunas características este consumidor busca canales de comunicación que sean simples de entender, busca que la atención al cliente este predispuesta las 24 horas del día, espera experiencias de compras completas, buscas ofertas, bajos precios, productos

de muy buena calidad, sentirse importante.

El e-comerce evoluciona de forma diaria a la par de los consumidores online o digital estos se clasifican en: fieles, enfocado, racional, búsqueda de ofertas, impulsivo y ocasional. La clasificación de los consumidores se enfoca en como ellos toman decisiones a la hora de gastar sus recursos económicos, tiempo y esfuerzo con el fin de encontrar un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

El consumer engagement, no es un término nuevo en lo que corresponde al marketing, pero en la actualidad este se ha visto orientado hacia el marketing digital, este se basa en la creación de relacione sostenibles a largo plazo con los consumidores de productos o servicios generando confianza en ellos, se puede decir que es una gran estrategia que aplican las marcas.

Introducción

Como es de nuestro conocimiento el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con la sociedad con la finalidad de expresar sus ideas, deseos, requerimientos y también para dar a conocer los productos y servicios que posee con la finalidad de comercializarlos. Con el paso de los años se ha visto una evolución en la forma de comunicar, como los gritos de vendedores ambulantes, publicidad que se puede oír en la radio, ver en la televisión, poder leer en la internet, volantes y los distintos medios de comunicación con la finalidad de llegar al consumidor con la información deseada y en el mejor tiempo posible. (Del Pino

Romero & Fajardo,2018)

Se entiende por consumidor a una persona u organización la cual demanda bienes o servicios a cambio de dinero lo cual es proporcionado por el productor o proveedor de bienes o servicios. También se puede definir como aquel que consume o compra productos para el consumo. Por lo tanto, se busca la mejor manera de satisfacer las necesidades que posee la sociedad en general, denominados consumidores, con la finalidad de incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores utilizando los medios tecnológicos. (Schiffman, L., & Kanuk, L., 2015).

Como podemos observar las nuevas tecnologías cumplen un rol muy importante para los consumidores ya que la sociedad difunde información de una forma masiva además utiliza herramientas tecnológicas que son útiles en el momento de buscar, evaluar y hacer uso de la información adquirida por parte del consumidor del bien o servicio que desee adquirir.

El internet ha permitido que se den cambios significativos tantos cualitativos y cuantitativos en el campo de la comunicación digital lo cual general el nacimiento del consumidor digital, cada día que pasa se incrementan en el mundo los consumidores digitales, además ha incrementado la velocidad de intercambiar información, lo cual genera el cambio de la naturaleza de la empresa y también del consumidor en cuanto a las operaciones que realiza con mayor efectividad, así como también a nuevo acceso de información cambia la forma de vivir de las personas. (Gates, B., & Bravo).

El perfil de los consumidores en la nueva era

Atrás quedaron los tiempos en el que el consumidor asumía el papel pasivo ante una gama de ofertas que se encontraban en el mercado. En la actualidad el consumidor es aquel que toma la mayoría de las medidas dichas oferta y el que posee el poder de elección.

Gracias a las nuevas tecnologías permiten de hecho, estar presente en cada una de las etapas de la elaboración y de sus diseños de los productos o servicios, pues día a día aumentan los canales de contactos y una interacción con las marcas. A continuación, expondremos algunos de estos rasgos del consumidor digital del siglo XXI.

Definición del consumidor digital

El consumidor digital, es de una persona "hiperconectada o hiperinformada". La gran infinidad de contenidos que se encuentran en la internet, provoca una necesidad de información en el usuario o consumidor, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles, hasta que se asegure que la decisión a tomar es la correcta.

Características del consumidor digital del siglo XXI

Una de cada tres personas interactúa con la marca.

Antes del que consumidor adquiera un producto, previamente a realizado una consulta en los distintas webs, blogs, anuncios publicitarios y a su vez de recurrir al servicio de atención al consumidor y para tomar una decisión se basa en las experiencias

de otros consumidores.

Sus procesos de compra no son lineales.

El tiempo que transcurre entre la necesidad de adquirir y comprar un producto o servicio no se hace de forma inmediato. Antes de realizar la elección, el consumidor se ha relacionado varias veces con la marca hasta con la competencia de la marca, hasta que se encuentre seguro que su elección es la idónea para satisfacer sus necesidades.

Es un consumidor más informado.

No solo se centra en la utilización de los equipos tecnológicos para comprar, sino que también para mantenerse informado con criterios de elecciones bien definidos, además, conocen sus deberes y derechos.

Los móviles o Smartphone son una herramienta.

Son indispensables para la compra de los productos, se cree que 4 de 5 personas lo usan en la antesala de un proceso de compra, también se consideran valiosos recursos de consultas.

Son fieles a la calidad no a los productos.

Los consumidores en la actualidad poseen un alto grado de exigencia. El consumidor no entiende de fidelidad como algo que tenga que ver con la permanencia, lo que hace que el consumidor elija esa marca es la calidad. Ya que, si le ofrecen buenos productos

se en contratar satisfechos, caso contrario buscaran una nueva oferta. Se puede decir que son comparadores que están a la espera de una oferta atractiva y no dudarán de inclinarse hacia ella si satisface sus necesidades.

Son coautores de la oferta en el mercado.

Las marcas consientes del rol fundamental que juegan los consumidores hoy en día, abren convocatorias para incluir a los consumidores en su diseño, elaboración e incluso en las pruebas de los productos. Ya que el consumidor actual le gusta que lo tomen en cuenta y además lo valorada de manera positiva.

Como se puede observar el consumidor tradicional, no tiene nada que ver con el consumidor digital actual, el cual le gusta tomar las riendas y más que todo ser protagonista en el proceso de compra y venta.

Nativo Digital.

Estos nacieron con tecnología y se puede decir que viven para la tecnología, en la actualidad no hay un comprador moderno que no pase horas al frente de un dispositivo digital o redes sociales.

Impulsivo.

La mayoría de los consumidores modernos se guían por estímulos y por las sensaciones por ende es muy importante saber cómo tratarlos y manejarlos, puesto que si se molesta el

cliente lo más seguro es que no quiera saber más de la marca.

Exigente.

El consumidor digital espera que la atención sea sumamente rápida, ya que está acostumbrado a obtener todo lo que quiere en un segundo.

Hiperconectado y multitasking.

El cliente digital posee la capacidad para interactuar desde varios dispositivos a la vez, además vive constantemente ocupado y con poco tiempo es por ello que debes tratar de llamar su atención en el menor tiempo posible.

Radiografía del consumidor digital

El e-commerce esta tan generalizado que sería absurdo hablar de este estereotipo de consumidor digital, de acuerdo a la mayoría de los estudios las personas que más adquieren productos en la web son de mediana edad entre 30 y 45 años, ya que disfrutan de un adecuado status socioeconómico, por lo general viven en urbes de más de 100000 habitantes.

El consumidor digital es de una persona "hiperconectada o hiperinformada". La gran infinidad de contenidos que se encuentran en la internet, provoca una necesidad de información en el usuario o consumidor, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles, hasta que se asegure que la decisión a tomar es la correcta.

Para realizar la investigación y el acaparamiento de información

pre transaccional, el dispositivo que eligen la mayoría de las personas es el Smartphone, sin embargo, en la actualidad todavía hay una especie de inseguridad o falta de comodidad para ejecutar la compra a través del teléfono móvil, es por ello que los consumidores suelen tomar su ordenador para cerrar el proceso.

Aunque se estima que, en avances de usabilidad, en corto tiempo se puede decir se invertirá esta situación y la compra a través de móviles se normalizara. El diseño responsable o Responsive Design, se encuentra en su auge y este consiste en adaptar las páginas web al tipo de dispositivo que se encuentre en uso. Igual de necesario de comprender son las características del consumidor digital es el conocer las diferencias entre ellos, es por eso que no estaría correcto pensar que la forma de consumir no atiende a razones género, edad entre otros factores.

¿Qué es lo que más valora el consumidor digital?

Se puede decir que el consumidor digital es por excelencia exigente, ya que, dada la oferta y demanda finita en la red, es lógico que tome una postura de informidad con lo primero que se observa. La exigencia de los compradores esta principalmente relacionada con la calidad, el pensamiento básico es "sí creo que puedo encontrar algo mejor, pues me voy".

Diría que el proceso de compra online es "no lineal", el cliente primero observa nuestro producto o servicio, lo compara con otros y vuelve a observar nuestro producto.

¿Qué es lo que hace a un consumidor elegir una marca?

La respuesta es el engagement, este término se refiere a generar una relación con el cliente para que así nos vea como la mejor opción, para ello aparte de proporcionar calidad necesitamos estar cerca del cliente para generar confianza y llenar sus expectativas referentes al producto o servicio.

Parte de la exigencia del consumidor online tiene que ver con la búsqueda de atención y la necesidad de sentirse importante durante el tiempo que dure el proceso de venta.

¿Cómo crear *engagement*?

Para crear *engagement*, es necesario que el consumidor online sienta que tiene la vía abierta a la comunicación con sus proveedores a través de los canales digitales. Se debe abrir accesos cómodos para el dialogo y realizar estrategias de marketing digital como acciones de Inboud Marketing para así mantener esa comunicación post-compra no intrusiva, afianzar la relación y asegurarnos que el consumidor nos tenga presente al momento que necesite realizar otra comprar.

Otro concepto que valora el consumidor digital es la garantía, la cual está estrechamente relacionada con la confianza, estos clientes también buscan rapidez y sencillez.

¿Cómo conquistar al consumidor digital?

Búsqueda en tiempo real.

El móvil es un complemento de nuestro cuerpo, en cuanto nos surge una necesidad no dudamos en dirigirnos hacia la internet en el momento. Este tipo de búsquedas rápidas ofrecen al consumidor la posibilidad de que el consumidor compre sin presencia de intermediarios.

Personalización y humanización.

Diferenciarse en un mercado con el que se generado en la actualidad es muy complicado, la diversidad de opciones es tan grande y variada que las características del producto pasan a segundo plano, la lucha suele estar en otros aspectos.

Los consumidores buscan más que eso ellos quieren un trato personalizado y únicos, así se sentirán especiales. El campo digital plantea una seria de alternativas para conseguirlo un ejemplo de este seria los asistentes personales, el poder guardar comportamientos y preferencias son claves para garantizar nuevas compras.

Importancia de la voz.

El éxito que han tenido asistentes como Alexa, Siri o Google Home pone en manifiesto la proliferación del uso de la voz para así interactuar con los dispositivos móviles utilizados habitualmente, según estudios de los expertos nos indican que esta actividad se mantendrá en alza en este año.

Activismo social.

En el ámbito social se une en nuestra decisión de compra de acuerdo a una investigación Weber Sándwich sobre las tendencias de compra en el año 2019, un 83% de las personas encuestadas preferían adquirir un artículo de una firma que piensan que hace lo "correcto".

Este es otro valor que permite diferenciarse con los competidores unas de las marcas más conocidas que los aplican son Nike y Levi´s.Un ejemplo es el caso de Nike que apoyo a Colin Kaepernick, el jugador que se arrodillo en medio del partido como protesta de los derechos de los afroamericanos.

Los consumidores buscan sentirse orgulloso de lo que llevan puesto, es por ello que las empresas tienen que posicionarse a favor de las causas sociales para conectar el público.

Los millennials ya son adultos.

Los millennials ya no son un público adolescente, ya son adultos por ende compran y buscan reflejarse en las marcas que consumen. La mayoría de ellos son compradores exigentes y acostumbrados a los e-commerce y que no duda en opinar en las redes sociales sobre las distintas firmas, para ellos la interacción con los perfiles en las redes sociales es importante ya que influye en su decisión final.

Tipos de consumidores online

Fiel.

Es el tipo de comprador que toda marca desea tener, ya que

la tiene como su preferencia, confían en nuestra marcar, nuestra web, así como de nuestro servicio, envió y productos ofrecidos. Son cada vez menos debido a la gran variedad de productos en la web. Son muchas marcas que buscan obtener nuevos clientes y se olvidan de los que ya tienen, el gran desafío es de conservar a estos clientes hacerlos sentir importantes

Es por ello que se aplica una dinámica de puntos por compra, descuentos en cumpleaños, descuentos por la cantidad de artículos adquiridos entre otras estrategias que se aplican con la finalidad de conservar a los clientes.

Enfocado.

Es el tipo de comprador que visualiza que es lo quiere y lo quiere adquirir en el menor tiempo posible, suele tener experiencia en compras anteriores, por lo que al momento de realizar la compra no pierde tiempo en investigar, sino que realiza la compra enseguida. Pueden llegar a tener una relación asidua con un marco como no, aunque por lo general siempre concretan en su compra.

Desde punto de vista de la marca debo asegurarme de poseer un servicio ágil y competente para satisfacer la necesidad del cliente, eso incluye una herramienta de búsqueda web optimizada la cual le permita al cliente despejar las dudas existentes en el instante. Cuanto más claro y rápido se realice el proceso de compra, más factible será que se concrete la compra.

Racional.

Este se refiere al tipo de consumidor que lleva mucho tiempo navegando por distintas webs analizando posibilidades y comparando ofertas. Este consumidor es sobre todo analítico y minucioso en sus búsquedas, tiene en cuantos algunos factores como es el precio del producto, características, datos, envíos, garantía y más. Sabiendo que no se realizan compras impulsivas y pueden postergar su compra si no encuentran el producto o servicio que satisfaga sus requerimientos

Esta postergación puede durar días o meses hasta que encuentres un proveedor que le genere confianza, por ello es muy importante que las marcas realicen un sitio web que posea un formato transparente, sencillo y practico.

Buscador de ofertas.

Son el grupo de personas que le gusta explorar con la finalidad de encontrar un buen trato, especialmente si hay promociones de por medio, pueden ser desde cupones, códigos de descuentos, rebajas, entre otros. En sus productos favoritos, les obsesionan los precios y además creen que siempre se puede rebajar más el precio.

A este grupo le seducen mediante jornadas de descuentos, precios bajos, envíos gratuitos. La marca debe pensar en ellos y así aumenta la posibilidad de que se conviertan en clientes fieles.

Impulsivo.

Este grupo es lo opuesto a los "investigadores", se suelen guiar por su primer impulso todo aquello que les atraiga, sea algo que quieran imperiosamente un descuento irresistible, por corto tiempo lo compran. Este grupo no pone por delante el tema de lo económico sino el placer personal con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Para tratar con ellos debo brindarles beneficios, para completar la compra requieren un proceso ameno, sencillo, rápido y no se requieran de tediosos registros, no es seguro que sea fiel a la marca.

Ocasional.

Este se refiere a cualquiera de los tipos de consumidores anteriormente indicados, pero compran de manera esporádica, ya sea por una investigación previa o por aprovechar un descuento, es el tipo de cliente que hace una compra en un momento determinado. La marca debe brindarle una atención clara, concisa, fácil y rápida, no quieren pasar por tediosos registros. Ellos esperan recibir un excelente servicio post-venta, novedades vía newsletter y descuentos ocasionales.

Capitulo 11
Medición de audiencias en entornos On-line

Resumen capítulo 11

Cuando hablamos sobre medir audiencia nos estamos refiriendo a medir personas ya sea un padre, una madre, hijo, etc. Y medir el consumo que están haciendo al momento de utilizar internet, cuantas paginas ven, cuanto tiempo pasan conectados en un aparato tecnológico ya sea Tablet, Smartphone, computador etc.

Cuando el internet estaba en sus inicios se consideraba que sería una herramienta perfecta para poder determinar claramente como una persona realiza sus actividades en un ordenador, pero en realidad no fue así. "Nos decían que en Internet se podía medir todo, pero no es verdad. Las mediciones online resultan especialmente complicadas" (Bermejo, 2017). Debido a los avances tecnológicos se han encontrado maneras de poder medir las audiencias online pero aun así este tema es muy amplio y difícil de tratar.

Ya que el mundo del internet es un sistema muy complejo, prácticamente para empezar a medir se necesita tener fijado el universo en que más se esté interesado, qué es lo que se quiere medir y que es lo que puede medirse ya que no todo está a nuestro alcance, porque existen puntos donde pueden ser medido y como existen puntos que no se pueden, en el caso de la medición de audiencia se define los punto que si pueden ser medidos, como pueden ser personas que estén en los trabajos, personas que

estén en hogares y en caso de los teléfonos inteligentes o Tablet se consideraran personas mayores de 18 años, porque medir personas menores de 18 años es un trabajo más complejo ya que se necesitarían los permisos de los padres. Como también los cyber café, tampoco son considerados por varias empresas ya que las personas cambian de un ordenador a otro y no se puede realizar un seguimiento total de la persona, por lo tanto, no son considerados.

Para realizar la medición se segmentan por grupo de personas, como se comportan los hombres y cómo se comportan las mujeres al ingresar a un sitio web y así poder entender estas audiencias, estos le puede servir de ayuda para las marcas de productos ya que ellos necesitan saber dónde están las audiencias, y a las páginas de contenido ya que esta información les permite saber qué es lo que más buscan las personas y por lo tanto se tienen una idea de que parte de su contenido está funcionando y que partes no, para así poder mejorarlos.

Para hacer estas mediciones utilizan dos metodologías principales, las cuales son la metodología de panel y la metodología censal.

Como primer punto tenemos la metodología de panel que consistes en obtener una muestra del usuario, la personas permite poner en sus aparatos tecnológicos medidores, los cual ayuda a entender como esa persona se está comportando al momento de utilizar internet todo el día, para así tener una muestra representativa.

Otro tipo de medición que se utiliza a nivel global, es la medición censal que con la ayuda de la tecnología digital permite medir todo los datos posibles y es muy útil ya nos facilita herramientas que otros medios no nos ofrecen , estos funcionan con etiquetas o tags que los programadores ponen en los sitios webs y al momento que una persona ingresa a una página, descargan, reproducen videos segundo a segundo se puede saber que contenido está visualizando y por lo cual nos permite entender el consumo total de las audiencias. Por lo tanto, la tecnología digital nos permite medir el censo ósea todo y la medición de panel nos permite entender que es lo las personas están realizando al utilizar internet, al unir las dos metodologías se pueden generar las mediciones a nivel nacional e incluso a una escala mayor y gracias a estos se pueden dar a conocer los rankings de las páginas más visitadas.

Introducción

La investigación de audiencias analiza la exposición de la población a los medios de comunicación, por lo que contribuye a un mayor conocimiento de los mismos. De estos estudios se desprenden mediciones, estadísticos e indicadores que pretenden cubrir la demanda de información de las empresas periodísticas y publicitarias. Su utilidad también depende de las necesidades de medición de las sociedades actuales. En publicidad los estudios de audiencias son claves para poder dirigir la comunicación al grupo de interés para el anunciante. Conseguir que la publicidad

tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo es responsabilidad de la planificación de medios publicitarios (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2006; González-Lobo; Carrero-López, 2008; Papí-Gálvez, 2017). Este ámbito específico de la publicidad, sobre todo cuando trabaja con los medios de comunicación pre internet, se caracteriza por la aplicación de técnicas que utilizan el dato de audiencia para seleccionar los soportes en los que insertar el anuncio. El mundo digital conectado a internet contribuye a ampliar el enfoque de la publicidad y como consecuencia, el de la planificación de medios (Solana, 2010; Papí-Gálvez, 2014)

Con la llegada de las nuevas tecnologías se abre el debate sobre la idoneidad de las herramientas habituales de medición de audiencias para poder observar los nuevos escenarios (Livingstone, 2004).

Medición de audiencia entorno online

El análisis de audiencias es el conjunto de técnicas y métodos de investigación que permiten obtener una estimación fiable del número de personas, así como algunas de sus características, que han podido leer, escuchar y/o visualizar un producto de forma total o parcial difundido a través de un medio de comunicación, antes de masas, como es el caso de las redes sociales u otros medios de comunicación (blogs, sitios web, etc.) (Perez, 2015).

Importancia de medir la audiencia

En publicidad los estudios de audiencias son claves para poder dirigir la comunicación al grupo de interés para el anunciante. Conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo es responsabilidad de la planificación de medios publicitarios (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2006; González-Lobo; Carrero-López, 2008; Papí-Gálvez, 2017). Este ámbito específico de la publicidad, sobre todo cuando trabaja con los medios de comunicación pre internet, se caracteriza por la aplicación de técnicas que utilizan el dato de audiencia para seleccionar los soportes en los que insertar el anuncio. El mundo digital conectado a internet contribuye a ampliar el enfoque de la publicidad y como consecuencia, el de la planificación de medios (Solana, 2010; Papí-Gálvez, 2014).

¿Cómo ha cambiado la medición de las audiencias en internet?

El avance de los dispositivos móviles frente a la navegación de escritorio y el impacto de las redes sociales en la captación de tráfico web, nos plantean un panorama nuevo, mucho más diverso y cambiante. Algunos auditores ya tienen esto en cuenta y comprenden que los medios digitales han diversificado sus audiencias. Los sistemas de medición tradicionales, basados en los logs o en el número de IP que ingresan en un sitio, ya no son 100% representativos (Rodríguez, 2015). "Este tipo de medición funcionaba" pero en los últimos siete años "ha evolucionado a

apuestas más distribuidas" (Carso, s.f.)

¿Cómo se miden las audiencias digitales?

En Internet todo se etiqueta mediante tags y cada dispositivo va dejando su huella (cookies). Gracias a esto podemos saber cuántos dispositivos han entrado en contacto con un sitio, de dónde venían esas visitas, la página de destino y el conjunto de URL que se visitaron. La mayoría de estos datos pueden obtenerse en tiempo real. Pero debemos tener en cuenta que dichos datos se corresponden a dispositivos y no a personas. Puede ser que un mismo dispositivo sea utilizado por varias personas o, al contrario, que una misma persona emplee varios dispositivos para conectarse a Internet. Por otra parte, un número importante de visitas puede venir de los BOTS; es decir, programas de software que realizan tareas automatizadas en un sitio web sin que exista intervención humana (emprende tu web, 2015).

Web Centri o métodos Pasivos.

Consisten en el rastreo de navegación de un sitio web. Para ello se instala un software de seguimiento en la página que proporciona información sobre las peticiones de acceso de los servidores**.** asimismo, a través de las etiquetas es posible determinar el número de solicitudes de un sitio web determinado.

Estos datos nos permiten saber cuántos dispositivos han contactado un sitio web, indicando la fecha y hora de la visita.

User Centric o Métodos Activos.

Pretenden superar estas limitaciones, pues son los propios usuarios quienes suministran la información. Para ello se crean paneles de estudio, conformados por un grupo de muestra que voluntariamente accede a compartir su data de navegación. Los panelistas son reclutados en línea y se les invita a completar una encuesta con la que se recaban datos como edad, nivel de estudios y renta, entre otros, con los que se elabora el perfil sociodemográfico de los participantes. La información recabada se extrapola estadísticamente. El cuestionamiento con este sistema recae en la representatividad de la muestra. Los panelistas son reclutados en línea y se les invita a completar una encuesta con la que se recaban datos como edad, nivel de estudios y renta, entre otros, con los que se elabora el perfil sociodemográfico de los participantes. La información recabada se extrapola estadísticamente. El cuestionamiento con este sistema recae en la representatividad de la muestra.

¿Cómo garantizar la representatividad de la muestra en la medición de audiencias en internet?

En la búsqueda por ofrecer una medición de audiencias Abre en nueva ventana en internet fiable y compensar las desviaciones derivadas de la dificultad de garantizar la representatividad de la muestra. Algunas empresas han desarrollado sistemas de medición híbridos. En estos casos se combinan los datos obtenidos en el panel con la información proveniente de los censos

automatizados que realizan las páginas web. Así se obtiene un dato unificado.

De hecho, al comparar los resultados de un método híbrido probablemente se obtendrán datos de visitas sensiblemente inferiores a los obtenidos por el sistema censal.

Ventaja de los sistemas de medición híbridos

El primer punto a destacar es que la información sobre las características demográficas de la audiencia es mucho más rica. Esto favorece al análisis segmentado, Abre en nueva ventana pues estaremos en capacidad de identificar las preferencias de nuestra audiencia por grupos (de edad, de género, de nivel socioeconómico etc.).

Obstáculos a superar

Entre los escollos a superar está la dificultad para acceder a los perfiles de los usuarios, protegidos por acuerdos de privacidad. El alcance de las publicaciones y la interactividad del usuario con el sitio.

Que se traduce en un mayor ENGAGEMENT con las marcas que utilizan estas plataformas. Este podría ser el inconveniente más difícil de superar. Pues resulta difícil establecer indicadores que reflejen otros factores como la influencia, la relevancia o la credibilidad. (my news, s.f.).

Características claves de la audiencia en Internet

Vivimos en una era tecnológica lo cual nos demanda a estar constantemente conectados en una red social, un servidor o cualquier navegador que proporcione Internet.

1. **El número de usuarios en línea:** Un informe del 2018, señalaba un número de usuarios de internet de 4,021 millones, es decir el 53% de la población mundial, el informe 2019 asegura que hasta el momento el mundo cuenta con 4, 388 millones de internautas, una penetración del 57%.
2. **Intensidad y Alcance de uso:** ambas se están incrementando, los usuarios se involucran en un conjunto más amplio de actividades, como el envío y la lectura de correo electrónico, la recopilación de información relacionada con pasatiempos, la actualización mediante las noticias, la navegación por diversión, la compra de productos, la búsqueda de información de salud, la realización de investigación relacionada con el trabajo y la revisión de información financiera.
3. **Demografía y Acceso:** Aunque la población en Internet es cada vez más diversa, algunos grupos demográficos tienen porcentajes mucho mayor es de uso en línea que otros, y hay distintos patrones de uso entre los distintos grupos.
4. **Género:** Los jóvenes tanto hombres como mujeres son

los que abastecen esta característica porque están más conectados a la red. Los adultos en un rango de 35 años tuvieron que cambiar su manera de comunicarse ya que todos los medios nos demandan a estar conectados.

5. **Aspectos Étnicos:** Se debe tener en cuenta que cada país tiene restricciones, en cuanto al manejo de la información. Muchas aplicaciones no están al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo, pero sin duda alguna todos podemos estar conectados a Internet.
6. **Educación:** El internet se ha vuelto uno de los factores indispensables en esta característica. A través del uso del internet se posibilita, por primera vez en la historia de la educación que la mente quede liberada de tener que retener una cantidad enorme de información, las características principales de internet coindicen en gran medida con los intereses centrales de la educación. Tanto el internet como la educación tienen por objeto el intercambio de información, la comunicación y la creación de conocimiento.
7. **Efectos en el estilo de vida:** El uso intensivo de Internet puede ocasionar una disminución en las actividades sociales tradicionales. El desarrollo social de los niños que utilizan mucho Internet en vez de involucrarse en interacciones personales, o en juegos

fuera de su casa también pueden tener un impacto negativo.

Elecciones de medios: Cuanto más tiempo pase la gente en Internet, menos tiempo invertirá en los medios tradicionales. (PDFROCK, s.f.)

Capítulo 12
La investigación comercial para la implementación y desarrollo de E-comerce.

Resumen capítulo 12

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto, la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.

Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez que se ha encontrado una solución aceptable al mismo.

El Ecommerce, facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente, el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En

el año 2018, creció un 22,9% con ventas de $2.928 billones y se estima que, para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de $3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de $636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador.

Esta investigación, está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso.

El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

Introducción

Es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes

inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. (Elsenpeter & Velte, 2001, p. 17)

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como "comercio electrónico", el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet. (Castillo, 2015).

Por lo que, el comercio electrónico es una transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo, reemplazando

a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales. (Castillo, 2015.).

Capítulo XII: La investigación comercial para la implementación y desarrollo de E-comerce

El uso de internet en las empresas, originó una forma de hacer negocios y de realizar transacciones comerciales en el que se intercambia un valor por algún bien o servicio, a través de una plataforma electrónica, lo que se conoce como comercio electrónico o e-commerce. (Rodríguez I., Marketing Digital y Comercio Electrónico, 2014)

Se puede decir que el comercio electrónico ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva. (Hernández & Hernández, 2018)

Definición de investigación comercial

La investigación comercial intenta proporcionar información

relevante para la toma de decisiones comerciales.

La asociación Americana de Marketing, define investigación comercial como la función que enlaza al consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, y que genera, redefine y evalúa las acciones del marketing y mejora la comprensión del marketing como proceso. De esta definición podemos obtener varias conclusiones:

- Une al consumidor con la empresa a través de la información que se utiliza para identificar oportunidades y problemas de marketing.
- Crea, perfila y evalúa acciones de marketing.
- Pone de manifiesto la utilidad del marketing.
- Facilita el conocimiento del marketing como un proceso.

Una de las definiciones más completas es la de (Green y Tull.), que definen la investigación comercial como la búsqueda y análisis sistemático u objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.

Diferencia entre investigación comercial e investigación

Investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza por tanto las técnicas y los métodos científicos para identificar y resolver los problemas de marketing y no sólo

de mercado o de un segmento de mercado.

Requisitos, funciones y objetivos de la investigación comercial

Debe cumplir tres requisitos:

- Reducir la incertidumbre.
- Ser susceptible de influir en las decisiones.
- Justificar su coste.

Para ello hay que apoyarse en las funciones de la investigación comercial:

- Especifica la información requerida para abordar otras cuestiones
- Diseña el método para recoger información
- Dirige y lleva a cabo el proceso de recogida
- Analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones Los fines que persigue la investigación comercial son:
- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Importancia y aplicaciones de la investigación comercial

La investigación comercial, es muy importante para la empresa ya que sirve como herramienta de recogida de información,

previene u determina los riesgos y ayuda para que la toma de decisiones se lleve a cabo con menor riesgo.

La investigación comercial puede ser útil para cualquier empresa o persona que esté buscando solucionar un problema o tomar una decisión.

Es obvio que la investigación comercial, es una rama del marketing que se sirve de otras para desarrollar u generar un sistema de información, con el objetivo de evitar riesgos y tomar decisiones.

Teniendo en cuenta el mercado y al consumidor

Las aplicaciones pueden ser:

- Tipo de mercado y su capacidad.
- Segmentación del mercado.
- Estrategias de mercado.
- Comportamiento de consumidores y usuario.
- Quien es nuestra competencia y que capacidad tiene.
- Características de la competencia.

Según las variables de Marketing mix

- Localización del producto.
- Imagen corporativa del producto,
- Posicionamiento y diferenciación del producto.
- Test del producto o Estrategias de producto.
- Lanzamiento y difusión de nuevos productos.

Las aplicaciones para el precio serían:

- Fijación y distribución del precio.
- Elasticidad de la demanda precio.
- Percepción del precio por el comprador.

Aplicaciones para la distribución

Las aplicaciones para la distribución serian:

- Selección de los intermediarios.
- Elección del canal de distribución.
- Situación de los puntos de venta.
- Localización de los almacenes.

Aplicaciones para la comunicación

Las aplicaciones para la comunicación serian:

- Elaboración del mensaje.
- Elección de medios de comunicación.
- Efectividad de la publicidad sobre las ventas.

Tipos de diseños de investigación comercial

Existen cuatro tipos que son:

- Exploratorios.

Apropiados para descubrir ideas.

- Descriptivos.

Son los más utilizados.

- Estudios transversales.

Son los que se usan con mayores frecuencias y pueden ser:

Estudios de profundidad.

Son aquellos donde se utiliza pequeños grupos de muestra.

Las encuestas.

Son aquellas donde se trabaja con grandes grupos de población o estudios longitudinales suponen una repetición repetida sobre un fenómeno fijo.

- Causales.

También suelen llamarse experimentales.

Al momento de relacionar un estudio o una investigación en estas se puede utilizar diferentes tipos de estudios.

Comercio electrónico en el mundo

La evolución acelerada del comercio electrónico ha permitido importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional. Aunque este desarrollo en el mundo sea desigual, ya que algunos países son líderes y pioneros en comercializar los bienes y servicios en internet, otros se encuentran en un proceso de madurez. En el año 2017 el comercio electrónico creció con una tasa de 28% facturando alrededor de $2.382 billones y en el 2018 creció un 22.9% con ventas de $2.928 billones. Se estima que para el cierre del año 2019 el comercio electrónico crezca en un 20.7% a $3.535 billones. A pesar de mostrar una

alta tasa de crecimiento que está arriba del 20%, refleja una disminución de la tasa con respecto a los dos años anteriores.

De acuerdo con los pronósticos, las cifras muestran que el comercio electrónico seguirá creciendo, pero las tasas de crecimiento disminuirán. Todo apunta que para el 2020 se facturará alrededor de $4.206 con un crecimiento del 19%, para el año 2021 crecerá un 17,1% con $4.927 billones, 15,6% con $ 5.695 billones para el 2022 y para el año 2023 se estima un crecimiento de 14,9% con ventas de $6.542. (Emarketer, 2019)

Los países con mayor ingreso de ventas.

Los países con mayor ingreso de ventas en el mundo son:

- Asia: China, Japón, Corea del Sur, India e Indonesia
- Europa: Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia
- Medio Oriente: Arabia Saudita, Turquía e Israel
- Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México
- Sudamérica: Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú

A continuación, se detallan principales países con mayor nivel de ingresos de ventas anual en comercio electrónico: (Linio, 2019)

Tabla 1 Principales países con un mayor número de ingresos en e-commerce

No.	PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
1	China*	$ 636,087,000,000	55%
2	EUA	$ 504,582,000,000	88%
3	Reino Unido	$ 86,450,000,000	95%
4	Japón	$ 81,693,000,000	93%
5	Alemania	$ 70,345,000,000	96%
6	Corea del Sur	$ 63,720,000,000	93%
7	Francia	$ 49,432,000,000	93%
8	Canadá	$ 39,966,000,000	90%
9	India	$ 22,138,000,000	34%
10	Brasil	$ 19,722,580,000	71%
11	Australia	$ 18,628,000,000	88%
12	México	$ 17,629,609,834	65%
13	España	$ 16,686,000,000	93%
14	Italia	$ 15,628,000,000	92%
15	Países Bajos	$ 14,032,000,000	96%
16	Suecia	$ 10,801,000,000	97%
17	Indonesia	$9,536,000,000	54%
18	Polonia	$ 8,194,000,000	78%
19	Austria	$ 8,144,000,000	88%
20	Noruega	$ 7,254,000,000	99%
21	Suiza	$ 6,912,000,000	91%
22	Bélgica	$ 6,758,000,000	94%
23	Arabia Saudita	$ 6,360,000,000	90%

No.	PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
24	Turquía	$ 5,955,000,000	68%
25	Dinamarca	$ 5,915,000,000	97%
26	Chile	$ 5,888,000,000	78%
27	Finlandia	$ 4,986,000,000	94%
28	Argentina	$ 4,260,738,000	93%
29	Singapur	$ 4,110,000,000	84%
30	Irlanda	$ 4,035,000,000	93%
31	Colombia	$ 4,000,000,000	63%
32	Perú	$ 4,000,000,000	68%
33	Tailandia	$ 3,757,000,000	82%
34	Israel	$ 3,355,000,000	80%
35	Malasia	$ 3,144,000,000	78%
36	Portugal	$ 2,958,000,000	78%
37	Sudáfrica	$ 2,913,000,000	54%
38	Rusia	$ 2,520,000,000	76%
39	Rumania	$ 2,514,000,000	73%
40	Vietnam	$ 2,269,000,000	66%
41	Hungría	$ 1,888,000,000	89%
42	Eslovaquia	$ 860,000,000	85%
43	Filipinas	$ 840,000,000	63%
44	Ecuador	$ 800,000,000	80%
45	Lituania	$ 640,000,000	90%
46	Bulgaria	$ 579,000,000	66%
47	Croacia	$ 456,000,000	91%

No.	PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
48	Venezuela	$ 449,000,000	53%
49	Costa Rica	$ 442,000,000	86%
50	Eslovenia	$ 336,000,000	80%
51	Letonia	$ 329,000,000	86%
52	Serbia	$ 319,000,000	72%
53	Estonia	$ 307,000,000	98%

Fuente: Adaptado de Linio 2019

A nivel mundial China es país que lidera el volumen de ventas en comercio electrónico con $ $636.087.000.000, seguido de Estados Unidos con ventas de $ 504.582.000.000, Reino Unido con $86.450.000.000, Japón con $81.693.000.000, Alemania $ 70.345.000.000 y Corea del Sur facturan $63.720.000.000 en ventas anuales. (Linio, 2019)

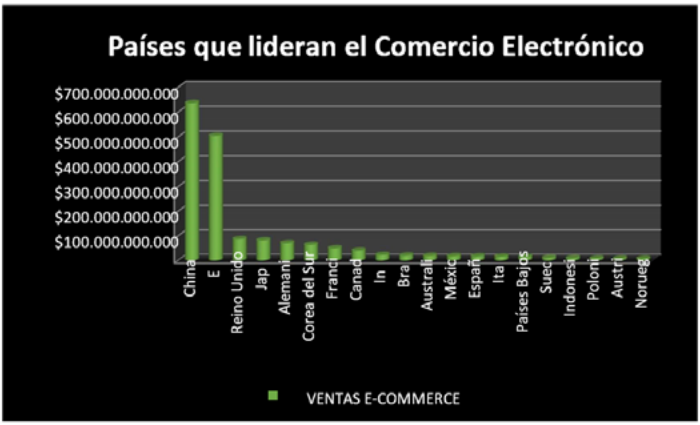


Figura 1: Países que lideran el Comercio Electrónico, (Linio, 2019)

Panorama del comercio electrónico en Sudamérica

Los países de Sudamérica que generan un mayor número de ingresos por comercio electrónico en primer lugar se encuentra Brasil con ventas de $19.722.580.000 en segundo lugar Chile con $5.888.000.000, en tercer lugar, Argentina con

$ 4.260.738.000, cuarto lugar Colombia y Perú $ 4.000.000.000, Ecuador se ubica en el quinto lugar generando ventas anuales de $800.000.000 y en último lugar se encuentra Venezuela con $449.000.000. (Linio, 2019)

Tabla 2 Principales países de Sudamérica con mayor ingreso de ventas anual

PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
Brasil	$ 19,722,580,000	71%
Chile	$ 5,888,000,000	78%
Argentina	$ 4,260,738,000	93%
Colombia	$ 4,000,000,000	63%
Perú	$ 4,000,000,000	68%
Ecuador	$ 800,000,000	80%
Venezuela	$ 449,000,000	53%

Fuente: Adaptado de (Linio, 2019)

Estas cifras son bastante alentadoras, que seguramente prometen un futuro muy positivo para las economías de los países que están inmersos en esta nueva modalidad de hacer negocios online y gracias a la continua contribución de la tecnología facilitará la incorporación de nuevas empresas y emprendimientos

a un mercado globalizado, logrando convertirse en países más productivos y competitivos.

El comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico, es la rama de la economía con más crecimiento en el país y gracias a la iniciativa del Ecommerce Institute a partir del año 2008, la industria del comercio electrónico tiene su propio evento que se celebra anualmente en varios países de América Latina denominado "El Ecommerce Day", donde se presentan cada año nuevas empresas e ideas de cómo mejorar la economía en Internet. (Korntheuer, 2016)

En Ecuador el evento es organizado por el *Ecommerce Institute regional* y coorganizado localmente por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, donde las empresas pioneras en el mundo de los negocios por internet puedan intercambiar experiencias, ideas y soluciones con aquellas empresas interesadas en ingresar y aprovechar los beneficios que brinda esta economía digital. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, s.f.)

Por lo que, las transacciones de comercio electrónico en Ecuador desde el año 2010, asciende a doscientos millones de dólares, entre los años 2010 y 2011 asciende a trescientos millones de dólares, para el año 2012 se mantiene la misma cifra, pero para el año 2013, tiene un crecimiento abismal a ochocientos millones, y el año 2014, tuvo una disminución a quinientos cuarenta millones.

Estrategia del mercado para el comercio electrónico

Las estrategias de mercado, para el comercio electrónico deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado al que se dirige, es decir el público objetivo, el sector y la competencia.
- Establecer los objetivos del marketing, que se quieren alcanzar, teniendo también en cuenta al destinatario, el sector y la competencia.

Determinar las acciones que se deben realizar para logar esos objetivos, la estrategia y el plan de acción, este último contiene:

- Diseñar una web efectiva, integrada en las redes sociales, y en los dispositivos móviles con herramientas de medida y con interfaz manejable para el usuario.
- Realizar acciones que generen tráfico en la web.
- Desarrollar estrategias para observar el número de visitas se conviertan en clientes o Fidelizar a los clientes.

Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de inversión. (Iruretagoyena S., 2015

Comportamiento del consumidor.

Para crear engagement, es necesario que el consumidor online sienta que tiene la vía abierta a la comunicación con sus proveedores a través de los canales digitales. Se debe abrir accesos cómodos para el dialogo y realizar estrategias de marketing

digital como acciones de Inboud Marketing para así mantener esa comunicación post-compra no intrusiva, afianzar la relación y asegurarnos que el consumidor nos tenga presente al momento que necesite realizar otra comprar.

Otro concepto que valora el consumidor digital es la garantía, la cual está estrechamente relacionada con la confianza, estos clientes también buscan rapidez y sencillez.

Origen y evolución del E-commerce

A través de los años, el comercio se ha ido dando en diferentes formas según la evolución y desarrollo de la tecnología hasta llegar a lo que en la actualidad tenemos el e-commerce. A principio de los años de 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas mayoristas, este sistema de venta, innovador para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a los clientes, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta, esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para esos tiempos en que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas en el campo.

Otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión del vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor

anonimato entre el cliente y el vendedor.

Origen

En el sector público, el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting Project", del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol (Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la www (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideo un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia: texto, gráficos, música, entre otros. (Cabrera, 2012, p26.).

Uso del E-commerce

El e-commerce se lo utiliza para intercambiar documentos entre empresas como por ejemplo para compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección

de ingresos o impuestos. En la actualidad existen empresas que utilizan el e-commerce para el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos canales de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos.
- publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos. (Cabrera, 2012, p64.).

Variables

Situación actual del comercio electrónico.

El comercio electrónico a partir del año 2006, ha entrado en un período de reinversión y hasta el día de hoy avanza a un futuro prometedor, el navegador Google ha sido una de las fuerzas impulsoras, pero también lo han sido dos grandes firmas de medios con muy rápido avance como MySpace y YouTube, este período involucra la extensión de las tecnologías de internet, con el aparecimiento de nuevos modelos de negocios basados en las necesidades de los usuarios, las redes sociales y las líneas virtuales, aquí se da lugar a un fenómeno tecnológico y comercial, lo que en la actualidad presenta operaciones rentables mismas en las

que se pueden considerar los siguientes indicadores para su mejor comprensión: (Diario el Telégrafo, 2017).

Los tipos de actividad comercial.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse con la implementación del e-commerce son:

1. **Sistemas de Reservas:** muchas empresas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
1. **Stocks:** aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock. Elaboración de pedidos: posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
1. **Seguros:** facilita la captura de datos. Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes: ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian. (Cabrera, 2012, p65.).

Ventaja de e-commerce

Ventaja para el cliente.

Como podemos ver el internet y específicamente el e-commerce brinda ciertos beneficios para los clientes lo que hace que sea tentador y llamativo para ellos, a continuación, se menciona algunas de las ventajas más relevantes:

- Acceso a mayor información: la web y su entorno permite realizar búsquedas profundas que son controladas por los clientes, por lo tanto, las actividades de mercadeo a

través de la web son más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

- La web es un medio de comunicación que le brinda poder al consumidor al permitirle elegir dentro de un mercado global en función de sus necesidades, gustos y costo.
- Servicio de pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra que permite tener mayor confianza en la empresa y alcanzar un mayor conocimiento de las características del producto, además hay un servicio post venta on-line que permite satisfacer cualquier duda o inconveniente en el producto o servicio adquirido. (Cabrera, 2012, p48.).

Ventajas para la empresa

Continuación se menciona y detalla algunos de los beneficios que se obtienen al implementar E-commerce:

- Beneficios Operacionales: permite reducir errores, tiempo y sobrecostos, mediante el uso empresarial de la Web, en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al tener acceso a las bases de datos de oportunidades de ofertas; además se facilita la creación de nuevos segmentos de mercado y también el incremento en la generación de ventajas en las ventas, mayor facilidad para entrar en nuevos mercados, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Mejoras en la distribución: en algunos tipos de proveedores, la web, permite la posibilidad de participar en un mercado

interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria de software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- Comunicaciones de mercadeo: en la actualidad gran cantidad de empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una ventaja a la empresa; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes, ya que permanece disponible las 24 horas del día. (Cabrera, 2012, p49.).

Desventajas o riesgos del e-commerce

Así como la tecnología nos permite tener beneficios al momento de realizar cualquier transacción, debemos ser cautos y tener precauciones al momento de realizarlas ya que podemos correr algún riesgo al no tener la suficiente confianza y seguridad en la página que estamos realizando la transacción, a continuación, se menciona algunos de los riesgos que se puede tener:

Desconocimiento de la empresa.

Desconocimiento de la Empresa: no conocer la empresa que vende o brinda un servicio, es un riesgo en el e-commerce, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las empresas o personas empresas que ofrecen sus productos o servicios por internet no están constituidas legalmente en su

país y son solo personas que están probando suerte en internet.

Intangibilidad

El hecho de no poder tener un contacto físico con la empresa o con el producto crea un cierto grado de inseguridad, que, aunque esto no cree un hecho de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

Estudio de Caso I: Kentruki "Tu mall en Internet"

Uno de los desafíos de muchas nuevas empresas en Latinoamérica tiene que ver con su área de marketing. ¿Cómo darnos a conocer en el mercado? ¿Qué hacer para atraer a potenciales clientes y generar leads? ¿En qué medios debo invertir mis esfuerzos para lograr las metas? Son sólo algunas de las preguntas que los socios o los responsables de marketing se hacen al momento de lanzar sus productos o servicios al mercado.

Cuando aún faltaba un tiempo para que Instagram o Snapchat aparecieran en la escena, los creadores de Kentriki nos llamaron para ayudarles a posicionarse en las redes sociales y ampliar su presencia de marca como una nueva propuesta en comercio electrónico. Quisimos hacer y contar el resumen de nuestra historia con este dinámico cliente.

Cliente

Los emprendedores de esta compañía iniciaron la idea buscando ofrecer una plataforma de tiendas hospedadas en la nube que

integran el comercio electrónico con las bondades del comercio social. Más allá de la tecnología su propuesta de valor involucra el acompañamiento a los comercios de tal forma que puedan implantar procesos de negocio que hagan exitosa su operación de comercio electrónico.

Problema

Los emprendedores de esta compañía iniciaron la idea buscando ofrecer una plataforma de tiendas hospedadas en la nube que integran el comercio electrónico con las bondades del comercio social. Más allá de la tecnología su propuesta de valor involucra el acompañamiento a los comercios de tal forma que puedan implantar procesos de negocio que hagan exitosa su operación de comercio electrónico.

El desafío por lo tanto era buscar atraer a compradores y vendedores, pero también explicar y educar a la demanda de tal manera de facilitar la comprensión de que su propuesta de valor era algo diferente en el mundo del comercio electrónico. Debíamos lograrlo optimizando al máximo el presupuesto de marketing que la compañía tenía disponible.

Solución

La compañía realizó una selección de empresas o agencias de marketing, buscando un proveedor que pudiera acompañarlo en su necesidad de dar a conocer a la marca y la nueva experiencia de comercio electrónico; sin embargo, en ese momento pocas

agencias conocían la dinámica de construir comunidades online en canales como Facebook o Twitter, y los servicios tradicionales de publicidad o mercadeo representaban una importante inversión económica para una Startup de tecnología en un ambiente económico complejo.

Kentriki, seleccionó a Mauna Media porque pudieron percibir como principal valor, la seriedad metodológica en su propuesta de marketing digital, prácticamente cualquier pueda tener presencia en social media, pero hacerlo para una marca implica una sólida metodología, una estrategia clara y la medición del desempeño de las actividades digitales. Al preguntarle a Alfonso Luna, CEO de Kentriki, por qué prefirió nuestra propuesta nos dijo:

"El equipo de Mauna Media, especialmente sus socios, tienen muy claro el valor de alinear la estrategia de comunicación con los objetivos del negocio, a diferencia de otros proveedores sus propuestas iban más allá de las tácticas y siempre tuvieron en mente el logro de nuestros objetivos. Su trabajo con nosotros siempre ha partido de una profunda discusión del objetivo de la comunicación, la audiencia, los valores de la marca y el uso de las herramientas de comunicación adecuadas, sobre todo en una etapa en donde las redes sociales estaban de moda y era fácil caer en la trampa de usarlas indiscriminadamente."

Dadas las necesidades planteadas por el equipo de Kentriki, diseñamos una estrategia integral de marketing y comunicaciones, que tenía dos pilares fundamentales:

- Social Media (Blog, Facebook, Twitter y YouTube)
- PR Digital (para amplificar la aparición en medios, inclusive tradicionales)

Social media

Partiendo de la filosofía del Inbound Marketing, en las redes sociales buscamos atraer a dos Buyer Persona principales: los interesados en comprar productos dentro de Kentriki, para quienes los mensajes estaban orientados hacia los diferenciadores de la marca, y los interesados en vender.

Particularmente con los Comercios, el contenido se orientó a educarlos –especialmente en el blog– en cuanto a cómo sacar el máximo provecho dentro de la plataforma e inclusive, cómo maximizar su «Tienda Kentriki», una solución llave en mano desarrollada por la compañía para todo aquel que desee vender fácilmente en Internet con una tienda propia a muy bajo costo. Incorporamos a YouTube en el programa de marketing, y desarrollamos contenido que nos ayudara en este espíritu educativo hacia el vendedor en Kentriki.

A diferencia de Twitter y YouTube, en Facebook alcanzamos un crecimiento importante en el alcance y en el número de fans, aportándonos más insights para identificar y mejorar la estrategia, descubriendo que la audiencia de Kentriki interesada en comprar y vender se encontraba mucho más allí, en Facebook, que en otros canales.

PR Digital

En el segundo pilar de la estrategia, logramos producir importantes apariciones en radio, prensa y televisión, segmentando muy rigurosamente hacia el sector de medios especializados en tecnología y en medios de alcance más nacional. Para agregar mayor valor a estas apariciones y darles durabilidad, además de posicionamiento en Google, hicimos el trabajo de ir enlazando a todos los medios digitales que mencionaban o generaban una nota sobre Kentriki, entregando al cliente un «Clipping Digital» y un reporte del alcance de esas apariciones, especialmente en Internet.

Resultados

En Social Media, logramos llevar el fan page de Kentriki con 116 fans al inicio a más de 40.000 en el lapso de 14 meses con una baja inversión en publicidad online paga. En el blog, generamos contenido que permitió a los «Kentrícolas» conocer no sólo las ventajas y valores de la marca, sino las nuevas funcionalidades que la StartUp estaba desarrollando, acompañamos y gestionamos junto al cliente concursos en medios digitales que facilitaron el alcance de los contenidos. Y en la actividad de PR Digital, logramos colocar a los socios fundadores de Kentriki en medios como Globovisión o El Mundo Economía y Negocios, entre otros.

Estudio de caso II: Estudio de éxito de Glovo

Glovo, es una startup española basada en una aplicación móvil, disponible para dispositivos iOS y Android, a través de la cual puedes pedir casi cualquier cosa que quieras y recibirla en cuestión de minutos. Su valor diferencial es que ofrece un servicio rápido, económico, fácil y personalizado.

El ecosistema emprendedor español crece más rápido de lo que la mayoría cree y, de hecho, el impacto de las startups en el mercado es cada vez mayor. Un buen ejemplo lo encontramos en Glovo, que, aunque nació en Barcelona hace tan solo dos años, ya está disponible en Madrid, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Málaga, París y Milán. Hoy te contamos las claves de su éxito.

Velocidad, la clave principal del negocio

Sin duda, una de las principales claves del éxito de su negocio es la velocidad. Y es que la gente ya no está dispuesta a esperar uno o dos días para recibir un envío. De hecho, lo quieren cuanto antes y lo más rápido posible. A diferencia de otros startups similares, el tiempo de entrega de Glovo es de una media de 25 minutos, un tipo de envío que no pueden ofrecer los servicios de mensajería.

Tipos de cosas

Otra clave de su éxito es que ha reinventado la forma de pedir los recados, permitiendo pedir cualquier cosa. Y es que, aunque en su app tienen algunas categorías (comida, fast-food, snacks & bebidas, hacer la compra en el supermercado…) también ofrecen

la opción "lo que sea". Eso sí, como solo operan con motos y bicis, el límite está en 9kg de peso y un volumen de 40x40x30cm. Además, por el momento tampoco transportan animales.

Buena elección de las ciudades

Si el modelo de Glovo está funcionando tan bien es, en gran parte, gracias a la elección de las ciudades, que son grandes, innovadoras y cosmopolitas. Además, por el momento solo se están centrando en ciudades con más de 500.000 habitantes. Se trata de ciudades con una gran cantidad de millennials, un target de usuario muy afín a este tipo de servicio. Lo bueno para Glovo es que aún quedan muchas ciudades en Europa con este perfil, así que pueden seguir creciendo.

Experiencia de cliente

Que esta startup catalana tenga tanto éxito también se debe a la experiencia de cliente que ofrecen. Su prioridad es realizar un servicio de calidad y de forma rápida y lo consiguen gracias a la tecnología. La app integra la geolocalización GPS, por lo que es capaz de detectar al glover más cercano, optimizando recursos al ahorrar en gasolina y reduciendo el impacto medioambiental. También es importante tener en cuenta que Glovo cuenta con un seguro que cubre la mercancía. Además, queremos comentar que los usuarios pueden localizar y seguir el pedido durante todo el trayecto.

Los glovers

También tenemos que hablar de los glovers, mensajeros independientes conectados a la plataforma. Deben disponer de tiempo libre, vehículo y un Smartphone propio. Su comisión puede aumentar dependiendo de la valoración que obtengan en la aplicación por sus servicios prestados. Por tanto, a mayor valoración, más ingresos.

Estudio de caso III: Caixa bank

La revolución industrial marcó un punto de inflexión en la historia económica: hubo un cambio desde el estancamiento económico de varios siglos hacia un crecimiento sostenido en el ingreso per cápita y una mejora en el nivel de vida de la sociedad. Este cambio sin precedentes significó que, por ejemplo, el PIB per cápita en los Estados Unidos creció casi un 50% en medio siglo. Aunque este es un gran aumento, el PIB per cápita aumentó la misma cantidad en la mitad del tiempo que desde 1980, impulsado en parte por la proliferación de tecnologías digitales. Estas cifras confirman el alcance y la velocidad del efecto de la revolución digital en la sociedad, la última revolución que está cambiando y continuará cambiando las estructuras de la economía tal como la conocemos.

Los efectos positivos de la economía digital se pueden ver en innumerables frentes, desde una mayor actividad económica hasta una mejor calidad de vida en la sociedad. El buque insignia de la revolución digital ha sido la invención de internet,

interconectando el mundo y promoviendo la globalización. A modo de ejemplo, para cuantificar la importancia de la revolución digital para la economía, el peso relativo de Internet y los sectores relacionados alcanzó el 3,4% del PIB en 2009 para un grupo de 13 países. Con esta cifra, Internet ha superado a sectores clásicos como la agricultura, los servicios públicos y la educación, y se ha convertido en uno de los principales impulsores del crecimiento económico con una contribución de 7 pps en los 15 años anteriores a la crisis. Este papel que ahora desempeñan Internet y el resto de las tecnologías digitales en la actividad económica no solo ha aparecido en los sectores "puros" nacidos en la revolución digital (por ejemplo, Google y Facebook) sino que su impacto se ha sentido aún más, afectando a todos sectores. Según un informe de la OCDE, El capital de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ayudó a aumentar el valor agregado de los sectores económicos en su conjunto entre 0.4 y 1.0 pps anuales entre 1995 y 2007. Además del efecto directo de este capital como factor de producción, la digitalización ha También desempeñó su papel en mejorar considerablemente la productividad total de los factores, ayudando a generar más producción con las mismas unidades de capital y mano de obra.

Estas cifras son aún más impresionantes si recordamos que se basan en datos de cuentas nacionales, una estadística que no refleja completamente todos los beneficios proporcionados por Internet y la digitalización a la sociedad. Esta limitación se debe al hecho de que el PIB solo refleja la producción de bienes y

servicios cuando se intercambia dinero, de modo que los bienes y servicios gratuitos se excluyen de la medición. Dado que la digitalización continuará reduciendo el costo marginal de producir muchos bienes y servicios y, por lo tanto, su precio, este error de cálculo en el PIB aumentará, lo que hace que la cifra sea un reflejo cada vez peor del bienestar de la sociedad. Por ejemplo, un estudio para la economía de Estados Unidos ha cuantificado el valor de estos servicios digitales gratuitos calculando cuánto dinero tendrían que recibir los consumidores para que su nivel de bienestar sea el mismo sin usar estos servicios: esta cifra alcanza los 106 mil millones de dólares al año, en promedio, entre 2007 y 2011, lo que correspondería a un aumento de 0.7 pps en el PIB.

La expansión de la economía digital de un país solo es posible si tiene un ecosistema digital robusto. Específicamente, el desarrollo de la economía digital dependerá de tres factores: infraestructura digital, capital humano y calidad institucional. Así como la infraestructura jugó un papel clave en la primera revolución industrial con la invención del telégrafo, facilitando la distribución de información, y la red ferroviaria, que cambió radicalmente el transporte, la infraestructura también es crucial para la revolución digital.

La infraestructura digital consta de todas las infraestructuras necesarias para respaldar los negocios digitales, incluidas las empresas que producen hardware y software, redes de comunicación y proveedores de servicios de pago y contenido digital. Aunque estas infraestructuras ya están desarrolladas

en la mayoría de las economías avanzadas, En algunos países todavía queda un largo camino por recorrer antes de eliminar las fuentes de fricción que limitan el potencial de crecimiento de la economía digital. La limitación más compleja es la disponibilidad del espectro móvil (la red a través de la cual se mueve el tráfico de datos móviles). La asignación de espectro debe unificarse dentro de la Unión Europea, satisfaciendo así el crecimiento creciente en el tráfico de datos de los servicios móviles y mejorando la competencia y la eficiencia en esta industria. Otra barrera que a veces restringe el crecimiento en la economía digital es la falta de inversión en su infraestructura, resaltada por el reciente debate sobre quién debería cubrir los costos, los proveedores de redes de comunicación o los proveedores de contenido digital, que también se benefician.

No solo falta inversión en las infraestructuras que apoyan la economía digital, sino también en I + D digital. La inversión en investigación y desarrollo de TIC en España está muy por debajo del resto de los países de la zona del euro. Esta capitalización limitada en las tecnologías de la información y la comunicación puede explicarse por tres factores: la mayor proporción de pequeñas empresas, que tienen menos probabilidades de innovar; El desarrollo limitado de mercados financieros alternativos como el capital de riesgo (ampliamente utilizado por las nuevas empresas tecnológicas) y los trabajadores relativamente no calificados.

El segundo pilar del ecosistema digital es el capital humano. Si

bien, durante la primera revolución industrial, se requería una gran cantidad de mano de obra no calificada para trabajar en fábricas, la calidad del capital humano se ha vuelto más importante en la nueva revolución digital. El conocimiento de las TIC y de Internet se ha convertido en un requisito básico para la mayoría de los trabajos. Específicamente, en 2012, el 55% de los empleos en España exigían un conocimiento básico de informática. Este cambio en las habilidades de la mano de obra en demanda podría acentuar la polarización en el mercado laboral, dificultando que algunos trabajadores encuentren trabajo, especialmente los no calificados y aquellos con habilidades relacionadas con sectores muy específicos como la construcción.

El último pilar del ecosistema digital es la calidad institucional. Continuando nuestra comparación con la revolución industrial, un elemento clave en su éxito fue un régimen legal que garantizaba el derecho a la propiedad privada y proporcionaba incentivos adecuados para todos los agentes económicos. Hoy en día, la función de las instituciones debe ser establecer reglas de juego y, en particular, salvaguardar ciertos derechos que se han vuelto aún más importantes en la economía digital, como proteger la privacidad y los derechos de autor, así como garantizar el entorno adecuado para promover inversión e innovación en el ecosistema digital (ver el artículo «Los desafíos que enfrenta el Estado en la nueva economía digital» en este Dossier).

En resumen, para poder aprovechar al máximo la digitalización, debe haber un compromiso con el crecimiento a largo plazo de

la economía digital, eliminando los obstáculos para expandir sus infraestructuras y modernizando las políticas y regulaciones para impulsar la inversión y la innovación en el ecosistema digital. Consciente de su importancia, la Comisión Europea presentó recientemente una estrategia para un mercado digital único que tiene como objetivo corregir algunos de estos obstáculos y estandarizar las regulaciones a nivel europeo. Es probable que esta iniciativa sea la primera de muchas. La revolución digital ha llegado para quedarse y transformará la economía tal como la conocemos.

Referencias Bibliográficas Parte III

Bibliografía Capítulo 9

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_._Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, p. y Armstrong, G. (1996) Marketing. España: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage

Limas Suárez, Sonia Janneth. Marketing Empresarial. 1ª Edición, Colombia, 2012, Ediciones de la U. ISBN e-Book: 9781449278298. Disponible en base de datos de Ebrard. https://www.pinterest.es/pin/376824693795180631/

Limas, S. (2012). Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva. (1st ed.). Bogotá: Ediciones de la U Lupinus mutabilis. (2017).

STANTON. William. (2007). Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill Companies

Bibliografía capitulo 10

Alicia Durango. (2011). *Mercadotecnia en las redes sociales*,2 ed. pp. 27 https://books.google.com.ec/books?id=lYztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+del+consumidor+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifmqvSvrbqAhWvmuAKHcS-BRkQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20consumidor%20digital&f=false

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kamuk (2005). *Comportamiento del consumidor*; 8va ed. pp 3 https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA3&dq=caracteristicas+del+consumidor+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifmqvSvrbqAhWvmuAKHcS-BRkQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20consumidor%20digital&f=false

Ricardo Joel Cárdenas Antúnez. (2016). *Análisis del Consumidor:* Digital UNID. https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+del+consumidor+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifmqvSvrbqAhW-

vmuAKHcS-BRkQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20consumidor%20digital&f=false

Pedro Sánchez. (2015). *El consumidor de la era digital:* Universidad Nacional de la Amazonia Peruana UNAP http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5853

Cámara de Valencia (2019). *¿Cómo es el perfil del consumidor digital?* https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/

Emelia Viaña. (2017). *Así es el consumidor de la era digital:* Expansión Economía Digital https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/09/59358548468aebf86f8b45b2.html

Foromarketing. (2019). *5 características del consumidor digital en 2019:* Foromarketing.com https://www.foromarketing.com/5-caracteristicas-del-consumidor-digital-2019/

Ployall. (2017). *Las 8 características del nuevo consumidor digital;*(Mensaje de blog). Recuperado http://blog.ployall.com/las-8-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-digital

Antevenio. (01/03/2019). *El consumidor digital en el 2019: consigue entender mejor sus necesidades*;(Mensaje de blog). Recuperado https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/

Hotmart. (19/06/2019*). Conoce el comportamiento del com-*

prador digital y aprende a cerrar negocios;(Mensaje de blog). Recuperado https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor-digital/

Federico Chans. (11/30/2018). 6 Tipos de consumidores online que toda marca debe conocer;(Mensaje de blog). Recuperado https://bunkerdb.com/blog/2018/11/30/6-tipos-consumidores-online/

Bibliografía capítulo 11

Bermejo, F. (04 de diciembre de 2017). *El pais* . Obtenido de https://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804_850215.html

Carso, J. (s.f.). Obtenido de https://emprendecontuweb.com/como-ha-cambiado-la-medicion-de-audiencias-en-internet-en-la-ultima-decada/

DDW. (15 de julio de 2015). Obtenido de https://ddw.com.ar/blog/111-analisis-y-analitica-web/594-como-se-mide-la-audiencia-y-el-trafico-en-internet *emprende tu web*. (2015). Obtenido de https://emprendecontuweb.com/como-ha-cambiado-la-medicion-de-audiencias-en-internet-en-la-ultima-decada/

Fernandez, L. (04 de Diciembre de 2007). El Pais. *El laberinto de la medición de audiencias 'online'*, pág. https://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804_850215.html.

Gómez-Salomé, J. (16 de ENERO de 2018). *Alsa.es*. Obtenido de

https://www.alsa.es/-/alsa-consigue-el-sello-de-excelencia-europea-efqm-500 lever, G. (24 de junio de 2009). *SliderShare* . Obtenido de https://es.slideshare.net/glever/medicin-de-audiencias-en-internet

Marcas. (02 de agosto de 2020). *Dinero*. Obtenido de https://www.dinero.com/internacional/articulo/cuales-fueron-los-mejores-comerciales-del-super-bowl-2020/281585

Martínez, M. M. (2013). *Analitica web para empresas.* Barcelona: UOC.

MIrar y Ver. (2014). Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD11/Propuestas_actividades_aud11.html

my news. (s.f.). Obtenido de https://www.mynews.es/medicion-de-audiencias-en-internet-la-representatividad-de-la-muestra/

MY news. (2013). Obtenido de https://www.mynews.es/medicion-de-audiencias-en-internet-la-representatividad-de-la-muestra/

Newsletter. (09 de enero de 2016). *Dinero*. Obtenido de https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505

PDFROCK. (s.f.). Obtenido de https://viewer.pdfrock.com/view.php?hash=22623beebc8efc-459b50f597a0691918&title=%5BPDF%5D+-

caracter%C3%ADsticas+clave+de+la+audiencia+en+Internet+&source=dd

Perez, T. (2015). *La medicion de audiencia digital.* Obtenido de www.raco.cat

PuroMarketing. (12 de Enero de 2015). Obtenido de https://www.puromarketing.com/47/29734/medios-creen-medicion-audiencias-online-dejado-ser-representativa.html

Rodríguez, A. (2014). *Emprende con tu web*. Obtenido de https://emprendecontuweb.com/como-ha-cambiado-la-medicion-de-audiencias-en-internet-en-la-ultima-decada/

Rodríguez, A. (2015). Obtenido de https://emprendecontuweb.com/como-ha-cambiado-la-medicion-de-audiencias-en-internet-en-la-ultima-decada/

Rojo, N. (10 de Junio de 2004). *Consumer*. Obtenido de https://www.consumer.es/tecnologia/internet/como-se-mide-la-audiencia-en-internet.html

Zain, A. L. (2014). La medicion de la audiencia digital. *indice.com*, 32-34.

Bibliografía capítulo 12

Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce. Argentina: Errepar.

Barroeta, H. (2015). El libro blanco de la logística para el comercio electrónico.

Besantes at al. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

El Comercio. (2019). Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/comercioelectronico-ventas-ecuador-estudio.htmlSegún las variables del Marketing mix. (s.f) obtenido de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer

PARTE IV

Estudio de Mercado en el Nuevo Orden Internacional

Introducción

El neuromarketing puede definirse como una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. (Inboundcycle, 2019)

Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. Quiere saber cómo se comporta el "cerebro", dentro de un proceso de compra. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Guardiola, 2017).

Se estudia los procesos mentales de las personas, ya que el cerebro recoge los estímulos exteriores a través de: las percepciones visuales, auditivas y con el tacto. El objetivo, es saber qué buscamos, cuáles son nuestros objetivos y metas. Por eso es tan importante conocer nuestros pensamientos y sobre todo nuestras emociones y motivaciones

Ventaja del Neuromarketing

Los datos que nos proporciona el Neuromarketing son más tangibles que los convencionales.

El uso de sus conocimientos de los procesos cognitivos de

la neurociencia y la neuropsicología sirven para ser aplicados a la publicidad.

Es capaz de medir los estímulos sin tener que preguntar al consumidor.

El Neuromarketing, optimiza y fusiona los recursos de la publicidad y sus técnicas, para entender de forma más racional la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.

Identifica patrones de acción-reacción o causa-efecto que nos dan datos específicos para crear modelos y diseño de campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

Mejora la planeación estratégica de branding para centrarla en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensoria.

(Varcárcel, 2017)

Optimiza las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor.

Corporativa mente el neuromarketing disminuye el riesgo empresarial puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores.

El valor agregado del neuromarketing es la precisión que puede facilitar en un estudio de mercado debido a que sus herramientas son más atinadas en cuanto que la persona estudiada

no puede manipular las respuestas por ser el inconsciente el que realmente responde a los estímulos. (Mendoza, 2015)

Desventajas:

1. Este método no considera la subjetividad del sujeto, es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. Lo cual no certifica que este funcione en todos los consumidores
2. Los procesos utilizados pueden considerarse "invasivos" a la intimidad de los consumidores.
3. Algunos consumidores pueden considerar estas técnicas "invasivas" a su intimidad, puesto que estas orientan sus emociones hacia el mercado. Pudiendo llegar a sentirse manipulados al momento de adquirir un producto.

Como podemos ver a pesar de que el Neuromarketing hoy en día es una tendencia muy utilizada, también debemos analizar que al utilizar esta herramienta conlleva realizar altos niveles de inversión ya que utiliza herramientas como resonancia magnética, lo cual también nos limita a realizar el trabajo ya que no se puede realizar en todos los sectores.

Tipos de Neuromarketing

En el neuromarketing se identifican, esencialmente, tres tipos de estímulos:

Visual

Se centra en la forma en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Las imágenes suponen un estímulo muy importante, puesto que impactan de manera rápida y eficaz en nuestro cerebro. El neuromarketing visual se ocupa de analizar de qué forma impactan en el consumidor los distintos elementos relacionados con el circuito de la visión (color, imagen, relieve, etc.), los cuales pueden aplicarse tanto en las acciones publicitarias como en el diseño de producto.

Auditivo

Se basa en lo que se escucha. Sin ser un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra, está demostrado que determinados estímulos auditivos favorecen la ejecución de algunas transacciones comerciales. Además, existen algunos

tipos de personas que se muestran especialmente influenciables y sensibles a, por ejemplo, la música.

Kinestesico

El tacto, el gusto y el olfato constituyen también canales importantes para atraer al consumidor hacia la compra de un determinado producto. Este es uno de los motivos por el que son recomendables las presentaciones en supermercados o locales comerciales donde los clientes pueden realizar degustaciones o tocar y probar un determinado producto. (inboundcycle, 2019)

Técnicas de Neuromarketing

El Neuromarketing es capaz de medir la atención, la memoria, la emoción y el engagement de los consumidores durante el momento de la compra. Es decir, analiza las reacciones de los individuos a través de la medición de los latidos del corazón, el seguimiento ocular o el nivel de sudoración.

Para recopilar y analizar estos datos es necesario contar con la tecnología más avanzada. El electroencefalograma, los biosensores o el eye-tracking son los dispositivos que necesitaremos para elaborar nuestros estudios de Neuromarketing.

A continuación, explicamos en detalle los diversos tipos de técnicas que existen para crear un estudio de Neuromarketing. (Eduardo, 2017)

Biosensores

Los biosensores son una de las técnicas de Neuromarketing más utilizadas. Este anillo weareable y wireless monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón. En términos técnicos estaríamos hablando de la frecuencia cardiaca, el volumen del pulso sanguíneo, la respiración, la conductividad de la piel y su temperatura. De hecho, son algunos de los principales recursos que se tienen en cuenta a la hora de discernir las emociones de una persona.

Electroencefalograma

El electroencefalograma, ofrece una imagen de la actividad cerebral de los participantes en nuestra investigación. Esta técnica de Neuromarketing analiza los cambios en los impulsos eléctricos de las neuronas centrales, según los estímulos que recibe por sonido e imagen.

De esta forma, podemos ver qué partes de la corteza cerebral se activan (y en qué medida) dependiendo del estímulo al que el sujeto esté expuesto. Es decir, "vemos" sus emociones.

Esta tecnología resulta muy útil para conocer el nivel de atención, de engagement, de memorización y de valencia emocional de un individuo. Además, su fácil colocación es otra de sus grandes ventajas a la hora de decantarnos por este tipo de técnica de Neuromarketing en nuestros estudios.

Rezonancia magnética funcional

El fMRI es una técnica neurotecnológica capaz de medir el sistema nervioso central. En concreto, analiza un proceso metabólico, la variación del aporte de oxígeno en sangre al cerebro.

Sin duda, este sistema cuenta con una gran resolución espacial. Sin embargo, algunos de los aspectos que han mermado su utilización en las investigaciones de Neuromarketing son su alto coste y su complejidad de uso.

Seguimiento ocular (eye-tracking)

El estudio del comportamiento visual, es el objetivo que persigue la técnica de Neuromarketing denominada Eye-Tracking. Analiza hacia dónde orienta la mirada una persona cuando observa una imagen, ve un vídeo o incluso si se encuentra en un espacio físico como una tienda.

Esta tecnología nos permitirá crear y mejorar las experiencias de usuario gracias a la medición de la atención y exploración visual. Para llevar a cabo esta tarea utiliza varios sensores sincronizados que captan el movimiento y el tamaño. (Blog de investigaion de mercados, 2015)

Test de Asociación Implícita

Esta técnica de Neuromarketing consiste en analizar las actitudes implícitas de un individuo, como acciones o juicios no controlados o regulados a nivel cognitivo.

Para ello, la medición se realiza mediante una serie de asociaciones de estímulos distintos que se le presentarán al

participante. El sujeto deberá responder a ellas en el menor tiempo posible a través de un pulsador. (Blog de investigaion de mercados, 2015)

Software de Reconocimiento

Analiza y mide a través de una cámara, el movimiento muscular de la cara. A partir de ahí, es capaz de decodificar cada una de las emociones universales del individuo. Para ello, compara estas expresiones con otras utilizando algoritmos de learning. (Sanchez, Aula CM , 2020)

Un concepto relacionado con el marketing emocional y el storytelling

El neuromarketing, estudia también la mejor forma de conectar con los consumidores, intentando apelar a sus sentimientos, a veces a través de la creación de una historia que sirva para transmitir unos valores y conseguir una fuerte empatía e identificación entre cliente y marca. Es lo que se conoce como 'storytelling'.

El objetivo básico del neuromarketing es conocer y, en la medida de lo posible, tratar de medir cuantitativamente, cómo reaccionan las personas a diferentes estímulos en base a su actividad neuronal con el objetivo de hacer más efectivas las estrategias de marketing y las acciones publicitarias. (Inboundcycle , 2019)

Otro aspecto importante del neuromarketing es que la

aproximación al conocimiento de dicha reacción se realiza desde 3 aspectos clave respecto al consumidor:

- La emoción que supone
- Su nivel de atención
- Las huellas que dejan en su memoria los anuncios publicitarios y las técnicas de marketing. (Sanchez, Aula CM , 2020).

Los 3 tipos de Cerebros y el Comportamiento al Consumidor

Cerebro Reptiliano:

El cerebro reptiliano está relacionado conductas las instintivas y las emociones primarias. Las partes que lo conforman son las estructuras más antiguas a nivel cerebral y suelen situarse en el centro del encéfalo.

Este cerebro basa sus reacciones en lo conocido y se relaciona con necesidades de compra más básicas, las cuales no requieren un análisis exhaustivo del producto. Por ejemplo: cuando elegimos una marca de cereales frente a otra la decisión suele ser automática. Aunque es cierto que muchas veces nuestros esquemas mentales sobre cierta marca nos llevan a comprarla directamente sin plantearnos siquiera alternativas.

Sistema Límbico:

El Sistema Límbico está formado por aquellos sistemas que se encargan de controlar nuestras emociones. Sus estructuras estarían situadas a un nivel un poco más superficial que las

anteriores y reciben el nombre de mesencéfalo. Por ejemplo: muchos de los productos que se ponen a la venta en San Valentín u otras fechas señaladas, apelan al componente emocional que implican las mismas. (Sanchez, Aula CM , 2020)

Cortex Cerebral:

El Córtex cerebral, es la parte más racional y evolucionada de nuestro cerebro. Tiene relación directa con los procesos psicológicos superiores. Físicamente, es la parte más externa del órgano. Esta parte del cerebro es la que se dedica a analizar las ventajas y desventajas de una situación antes de tomar una decisión al respecto. Por ejemplo: cuando queremos realizar un curso que supone un desembolso económico importante. Si tenemos varias opciones para elegir, nuestro cerebro racional «sopesa» las alternativas. De esta manera, buscamos argumentos que nos permitan analizar con calma cual es la mejor opción en base a nuestras necesidades. (Sanchez, Aula CM, 2020)

Técnicas psicofisiológicas de Neuromarketing

1. Eye tracking

Se basa en la observación de los movimientos oculares del candidato. Gracias a esta técnica podemos observar hacia dónde dirige la atención un usuario en un anuncio determinado o producto. Por ejemplo, habitualmente si existe un rostro humano en un anuncio, se ha comprobado que se dirige la atención primero hacia ese punto. Sobre todo, a la zona situada en los ojos y a la boca.

2. Electroencefalografía – Resonancias magnéticas – tomografías por emisión de positrones

Estas técnicas están englobadas de forma conjunta ya que todas se basan en los cambios que se producen en el cerebro (bien sean eléctricos o químicos).

El hecho de utilizar una técnica u otra va a depender de lo exactos que quedamos que sean nuestros datos. Debes tener en cuenta que, si eliges una de las técnicas que te permita visualizar mejor los resultados, su coste probablemente será bastante elevado. Estas técnicas pueden servirnos, por ejemplo, para detectar las zonas del cerebro que se están activando con la presentación de un clip de anuncio. (Sanchez, Aula CM , 2020)

3. Medición de respuestas galvánicas

En este caso lo que se mide es la sudoración u otro tipo de respuestas que se producen en la piel. Nos permite descubrir si se está produciendo una respuesta de estrés o similar en el usuario. El hecho de que una persona aumente su nivel de sudoración con la visualización de un anuncio suele indicar una respuesta de estrés ante el mismo. (Sanchez, Aula CM , 2020)

4. Electromiografía

Mide las reacciones de los músculos, principalmente los de la cara. Esto resulta útil de a la hora de definir las expresiones faciales que despierta una imagen o el packaging de un producto. Las distintas emociones, se expresan con el movimiento de

distintos grupos de músculos faciales. Con lo que podemos detectar expresiones de alegría, asco, etc… (Sanchez, Aula CM , 2020)

5. Medición del ritmo cardiaco

Medir la frecuencia cardiaca también puede resultar sumamente útil para medir emociones de rechazo o interés ante un estímulo. Es decir, al igual que ocurría con la medición de las respuestas galvánicas, un aumento del ritmo cardiaco puede indicar estrés ante un estímulo.(Sanchez, Aula CM , 2020)

Objetivos del Neuromarketing

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y

expectativas de los clientes. (Rincon, 2015)

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencia, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

Elevados costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US $1.500 dólares para una sola sesión.

Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuestas a que su cerebro se leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.

Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundiza en un capítulo posterior.

Capitulo 13
Neuromarketing

Resumen capítulo 13

Es una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal, se estudia los procesos mentales de las personas, ya que el cerebro recoge los estímulos exteriores a través de: las percepciones visuales, auditivas y con el tacto.

Ventajas

- Optimiza y fusiona los recursos de la publicidad y sus técnicas, para entender de forma más racional la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.
- Es capaz de medir los estímulos sin tener que preguntar al consumidor.
- Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden

Desventajas

- No considera la subjetividad del sujeto, es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. Lo cual no certifica que este funcione en todos los consumidores.
- Pueden considerar estas técnicas "invasivas" a su intimidad, puesto que estas orientan sus emociones hacia el mercado.

Tipos

- **Visual. -** Se centra en la forma en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos.
- **Auditivo. -** Se basa en lo que se escucha. Sin ser un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra.
- **Kinestésico. -** El tacto, el gusto y el olfato constituyen también canales importantes para atraer al consumidor hacia la compra de un determinado producto.

Técnicas

- **Biosensores. -** Este anillo weareable y wireless monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón.
- **Electroencefalograma. -** Ofrece una imagen de la actividad cerebral de los participantes en nuestra investigación.
- **Resonancia Magnética Funcional. -** Capaz de medir el sistema nervioso central. En concreto, analiza un proceso metabólico, la variación del aporte de oxígeno en sangre al cerebro.
- **Seguimiento Ocular. -** Analiza hacia dónde orienta la mirada una persona cuando observa una imagen, ve un vídeo o incluso si se encuentra en un espacio físico como una tienda.

Objetivo

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Capítulo 14
Netnografía

Resumen del capítulo 14

La netnografía es una herramienta por medio del cual se investiga al consumidor donde se logra evidenciar ¿qué hace? ¿qué dice? ¿qué es lo que le gusta? y que no le gusta es decir analizan en profundidad el comportamiento de los usuarios y la forma que tienen de relacionarse con los medios sociales permitiéndonos conocer cuál es la percepción que tienen respecto a una marca, un producto, un personaje público o un servicio.

Es un método que permite comprender la realidad social en las comunidades digitales, las empresas hoy utilizan la netnografía para revisar y analizar el contenido generado en la web respecto a sus servicios o productos con la finalidad de mejorar los procesos, las campañas de marketing o comercio de una marca con el objetivo de lanzar productos más innovadores.

Para aplicar este método se basa en dos fases:

- **Recogida de datos (fase automática):** El proceso inicia cuando alguien (un particular, una empresa o un gobierno) encarga un estudio sobre un contenido (producto o servicio) determinado
- **Interpretación humana (fase manual):** Recogidos los datos y filtrados convenientemente, se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el componente humano.

Una de las características de este método es que este pretende conocer que es lo que piensan los internautas o los cibernautas, es decir, un producto, servicio o tendencia que se ha lanzado al mercado.

La metodología empleada para realizar un análisis netnográfico se realiza por esta serie de pasos:

1. Objeto de estudio
2. Definición de parámetros
3. Determinación de error objetivo
4. Panel de comunidad virtuales
5. Informe final
6. Iteraciones

Y en esta elaboración de estudios netnográficos, se debe tener en cuenta tres errores: el error sintáctico, error semántico, y el error muestral. Entre los beneficios usar la netnografia, una de las ventajas es el acceso a la información rápida, fácil y gratuito, y teniendo en cuenta que no tenemos contacto directo con los usuarios a los que se aplica este método para observar la veracidad de las respuestas, existe la desventaja de la presencia de trolls que frecuentan la red exacerbando los contenidos falsos y negativos.

¿Por qué usar la netnografía?

Porque es una herramienta que nos permite obtener información directa del consumidor, nos ayuda en la investigación de mercado on line Una investigación netnografía no tiene un

proceso especifico a seguir, puesto que según las necesidades de las marcas se empieza a construir un proceso de investigación, en donde se utilizan herramientas o software que arrojan unos datos, los cuales se deben interpretar para así encontrar soluciones a estas necesidades, se puede decir que la netnografía ha ganado mucho campo en los que respecta a la investigación publicitari

Introducción capítulo 14

Según (Moraño, 2010) : "La Netnografía o Etnografía digital, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo. El término Netnografía se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados Robert Kozinets y proviene de la etnografía, que en el campo de la antropología se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas."

La netnografía, es una de las metodologías de estudio de mercado que permite entender la realidad social que se produce en las comunidades, esta herramienta ayuda a desentrañar el humano detrás del avatar, a través de símbolos, mensajes y todo tipo de información que el usuario lanza a la red, sin embargo, se puede decir que la netnografía es un conjunto de técnicas antropológicas adaptadas a conocer la realidad que se genera de forma natural en internet.

La netnografía, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los

internautas en un periodo de tiempo. el término de etnografía se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercado Robert cocina ex y proviene de la etnografía, que en el campo de antropología se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas los primeros estudios se llevaron A cabo en los años 90 en el ámbito académico y a partir del año 2000 se empezaron a ofrecer los primeros servicios destinados empresas actualmente este tipo de servicios son conocidos de forma habitual como investigación o análisis de reputación online.

Los estudios etnográficos analizan en profundidad el comportamiento de los usuarios, las conversaciones que llevan a cabo y la forma que tienen de relacionarse en los medios sociales estas menciones generadas de forma espontánea una vez monitorizadas, codificadas y analizadas, nos permiten conocer cuál es la percepción de los internautas respecto a una marca, un producto, un servicio, etcétera.

Robert V. Kozinets, fue quien primero dio a conocer el término Netnografía en la década de los años noventa, tanto en su definición como en la aplicación metodológica respecto de la antropología y la etnografía, pero online o del internet que permita la observación participante, recolección de datos, interpretación de estos, técnicas de investigación variada incluidas las encuestas. Señala Fresno (2011 p. 60) que el error de Kozinets está en que redujo el rol principal de las personas al rol de meros consumidores, cuando la cibernética puede ser aprovechada para encontrar los

verdaderos roles sociales que en torno de ella se desarrollan e investigan

La etnografía encarna la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en 'las vivencias de la red', que es, en síntesis, su objeto de estudio. No obstante, su análisis dependerá de la finalidad y de la naturaleza que se le asigne. (Gebera, 2008, p 2)

En la investigación es importante definir el qué, el cómo, el cuándo y el porqué, respecto del trabajo de campo y el cómo acceder a la información, de tal forma que se puedan aplicar las técnicas tradicionales de la etnografía y haciendo las adaptaciones a la netnografía, tal como lo señala Fresno (2011, p 65-78)

1. **Observación y observación participante**: la etnografía tradicionalmente señala un lapso para una observación directa o indirecta, se encarga de recepcionar todo tipo de dato respecto del objeto investigado; en la netnografía se permite también la observación directa o ausente, en un tiempo determinado o indeterminado, haciendo observación directa o indirecta del investigado, siempre en forma natural, sin contaminación por el investigador. El objetivo fundamental en la investigación de la cibercultura está en la descripción participativa, es decir, estar allí en el ciberespacio.

2. **Conversación, entrevistas y entrevista dirigida:** empezando en la etnografía, con las conversaciones de la vida cotidiana o por medio de preguntas de un respectivo tema se investiga y se analiza a las personas abarcándolas de una manera muy simple. Esto también se realiza actualmente por internet, por medio de los chats, videoconferencias, email, entre otros, se pueden investigar las conversaciones que realizan libremente acerca de cualquier tema; teniendo en cuenta que el netnógrafo debe tener dos características fundamentales: primero, debe tener un nivel escrito muy avanzado, y segundo, conocer a profundidad el uso textual informal, de símbolos, íconos, abreviaturas, etc. Logrando así obtener mejores resultados para la investigación.
3. **El método genealógico:** en la etnografía se realiza la técnica tradicional, que consiste en recoger datos genealógicos, para identificar y comprender la parte histórica de una comunidad. En la web se han creado servicios para la reconstrucción genealógica, donde los netnógrafos, apunta a un análisis de las redes sociales, y los tipos de relaciones entre los individuos.
4. **El análisis de redes sociales (ARS):** Tiene origen en la antropología social británica de Alfred Rad-eliffeBrowun quien propone la teoría estructural funcionalismo sosteniendo que la sociedad es un organismo orientado a resistir el cambio y a mantener por sí mismo formas de

equilibrio que garanticen el orden social. Es decir que la sociedad debe conservar cada estructura social que es propia y que comienzan con relación simple. Pero la diferencia se construye según el número de vínculos que tiene dentro de la red o redes a las que pertenece, pero todos formamos parte de una gran red social de alcance social, desde el punto de vista netnográfico el valor crece en las redes parciales que tienen características que las singularizan porque no solo se conoce la estructura social que los individualizan, sino las interacciones entre estructuras e individuos. La creación y la construcción de redes sociales son objeto estudio por medio de una estrategia y técnica analítica.

5. **Informantes privilegiados:** en cada investigación se presenta un informante privilegiado, que resulta durante la misma investigación, ya sea por la parte social, cultural, social o por el rol que cumplan en distintos entornos. En el contexto netnográfico, no tiene una diferencia marcada, se les cambia el nombre, por nodos relacionales o de influencia, pero se pueden beneficiar, ya que se puede mezclar con las técnicas de conversación, entrevistas y entrevistas dirigidas.
6. **Historias de vida:** consiste en narraciones autobiográficas, en las cuales las personas cuentan los sucesos más relevantes de su vida y sus experiencias, donde el investigador interpreta la información y forma conceptos

teóricos. En la netnografía es necesario el uso de varias sesiones, y pueden ser ampliadas por las diferentes tecnologías, permitiendo tener un contacto de forma asincrónica, si el investigador lo cree necesario.

7. **Investigaciones centradas en problemas concretos**: la etnografía moderna se presenta de forma menos holística e inclusiva en su investigación, sin dejar de lado el comportamiento humano, pero por lo general la investigación se termina cuando los problemas aparecen, ya sea por el tiempo para ejecutarlo o por presupuesto. La investigación netnográfica tiene la ventaja de tener comunidades online, creadas con el fin de tener un acercamiento, intercambio, encuentro e interacción, ya que geográficamente no son posibles. En esta investigación se permite el estudio de los problemas que se presentan en estas comunidades, y también abarca otro tipo de temas.
8. **Investigación longitudinal:** en el contexto etnográfico, al grupo que se está investigando, se le realizan diversas visitas, que pueden ser por años y hasta décadas, utilizando los mismos métodos de investigación, pero adquiriendo nuevas temáticas, para obtener nuevos y mejores resultados, a través de los años. La investigación netnográfica, no posee ningún tipo de limitaciones, con respecto a las investigaciones longitudinales, sin embargo existen otros factores que afectan esta investigación, como la permanencia de los miembros en una comunidad online,

la transparencia y el anonimato de estos mismo

¿Cómo se aplica el método?

El método Netnográfico consta de dos fases (Turpo 2008): recogida de datos, e interpretación humana.

a) Recogida de datos (fase automática)

El proceso se inicia cuando alguien (un particular, una empresa o hasta una multinacional o un gobierno) encarga un estudio sobre un contenido (producto o servicio) determinado. Es entonces cuando la empresa encargada de la netnografía, pone en marcha su método de trabajo y elabora la lista de comunidades virtuales que van a ser objeto del análisis. En un primer momento, se buscan todos aquellos foros y grupos de noticias que tengan relación con ese tema, incluso aunque no lo traten en exclusiva. Posteriormente, se eliminan los que no tienen un número relevante de usuarios o presentan un nivel de actividad demasiado bajo. Lo habitual es que el seguimiento se realice a lo largo de tres o cuatro meses para obtener una información abundante que otorgue credibilidad a las conclusiones. Durante este período, los servidores dedicados al estudio rastrean una o varias veces al día las comunidades seleccionadas y almacenan los textos.

b) Interpretación humana (fase manual)

Recogidos los datos y filtrados convenientemente, se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el

componente humano: Un grupo de personas, generalmente sociólogos, se dedican entonces a leer todos los mensajes y clasificar los comentarios según una lista de opciones establecida. Cuando ya se han analizado todas las valoraciones y se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas acerca del asunto que se está estudiando, los investigadores hacen una evaluación global e interpretan las estadísticas obtenidas. De este modo, se redactan unas conclusiones que serán entregadas junto con el informe final. Con esto, se pretende conocer qué piensan los usuarios sobre un producto con el fin de determinar las ventajas e inconvenientes de lanzarlo al mercado o, una vez comercializado, saber qué impacto ha tenido en la sociedad o qué se puede mejorar para alcanzar un mayor éxito en el futuro. (Ibídem)

Metodología de la netnografía

Objeto de estudio	Relación entre las diferentes clases, tipos de comunidades, y la estructura aproximada del informe
Definición de parámetros	Definición de los parámetros que componen cada clase.
Definición de universo	Búsqueda y alta comunidades virtuales.
Determinación del error objetivo	Diseño de las consultas y los parámetros asociados a la misma.
Panel de comunidades virtuales	Valoración de los componentes de una clase en función a sus atributos (atención al cliente) con la intervención humana para valorar lo positivo o negativo de los mensajes, respecto a un producto determinado.

Informe final	Redacta y presenta los resultados de las consultas realizadas, y de su propio análisis derivado a la investigación de lectura y comentarios publicados en las comunidades virtuales.
Iteraciones	Repetición periódica del informe final, contempla las consultas y la presentación de conclusiones

Fuente: Elaboración propia

En la elaboración de los estudios sistemáticos se deben tener en cuenta 3 tipo de errores

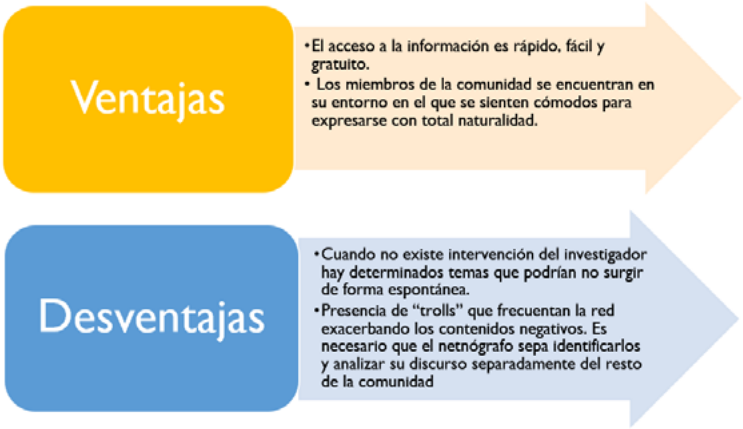
Error sintáctico. - Dependiendo del objeto del estudio (del tipo de concepto y del público que forma parte de la comunidad, por tanto) los errores derivados de faltas ortográficas podrían alcanzar el 1%, sobre los resultados automáticos de búsqueda.

Error semántico. - Derivado del uso de metáforas, de ironías, argot, etc. no detectados en la fase de análisis preliminar. Se puede llegar a erradicar completamente, mediante el uso de PCVs.

Error muestral. -Los resultados de las consultas automáticas

no precisan de error muestral, pues se analiza la totalidad de los mensajes. En el caso de los PCVs, el tamaño de muestra escogido proporciona un error del ± 1,35%, con un nivel de confianza del 95,5%. (Ibídem)

Ventajas y Desventajas (Teresa, Blog de Investigación de mercados 2015)



¿Por qué usar la netnografía?

Como expone Miguel del Fresno (Netnografía, 2011), la Netnografía es de gran importancia para la creación de insights y mensajes publicitarios debido a que es la herramienta para obtener información directa de los consumidores, quienes están en constante interacción con las marcas y con otras personas, expresando abiertamente sus puntos de vista en la web. El investigador OnLine, debe tener la capacidad de recopilar estos datos y ponerlos en función de la publicidad mediante el análisis

y la explicación de la multiplicidad de las complejas estructuras de las ciber culturas. Ya que estas no son más que el reflejo del individuo y la sociedad como tal.

Una investigación netnográfica no tiene un proceso especifico a seguir, puesto que según las necesidades de las marcas se empieza a construir un proceso de investigación, en donde se utilizan herramientas o software que arrojan unos datos, los cuales se deben interpretar para así encontrar soluciones a estas necesidades que plantea la marca o el cliente, potencializando a ésta última tanto en la red como en el mundo físico.

Netnografía y el Marketing

Aunque la netnografía, está presente hoy día en el mundo académico de la investigación de mercados, sigue siendo prácticamente desconocida para la mayoría de los responsables de marketing en el mundo real, los gerentes de marca, y los especialistas en conocimientos de los consumidores. Los que la usan tienden a mantenerla en secreto. Este tipo de estudios pueden aportar información muy útil para un departamento de marketing, como la segmentación de nuestros clientes, el posicionamiento de la marca en Internet, el análisis de las primeras opiniones generadas por el lanzamiento de un nuevo producto, el hallazgo de nuevas necesidades de los consumidores o de mejoras de productos existentes, que pueden convertirse en oportunidades de diferenciación competitiva y mejorar la imagen de la empresa o lanzar productos mejor orientados al 'target'.

Ambos métodos son factibles para estudiar a los consumidores desde un panorama integral, analizando los motivos que influyen en su comportamiento y sus necesidades.

Cada día, las empresas obtienen más y más datos en Internet. A los usuarios les fascina compartir sus actividades y gustos en la web, qué hacen, cómo lo hacen y con qué marcas están acompañados. El big data reúne un conjunto de técnicas para analizar minuciosamente toda la información recolectada y obtener predicciones importantes sobre los consumidores.

Por ejemplo, Amazon y Netflix lo utilizan para predecir el comportamiento de sus clientes, recolectando datos como la frecuencia en que ven series y películas y qué género prefieren para luego hacer sugerencias al respecto. Este tipo de investigación proporciona a las compañías la posibilidad de realizar campañas con contenidos mucho más personalizados. (Conexion ESAN, 2019)

Capítulo 15
Monitorización Social (Mobile Market Research)

Resumen Capítulo 15

La monitorización es un método actual utilizado por muchas empresas en el mundo para escuchar, conocer y analizar lo que el mercado opina de sus respectivas marcas. De manera que con este método la empresa obtenga información como: la reputación online de la marca, reputación de la competencia, tendencias actuales, posibles clientes, quejas o comentarios positivos de la marca, posibles crisis, entre otros. Es de vital importancia interpretar estos datos, ya que, con ellos, podremos establecer una nueva estrategia de mercado.

Al vivir en una época donde la tecnología evoluciona a diario, se podría decir que la mayor parte del mundo está inmerso en ella, en especial en las redes sociales, por ende, es muy fácil

encontrar aplicaciones que nos ayuden a monitorizar el comportamiento de los clientes dentro de estas redes. Sin embargo, al existir esta gran variedad, se tiene que analizar cual puede servir para el estudio que deseamos realizar, es decir, existen aplicaciones que pueden confundir las variables y darnos resultados erróneos y otras aplicaciones que solo están diseñadas para un tema de estudio en específico. Entre las mas recomendadas podemos encontrar Hootsuite, TweetReach y Social Mention. Este método o estrategia es moderna, si es bien implementado, enfocado correctamente y escogiendo la aplicación correcta, ayudará a las empresas a obtener información real en tiempo inmediato.

Por otro lado, en este gran océano de la tecnología, encontramos otro método o estrategia para las empresas, conocido como Mobile Market Research o también como investigación móvil, es una estrategia actual que varias empresas usan para conocer directamente al cliente y sus necesidades.

Las personas en la actualidad pasan la mayor parte del día junto a sus teléfonos móviles, de manera que la recolección de información es dada en tiempo real, además de que, con el mejoramiento de los móviles, ahora ya no solo podemos obtener información verbal, si no, que también podremos obtener información mediante imágenes o videos.

Por esto podremos decir que el uso de móviles es una gran ventaja para las empresas, ya que podrá obtener información relevante y necesaria del mercado, pero como punto extra también

podrá usar esta ventaja para promocionarse, es decir buscar las estrategias necesarias (generalmente publicidad en redes sociales) para que el cliente los busque y no al revés.

Introducción capítulo 15

La monitorización es un análisis sistemático que persigue identificar los cambios que experimenta un sistema (destino, sector, actividad, empresa, etc.) durante un periodo de tiempo determinado que, generalmente, coincide con el proceso de implementación de un proyecto, política o plan. De esta manera, la monitorización proporciona, a los agentes encargados de la toma de decisiones, indicadores de los progresos y los logros alcanzados mediante el uso de los fondos disponibles. (Estudi, 2020)

La monitorización consiste en escuchar y analizar todo lo que se dice de tu marca en el mercado. Cabe recalcar que no importa si son métricas cuantitativas o cualitativas, en redes sociales

todo se puede medir.

- Las empresas buscan monitorizar su marca para gestionar la atención al Cliente ya que debido a esto no pueden vivir sin monitorizar a la marca y todas las palabras claves relacionadas. Para mantener monitorizada a la competencia estas ya sean sus acciones, campañas y clientes
- Para conseguir nuevos seguidores, consumidores
- Para identificar influencers
- Para conocer la opinión de los usuarios con respecto a la marca
- Para dar seguimiento y medir resultados de campañas, acciones e incluso crisis de la marca
- Para estar al día de las últimas tendencias del sector de la marca

¿Dónde monitorizamos?

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Tuenti
- Instagram
- Foros
- Wikis
- Blogs
- Buscadores

Monitorizar es sin duda una de las mejores manera de medir los resultados de nuestras campañas y acciones en redes sociales, si todavía no lo has hecho te invito a leer mi post con una recopilación de herramientas para monitorizar en redes sociales e internet que te ayudarán a iniciar esta labor. (Nuñez, 2019)

Razones para monitorizar las redes sociales

1. Podrás obtener un perfil real del público interesado en tu marca o negocio

La monitorización de redes sociales te dará una muestra real del tipo de personas que muestran interés por tu negocio o marca. Puede que se parezcan o no al público objetivos que creías, pero son datos reales. Analizando estos estarás más cerca de conocer tu verdadero público objetivo. Así podrás tomar las decisiones empresariales y publicitarias adecuadas al respecto.

2. Conocer mejor a tu competencia, sus acciones y su público

Hay dos aseveraciones célebres que conviene aplicar en los negocios. Estas son «la información es poder» y «ten al amigo cerca y al enemigo todavía más cerca». La monitorización de redes sociales de tu competencia te aportará valiosa información sobre su negocio. Esto te permitirá tomar importantes decisiones basadas en ellos.

Podrás conocer cuestiones como su política de precios, la visión del público de su marca, sus fallos y errores, sus

fortalezas y debilidades.

3. Gestionar tu reputación online identificando los momentos críticos

Gracias a la monitorización de redes sociales podrás conocer mejor la notoriedad de tu marca de modo que puedas trabajar por mejorarla. Podrás identificar los momentos de crisis en los primeros momentos para atajarlos y darles una solución inmediata. Así evitarás que deriven en una catástrofe de reputación, revirtiendo este camino para convertirlo en un éxito gracias a la rápida y certera reacción. Del mismo modo también podrás identificar los momentos álgidos para la misma, provocando su amplificación. Al menos, su resonancia social, para mayor éxito de tu marca.

4. Proporcionar respuesta inmediata a tu cliente o potencial cliente

Una rápida respuesta de las dudas, preguntas, quejas o críticas formuladas por un usuario en una red social sobre tu marca, productos, servicios o negocio es muy importante para la imagen de tu empresa. No solo porque esta persona se sentirá rápidamente atendida y satisfecha con la reacción de la empresa, también porque serán muchas las personas que perciban el interés por dar respuesta a tus clientes o posibles clientes. Y ser percibido como una empresa confiable te permitirá tanto aumentar como fidelizar tu clientela.

5. Detectar las tendencias y aplicarlas para beneficio de la cuenta de resultados de tu negocio

Es una forma más de estar al tanto de qué interesa a tu público objetivo y al interesado en tu marca. Conocer bien sus gustos y las tendencias de mercado dentro de este grupo te permitirán tomar decisiones rentables para tu negocio antes de que las aproveche tu competencia más directa. (House, s.f.)

De manera más resumida, podremos decir que la monitorización tiene como finalidad los siguientes puntos

- Reputación online de la marca
- Reputación de la competencia
- Tendencias
- Perfil de clientes actuales y posibles
- Quejas o comentarios positivos de la marca
- Beneficios
- Es una gran herramienta para generar conversación con los usuarios de redes sociales
- Es genial para detectar con tiempo una crisis
- Permite identificar con tiempo las bromas
- Permite conocer más a los seguidores

Herramientas para la monitorización

Existen muchas herramientas de análisis de redes sociales, las cuales trabajan con algún software en específico basado en estadísticas, son capaces de procesar datos importantes que serán vitales para la estrategia social media. Su funcionamiento,

en la mayoría de caso es estudiar como una especie de radar los sitios web.

El mundo digital se encuentra en una constante evolución, por lo que ningún lugar puede salvarse de la monitorización, ya sean pequeños blogs, sitios web, foros de grupos, agencias de noticias, página de reservas, redes sociales, etc. (Brandmanic, 2018)

Algunos ejemplos de estas herramientas para monitorizar las redes sociales son:

1. **Hootsuite:** es por excelencia la herramienta más usada para ejercer esta tarea. Cubre múltiples plataformas: Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y Google+. La genialidad de esta plataforma permite generar informes de análisis semanales gracias a su capacidad para trabajar con grandes flujos de información; así mismo otro punto a favor de ella es la posibilidad de delegar funciones para trabajos en equipo, y como estratega sabrás que gestionar medios sociales no es tarea de una sola persona.
1. **TweetReach:** ¿Buscas monitorizar el alcance que tienen tus tuits? ¡Perfecto! Esta es la herramienta para ti porque su interfaz es capaz de medir el impacto efectivo que tu contenido genera en conversaciones online. Así mismo, esta es la mejor forma para visualizar a tus seguidores de mayor influencia guiándote hasta la audiencia ideal para tu marca.

1. **Social Mention:** Con esta plataforma gratuita puedes monitorizar redes sociales con mayor exactitud de al menos 100 sitios. Su sistema permite medir la influencia desde las siguientes categorías: Strenght (Fortaleza), Sentiment (Sentimiento), Passion (Pasión) y Reach (Alcance).

¿Cómo usarlas correctamente?

La base esencial de esto es la investigación, dado que existen un sin número de aplicaciones que no nos servirían en lo absoluto. Donde su software no está diseñado para diferenciar de datos reales o spam, por ejemplo. Por lo tanto, es de suma importancia identificar para que vamos a usar esta herramienta y con esto buscar la que se ajuste a nuestras necesidades.

En un entorno competitivo y saturado, es cada día más importante identificar las tendencias en torno a la marca que representas y conocer los intereses de la comunidad que deseas abordar. Así mismo, es vital tener presentes cuáles son los principales temas de los que se habla en las redes sociales para en base a ello desarrollar contenido útil. (Brandmanic, 2018)

La evolución de tecnología te permite analizar de forma muy precisa la opinión de diferentes fuentes con relación a tu marca y la competencia. De manera que podamos determinar si se puede hacer más o modificar algo en tu estrategia.

¿Qué es el mobile market research?

Cómo otros negocios, la industria de la investigación de mercados se ha visto transformada con la expansión del online, un nuevo medio para la investigación y para la obtención de información. Una nueva transformación está teniendo lugar con el desarrollo de la telefonía móvil (smartphones y tablets principalmente) y los desarrollos que ésta permite para la investigación. (Blog de investigaion de mercados, 2015)

La investigación móvil o mobile market research es una técnica que ayuda a conocer al consumidor de manera más directa. Esta técnica adopta nuevas herramientas de observación y escucha en dispositivos móviles para entender a clientes actuales y potenciales. Se enfoca principalmente en la información que genera el usuario día con día para crear atracción e interés. (Mariana, 2018). Por otro lado, se conoce, así como al estudio de los clientes y sus necesidades por medio de un dispositivo móvil.

De manera más específica podemos decir que, el mobile market research se basa en los siguientes aspectos:

- Estudios cuantitativos donde los participantes completan encuestas en su dispositivo móvil
- Estudios cuantitativos de tipo mixto donde algunos participantes completan encuestas en un PC mientras que otros usan un dispositivo móvil.
- Investigación cuantitativa en la que los participantes autorizan al investigador a recolectar datos sobre ellos o su entorno de forma pasiva, autorizando la instalación de

aplicaciones en sus dispositivos móviles con dicho objetivo. Lo que ha venido en denominar medición observacional.

- Investigación cualitativa donde el dispositivo móvil facilita la comunicación (tomar parte en un focus group online desde una tablet) o facilita la recolección de datos (recogiendo fotografías o grabaciones) o una combinación de los dos
- Comunidades de investigación donde el dispositivo móvil es un método clave de comunicación o participación.
- Investigación face-to-face donde los entrevistadores utilizan dispositivos móviles para recoger los datos. En algunas ocasiones recibe el nombre de mCAPI (CAPI utilizando un dispositivo móvil).

¿Por qué es tan interesante?

- La creciente ubicuidad de los dispositivos móviles, con una penetración en la población que está lejos que haber tocado techo
- Que las personas tienen sus teléfonos consigo todo el tiempo, facilitando la investigación «en el momento", es decir, justo cuando se esté realizando la compra o alojándose en el hotel objeto de estudio.
- Dispositivos móviles mejores, smartphones y tablets cada vez más fáciles de usar, de mayor tamaño y con mejores funcionalidades, que nos permiten recoger no solo registros verbales (como en la investigación tradicional) sino también

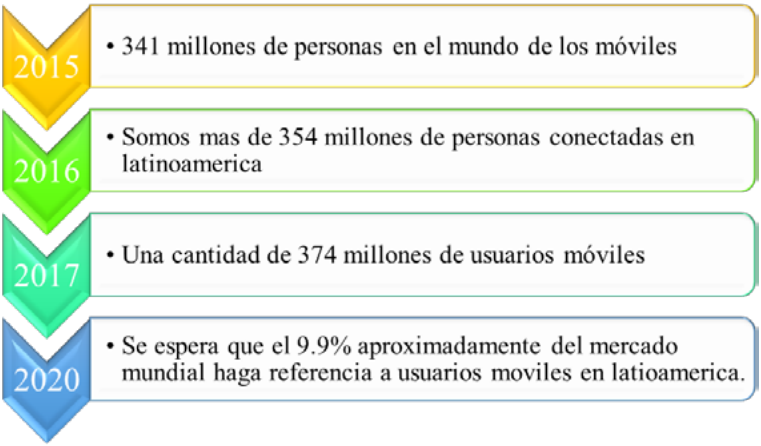
fotografías o videos, que hoy en día se manifiestan como una importante forma de expresión.

- La posibilidad de recolección pasiva de datos, el registro de información sobre los participantes sin que estos deban introducir la información activamente.

Crecimiento del Mobile Market en Latinoamérica

En el caso de Latinoamérica una de las razones principales para justificar el crecimiento del Mobile Marketing, es el aumento en la compra de dispositivos móviles inteligentes. Para inicios del 2015 la cantidad de usuarios en Latinoamérica era aproximadamente de 341 millones y las perspectivas para 2017 son de 374 millones de usuarios móviles. (Rodriguez, 2016).

En el siguiente cuadro podemos visualizar el crecimiento del uso de internet por dispositivos móviles en la región de Latinoamérica. (Rodriguez, 2016)



Fuente: Rodríguez 2016

Con el actual crecimiento de las redes sociales, ocasionado por el uso de los dispositivos móviles, hace que obtener datos sobre el comportamiento sobre nuestros consumidores sea más sencillo, de manera que promocionar un nuevo producto que cumpla con las necesidades de nuestros consumidores, es más sencillo y económico.

Considerando esto y conociendo los hábitos de consumo de la gente latinoamericana, y su afán de pasar mucho tiempo navegando en sus teléfonos móviles, un sin número de empresas han decidido invertir en el Mobile Marketing, de manera que aprovechan el crecimiento descomunal que está llevando esta región con los teléfonos móviles.

Puntos importantes que explican este crecimiento

1- La importancia de la monetización

Además de ser la región con mayor crecimiento a nivel mundial, Latino América es una de las zonas del mundo que mayor potencial de monetización. Los anuncios para dispositivos móviles generan más ingresos por impresión que en infinidad de zonas.

2- El consumo de vídeos mediante dispositivos móviles

El consumo de videos a través de los diferentes canales mobile fue la tendencia en América Latina para los últimos 5 años. Los anuncios de vídeo en Latinoamérica tienen 2 características que sobresalen por encima de otro tipo de regiones:

- Generan mayor participación y compromiso (hoy en día, si vamos a Youtube, podremos encontrar tutoriales de usuarios sudamericanos para cualquier cosa que estemos buscando).
- Su capacidad de generar ingresos. Brasil, Colombia y Chile tienen altos ratios de conversión en los vídeos. Por ejemplo, Chile cuatriplica la tasa de conversión de los vídeos, con respecto a España.

3- Android es el sistema operativo más versátil y flexible

La fiebre del iPhone todavía no ha llegado, y no tiene señales de que llegue, a América Latina. 8 de cada 10 usuarios de dispositivos móviles (80,7%) en Latino América utilizan el sistema operativo Android (sólo el 14,1% apuesta por iOS, y un 5% por otros sistemas operativos: BlackBerry, Windows, Java). Y es que, la flexibilidad y la operatividad que ofrece el sistema Android permite a las empresas adaptar sus estrategias de mobile marketing a un aspecto fundamental: *la necesidad de implementar cambios en tiempo real*.

4- El deporte, una fuente de captación de tráfico móvil, nunca de conversión

Es una realidad que los consumidores de deportes en Latinoamérica tienden a buscar información rápida, como el resultado de un partido de fútbol, y son menos propensos a participar en la publicidad. Lejos de ser una debilidad, bien

focalizado, puede llegar a convertirse en una oportunidad. Y es que en una sociedad en la que la publicidad invasiva, ya no funciona, el valor del otro tipo de publicidad en la que es el usuario el que te busca y te encuentra es fundamental para crecer. (Montaña, 2015).

Por tomar algún ejemplo, las operadoras que realizaban llamadas a horas inesperadas para ofrecer nuevos servicios, con la finalidad de obtener contratos de permanencia, en la actualidad no funciona, de manera que debe buscar nuevas metodologías aprovechando el mobile market para que el usuario sea quien lo busca, y no en viceversa

Capítulo 16
BRANDING. MARCA PERSONAL

Resumen del capítulo 16

La consecución de una marca personal de éxito es hoy en día la principal forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar, valorar la marca por primera vez. ¿Por qué tú y no cualquier otro? Trabajando, potenciando nuestra marca personal podemos conseguir que refleje quien somos, nuestros valores y aptitudes que nos hacen únicos y especiales y nos servirá para destacar. Considero al personal branding como la huella que dejas en todo lo que dices y haces, de ahí la portada del trabajo. En la actualidad, una de las mejores maneras de lograr potenciar tu imagen de marca personal son las redes sociales, cada vez más, sirven de plataforma para hacer nuevos contactos o crear oportunidades de negocio. He profundizado en la importancia de asociar tu marca a un personaje público para así lograr mayor aceptación y notoriedad.

Introducción capítulo 16

El fenómeno del posicionamiento de marcas, es un tema relevante en la actualidad; por ello el branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor

aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente. (Silva Bustillos, 2011-06)

El personal branding se utiliza para promover la figura pública de una persona. Los objetivos regularmente suelen estar dirigidos hacia el éxito profesional .Todas las figuras públicas hacen uso del personal branding, por ejemplo los cantantes, actores, futbolistas etc... al fin y al cabo es un modo de gestionar su imagen lo cual les reporta beneficios indirectamente (por ejemplo, si una persona tiene una buena reputación y tiene muchos fans y seguidores éste podrá ser escogido para realizar campañas de publicidad, ser imagen de una marca por los valores que representa etc.

> "El personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización". (beteta, 2011).

El branding personal nos pone a flote todas nuestras experiencias, aptitudes, ideales, opiniones y creencias. ¿Qué es lo que genera el branding personal? Esencialmente nos da credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, así mismo

nos permite, identificar como un experto en una determinada área en la que te desempeñas. Genera también promoción en proyectos, iniciativas de actividades y tareas compartidas que puedan involucrar personas para consolidar redes de aprendizaje.

Pasos para construir tu marca personal

Un modelo para el desarrollo de la marca personal, construir tu branding personal no es algo que se hace de un día para otro. Se necesita tiempo, introspección y sobre todo una gran dedicación. Basándome en el Modelo del Dr. Hubert Rampersad he creado un esquema para el desarrollo de la marca personal.

- **Autoanálisis:** Esta etapa consiste en identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo. Al igual que las grandes compañías debes identificar cuál es tu misión, visión y objetivos particulares, así como tus fortalezas y debilidades. Algunas preguntas claves en esta etapa son: ¿Quién soy? ¿Qué me hace diferente? ¿Cuáles son mis valores y creencias? ¿Cuáles son mis mejores atributos? ¿Qué es lo que mejor sé hacer? ¿Qué es lo que más me gusta hacer? ¿Qué me hace único? ¿Quiénes quiero como clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? Estas preguntas pueden tomar un buen tiempo en responderse, pero es vital dedicárselo pues son los cimientos de la marca que se construirá.
- **Definición de la marca personal:** Esta frase consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante,

consistente y persuasiva. Para esto se deberá generar la promesa de marca: un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que fueron identificados en la primera etapa. Es esencial identificar tu área de especialización y concentrar la energía en desarrollar ese talento. Un error que se comete frecuentemente a nivel empresarial y personal es querer crear marcas todólogas que cubran todos los sectores del mercado. Esta noción es incorrecta y se contradice con los principios del branding. Para crear una marca fuerte es necesario identificar un sector del mercado y buscar la especialización en esa área.

- **Diseño del logotipo personal:** Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique. El nombre puede ser el nombre propio (discutiremos ventajas y desventajas al respecto) o una identidad creada. El logotipo deberá reflejar los atributos creados en las dos etapas anteriores y presentarse como una imagen original y persuasiva. Otros elementos adicionales a crearse en esta etapa es el slogan, basado en la promesa de marca y materiales de diseño colaterales.
- **Promoción de la marca:** Una vez que se tiene la marca personal el siguiente paso es dar la a conocer y promocionarla. A diferencia de la autopromoción tradicional el branding Personal te permite una visión más clara de tus objetivos y audiencia, lo que permite seleccionar

adecuadamente cuál es el medio apropiado para impulsar tu carrera. El branding personal comienza con la identidad corporativa de tu marca y se extiende hasta el networking y el Internet, por destacar algunos de los medios no tradicionales más efectivos. Una de las formas más eficientes de aumentar tu presencia de marca es a través del Internet. En la actualidad un gran número de empleadores utilizan el Internet como forma de encontrar candidatos para los puestos de trabajo. Más impactante aún es que una gran cantidad rechaza a candidatos basándose en la información que encuentra sobre ellos en la web. Algunas de las estrategias para construir una marca on-line personal son:

- Google Score y Presencia Web.
- Construcción de la marca virtual.
- Uso de dominios, profiles y correos electrónicos.
- Comunidades Virtuales.
- Portafolio Virtual y Blogs.
- Networking (Delgado, 30 de julio 2018)

Para generar cualquier tarea o ejercicio de Personal Branding debe estar fundamentada bajo las líneas de una estrategia bien detallada la cual nos indique el desarrollo estructurado acorde a tus necesidades, experiencias y objetivos que deseamos obtener en un futuro.

Criterios para un Branding personal efectivo y autentico

Autenticidad: Se tu propia marca, el director de ti mismo. Tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y visión. Por lo tanto, debería estar alineada con su convicción personal.

Integridad: Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ámbito personal

Consecuencia: Debes ser consecuente en tu comportamiento, lo que implica tener valor. ¿Los demás siempre pueden contar contigo y confiar en ti? ¿Haces cosas consecuentes una y otra vez?

Especialización: Concéntrate en un área de especialización. Se preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento, una dilatada experiencia y te perciban como a un líder eficaz.

Distintividad: diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a los demás. Debes definir claramente tu marca para que el público pueda saber rápidamente que representa.

Pertinente: Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante.

Visibilidad: Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuente y repetida, hasta que este implantando en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo son tus aliados.

Persistencia: Tu marca necesita tiempo para crecer y se

debería desarrollar de forma orgánica.

Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.

Buena voluntad: La gente hace negocios con gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durara más si te perciben de una forma positiva.

Los demás te deben asociar con un valor que sea positivo y que valga la pena

Rendimiento: Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes ni mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño.

Por lo tanto, tu marca debería trasladarse a tu Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP). (Rampersad, 2009)

Una vez realizado los criterios para la realización de un Branding personal podemos tener la seguridad de que crearemos una marca con una muy buena personalidad y autenticidad en el mercado, y esto nos ayudara a tener un mayor éxito.

Errores que no debes cometer con tu marca personal

Ya lo tienes todo para desarrollar tu marca personal. Trabajas duro y de manera constante pero no llegan los resultados ¡No desesperes! Por desgracia una gran mayoría de marcas personales no obtienen el rendimiento deseado y menos los objetivos fijados.

Existen una serie de errores muy comunes que se repiten con mucha frecuencia y hieren de muerte la vida la marca personal ¿Quieres conocerlos?

1. No ser tú mismo

Posiblemente sea el error más fácil de detectar y el que más

problemas da. **La marca personal debe ser una continuidad de tu forma de ser y pensar.** De nada sirve mostrar una cara diferente, a medio plazo y largo plazo es muy complejo de defender. Sinceridad y honestidad son factores clave.

2. No analizar resultados y objetivos

Sabemos que los objetivos a identificar y seleccionar de la estrategia de marca personal han de ser reales, medibles y cuantificables. Si no sabemos qué impacto está teniendo nuestra marca personal, no sabremos qué medidas y acciones debemos de realizar para mejorar y potenciarla en el futuro.

"No analizar resultados y objetivos es viajar a ciegas sin ningún tipo de propósito ni finalidad."

3. Carecer de una buena estrategia

Tan importante es poseer objetivos fijados como la de tener una estrategia de personal branding. **La creación y el desarrollo de una marca personal no pueden dejarse a la improvisación ni a la aleatoriedad.** Debe seguir un plan prefijado bajo una estrategia profesional con objetivos muy bien definidos, siguiendo unas óptimas pautas de diseño de marca.

4. Perfiles sociales poco optimizados

Las nuevas tecnologías y las redes sociales son plataformas claves para elevar a un nuevo nivel tu marca personal. Especialmente **las redes sociales son escenarios naturales de**

convivencia y crecimiento de tu marca personal.

Por ello perfiles y contenidos de dichas redes sociales deben estar correctamente optimizados cumpliendo las reglas y protocolos establecidos para dar una mayor visibilidad y claridad al mensaje, además de potenciar la confianza y la fidelidad de los usuarios.

5. No entender al usuario

La definición incorrecta del público objetivo puede llevar a no entenderlo y con ello al más puro fracaso de tu marca personal. Una vez definido qué tipo de audiencia deseas, debes tratar de conocer e interactuar para conocer qué intereses, gustos y preferencias destilan.

De este modo, tu mensaje será cada vez más correcto y afinado para responder a las necesidades de estos.

6. No actualizarse

Otro valor indiscutible para lograr el éxito de tu marca personal está relacionado con la continua actualización y renovación de contenidos y acciones. Una estrategia estática de personal branding se acabará agotando frente a una audiencia deseosa de nuevos intereses y contenidos atractivos. (Peris, s.f.)

Uno de los principales fracasos que existen en la realización de la marca personal, es que cuando ya se ha alcanzado una cierta popularidad y no se da la debida actualización de las tendencias que se proceden a suscitar con el transcurso del tiempo, esta

procederá ir de caída ya que la popularidad que antes había adquirido se perderá si no se va a acoplando nuevas actualizaciones que permitan seguir a flote la marca personal.

¿Cuál es la diferencia entre branding personal y marca personal?

Primero, *branding* es un anglicismo que hace referencia al proceso de construcción y gestión de una marca, por medio de estrategias dirigidas a incrementar su valor.

Es decir, el **branding personal** constituye todas aquellas acciones que ayudan a la persona en cuestión a posicionarse en el mercado laboral.

En tanto, la **marca** se refiere a una señal distintiva; es decir, al resultado de todo el proceso de creación de una identidad. Aplicado esto, es la posición que cada uno ocupa en el ámbito profesional o la reputación que se adquiere después de la implementación de estrategias de branding.

Ambos conceptos son entonces complementarios, uno consecuencia del otro. El branding personal lleva a la marca personal y se diseña a partir de ella, uno no existe sin el otro, pero no son conceptos iguales.

Una estrategia de branding es por ejemplo participar en eventos con fines benéficos para la sociedad, así, la marca personal se verá impactada por la característica de ser caritativo.

Otra, va desde el diseño de tarjetas de presentación, algo que forma parte del networking, pues logra hacer conexiones auténticas

con los usuarios, enviar información por mensaje de texto o correo electrónico son actividades que se utilizan por practicidad, pero siguen siendo impersonales, el contacto visual y la conversación cara a cara son los verdaderos secretos para establecer una nueva relación.

Al final, la marca personal comienza con la creación de una persona que llega a las demás personas siendo único y original, no solo un pedazo de retórica se trata de una educación a la audiencia. (Garibay, 2017)

Estos conceptos llevan complementos, uno consecuencia del otro. El branding personal lleva a la marca personal y se procede diseñar a partir de ella, no puede existir el uno sin el otro, pero no son conceptos iguales. Ya que dependen uno depende de la imagen de una persona y la otra de una empresa

Criterios para un Branding personal

Autenticidad: Se tu propia marca, el director de ti mismo.

Integridad: Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ámbito personal.

Consecuencia: Debes ser consecuente en tu comportamiento, lo que implica tener valor.

Especialización: Concéntrate en un área de especialización. Se preciso y enfócate en un único talento o habilidad.

Distintividad: diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a los demás.

Pertinente: Lo que representas debería conectar con lo que

tu público objetivo considera importante.

Visibilidad: Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuente y repetida, hasta que este implantando en la mente del público.

Persistencia: Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica.

Buena voluntad: La gente hace negocios con gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durara más si te perciben de una forma positiva.

Rendimiento: Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes ni mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño.

Pasos para la realización de tu marca personal

- **Autoanálisis:** Esta etapa consiste en identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo.
- **Definición de la marca personal:** Esta frase consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva.
- **Diseño del logotipo personal:** Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique.
- **Promoción de la marca:** Una vez que se tiene la marca personal el siguiente paso es dar la a conocer y promocionarla

Estudios de casos

Estudio de caso n°1

Caso de estudio: la imagen de la Empresa Municipal de Transportes (EMT) de Madrid

Para ilustrar el uso de la netnografía y su utilidad en la investigación de aspectos cualitativos del comportamiento del consumidor, hemos desarrollado un análisis que recoge los comentarios y opiniones manifestadas por los cibernautas -tanto nacionales como extranjeros- en foros y redes sociales durante un año (1 de julio de 2009 - 1 de julio de 2010) en relación al servicio de autobuses de la ciudad de Madrid. Cabe señalar que en el análisis de la información no se ha discriminado entre clientes o no clientes declarados y de carácter superficial.

El procedimiento de investigación netnográfico se compone habitualmente de cuatro etapas (Kozinets, 2002, 2010): 1) aproximarse culturalmente al fenómeno a partir del objetivo de investigación definido (lo que se denomina la "entrée"); 2) recoger y analizar la información a través de algún mecanismo técnico; 3) asegurarse de la fiabilidad de los resultados y de las interpretaciones realizadas, y 4) cuidar los aspectos éticos y proporcionar un feedback a los miembros de las comunidades virtuales consultadas. No obstante, en este estudio se ha seguido un procedimiento basado en recoger los comentarios que se hacen públicos en los foros sin la participación activa del investigador. Por consiguiente, solo se consideran tres etapas: 1) la identificación de las comunidades virtuales relevantes para

el tópico, 2) análisis del contenido de los comentarios y 3) verificación de la fiabilidad de los resultados.

Identificación de las comunidades virtuales

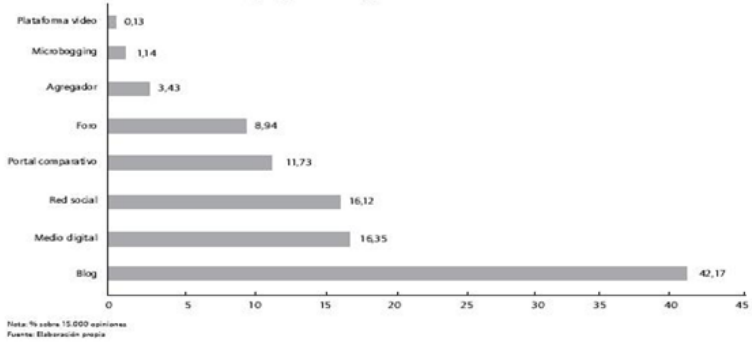
Respecto a la "entrée", en el presente trabajo se supone la identificación de las comunidades virtuales más relevantes (e.g., blogs, redes sociales, foros, videos, imágenes) para los objetivos de la investigación, con objeto de aprender al máximo de ellas (lo que va a suponer, probablemente, que el investigador interactúe con ellas durante un tiempo antes de extraer ningún tipo de información). Kozinets (2002) distingue, al menos, cinco tipos diferentes de comunidades virtuales: 1) boletines electrónicos, 2) páginas Web independientes. 3) listas de servidores, 4) salas multiusuario y 5) salas, foros o blogs de discusión. En general, los investigadores prefieren recolectar datos en comunidades con un gran tráfico, donde existen muchos miembros que publican mensajes y hay una mayor interacción entre ellos. En nuestro caso, y teniendo en cuenta que el objetivo es determinar cuál es la imagen de marca de la compañía de autobuses EMT de la ciudad de Madrid y compararla con la imagen percibida de sus competidores que ofrecen servicios de transporte en toda la Comunidad, el proceso netnográfico se inició con una visión general de los foros de noticias que contenían la palabra "transporte" y estaban disponibles desde los servidores locales de la Comunidad de Madrid. Para ello se utilizó un sistema de captación de mensajes, mediante un algoritmo técnico, que recogió

los comentarios en los que aparecía citado el nombre genérico de autobús, metro, tren, etc., o la propia marca. Esta labor ha sido realizada por un gestor de contenidos, definido como un conjunto de herramientas, basadas en algoritmos, que permiten buscar y recoger todos aquellos mensajes que contengan citadas las marcas o palabras predeterminadas. En este trabajo, hemos utilizado el gestor de contenidos Icarus proporcionado por la empresa Epsilon. En una primera fase de recogida de información, se obtuvieron más de 15.000 opiniones "brutas".

Resultado de la identificación

A partir de esta primera entrada se revelaron un sinfín de grupos de noticias y se escogieron unos candidatos potenciales utilizando como criterio los que disponían de un mayor volumen de tráfico de noticias y un mayor número de datos. De esta manera, a partir de este análisis informal de las redes sociales, se determinaron los líderes de audiencia sobre los que realizar el análisis de la información.

FIGURA 1. Distribución de la información por tipo de medio (%)



Nota: % sobre 15.000 opiniones
Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra el porcentaje de participación de los distintos medios en la generación de estas 15.000 opiniones sobre el transporte en Madrid. Como podemos observar, el 42,17% del total de las opiniones se han encontrado en blogs, tanto en posts realizados por los bloggers como en los comentarios que han originado. El 16,35% corresponde a opiniones que se derivan de una noticia en un medio digital. El 16,12% son opiniones que se encuentran en redes sociales, en grupos de Facebook. El 11,73% son opiniones que aparecen en los principales portales comparativos. El 8,94% de las opiniones proceden de conversaciones en hilos de diferentes foros. El 3,43% son comentarios a noticias que se han compartido en un agregado social, en este caso "Menéame". El 1,14% de las opiniones son a través de comentarios realizados en Twitter. El 0,13% proceden de comentarios a videos de Youtube.

Análisis del contenido

Una vez detectados los foros de emisión de opiniones y mensajes, las siguientes etapas del método netnográfico son la recogida y el análisis de la información a través de algún mecanismo técnico, en este caso el gestor de contenidos Icarus, de modo que se asegure al máximo posible la fiabilidad de los resultados y las interpretaciones realizadas.

Una vez recopilados estos datos se procede a su filtrado, descartando todos aquellos mensajes de tipo descriptivo en los que no se manifiesta ninguna opinión positiva o negativa sobre

el tema de interés. Como, por ejemplo, cuando se utiliza la parada del autobús o la boca del metro como punto de referencia para la localización de algún establecimiento o como lugar de encuentro. Tras el filtrado, se disponía de 1.084 opiniones sobre los sistemas de transporte de pasajeros de Madrid (Metro: 524, Bus EMT: 289, Cercanías: 82, coche: 61, Metro ligero: 47, Otros: 81), así como una muestra de 315 opiniones sobre otras entidades de transporte de ciudades españolas (TMB Barcelona: 105, EMT Valencia: 105 y TUSSAM Sevilla: 105). Cabe señalar en este punto, que se trató de obviar al máximo comentarios realizados como consecuencia de algún suceso puntual no relacionado con el servicio habitual prestado por la compañía objeto del análisis5. A pesar de que en los estudios netnográficos no se dispone de información de los consumidores ni de sus características sociodemográficas, sí que ha sido posible, a partir de los propios comentarios, identificar que el 50,01% de las opiniones fueron emitidas por viajeros de los diferentes medios de transporte; el 35,5% procede de ciudadanos que dan su opinión sobre algún aspecto pero no mencionan directamente que sean usuarios; el 11,56% son opiniones emitidas por personas que tienen un blog, tanto en un post que han realizado como en las respuestas a comentarios que éste puede originar; el 2,64% del total corresponde a turistas, tanto de origen nacional como internacional, y el 0,28% son opiniones de empleados de alguna de las empresas objeto de estudio.

Dado que la netnografía es un sistema de captación de

información mediante observación no estructurada sólo es posible un tipo de investigación exploratoria (Churchill, 2003). Así, ya que los comentarios no son resultado de respuestas inducidas por el investigador, no es posible establecer relaciones entre los contenidos, lo cual se aparta del procedimiento habitual en la investigación cualitativa (Bradley, 2007). Por consiguiente, los comentarios han sido tratados como si fueran preguntas abiertas, implementando un análisis de tipo cuantitativo sobre las opiniones cualitativas. Para la codificación de los datos, se utilizó el método de la "creación de categorías de forma inductiva", que consiste en etiquetar los factores repetidos encontrados en los pasajes del texto (Spiggle, 1994). Así, se tomó una muestra de opiniones y se elaboró un manual de codificación a partir del cual se codificaron y se clasificaron los comentarios para seleccionar las categorías más relevantes. Procesos similares son utilizados en el análisis de contenido en la literatura de servicios (véase Tax et al., 1998), siendo un método muy utilizado en la investigación sobre el comportamiento del consumidor para identificar y relacionar temas entre varios pasajes de texto (Spiggle, 1994).

Una vez clasificados los comentarios dentro de cada categoría, tal y como se muestra en la Tabla 1, éstos se separaron entre positivos y negativos. Posteriormente, se evaluaron utilizando una escala de intensidad del comentario, con una gradación de 1 a 5, donde 1 = moderado y 5 = extremo. Además, para el análisis comparativo con las otras ciudades españolas se ponderaron, igualmente, las opiniones de Bus EMT de Madrid para que la

base utilizada fuera la misma.

TABLA 1. Atributos relevantes y categorías que los integran

1. SERVICIO		
Tiempo de trayecto	*Comodidad*	*Valoración global*
Rapidez , Frecuencia ,Puntualidad, Horarios	Comodidad, conducción, accesibilidad	Valoración global
2. ATENCIÓN AL VIAJERO		
Trato cliente	*Incidencias en el servicio*	*Billetes*
Atención y amabilidad del personal (conductor,..)	Incidencias	Adquisición billete
Falta de personal de información (CGI,..)	Información durante incidencias	Problemas validación
Información del servicio (planos paradas, web, SAM,..)	Obras, Huelgas	
3. SEGURIDAD, CIVISMO Y FRAUDE		
Seguridad personal	*Civismo y fraude*	
Atención por parte de revisores y personal de vigilancia	Civismo, Fraude	
Falta de personal de vigilancia. Sensación de seguridad Medidas de seguridad (videovigilancia,..)	Vandalismo	
4. INSTALACIONES		
Instalaciones		
Limpieza, temperatura, Iluminación		
5. TARIFAS E ITINERARIOS		
Tarifas	*Itinerarios*	
Tarifas (sistema integrado,..)	Nuevos itinerarios (aeropuerto,..)	
6. INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD		
Tecnología e innovación	*Sostenibilidad*	
Tecnología e innovación Wi-Fi	Sostenibilidad	

Conclusiones e implicaciones para la gestión

Las metodologías de investigación comercial basadas en contextos online están siendo objeto de una mayor atención por parte tanto de directivos como de académicos. Esto no es sorprendente, dada la transformación a nivel socio-cultural que se está produciendo en los mercados y la sociedad en general (Zwick & Dholakia, 2008). Así, de forma cada vez más frecuente, los usuarios de un producto o servicio acuden más a Internet

como fuente para la obtención de información en la que basar sus decisiones de compra. En este sentido, Internet ha favorecido el crecimiento de comunidades de marca siendo éstas un recurso importante para las empresas, ya que les permite identificar necesidades, a la vez que llevar a cabo acciones que puedan incrementar la pertenencia de sus miembros a la comunidad. Desde la perspectiva del marketing el análisis de las comunidades de marca online es altamente relevantes ya que los individuos que las constituyen expresan sus comentarios informando, recomendando e influyendo en otros consumidores acerca de productos, marcas u organizaciones. A la vez, ayuda a identificar las necesidades y deseos individuales de sujetos o de grupos de personas, lo que permite acopiar información relevante que permite ser más eficiente a la hora de segmentar el mercado (Casaló et al., 2010).

Por esta razón, la netnografía, como herramienta que permite analizar toda la información que los individuos "vuelcan" en las comunidades virtuales, se presenta como una de las herramientas de investigación comercial más adecuadas para la obtención de información cualitativa en entornos virtuales. En particular, para el análisis de aspectos tales como la imagen de marca o el posicionamiento, la netnografía se muestra especialmente adecuada.

Creemos, por tanto, que las empresas deben encontrar la manera de aprovechar el crecimiento de blogs, foros y redes sociales como medios informativos, integrándolos en sus

estrategias de marketing y comunicación (Relaño, 2011). De hecho, las enormes potencialidades de la información que existe de forma pública en el entorno virtual, han provocado que, sobre todo, las grandes multinacionales hayan integrado el uso de las redes sociales y las comunidades virtuales en sus estrategias de marketing (Xun & Reynolds, 2010). Las empresas están utilizando toda esta información en aspectos de marketing tales como la construcción de la imagen de marca y sus relaciones con el cliente (Harris & Rae, 2009), para comunicarse con sus clientes y seguidores (Jansen et al., 2009), para la comercialización de productos del mundo real en mundos virtuales (Hemp, 2006) y para la investigación y medición de la satisfacción del cliente (Crofchick, 2009).

Estudio de caso n°2

(Agustí Casas-Romeo, 2013)

Empresa de Europa

Green power monitor Sistemas De Monitorización Sl

- **Objeto Social:** Fabricación de sistemas de monitorización para plantas fotovoltaicas
- **Forma jurídica:** Sociedad limitada unipersonal
- **Actividad:** Servicios técnicos: ingeniería, arquitectura, urbanismo. etc.
- **Grupo Sector:** Servicios empresariales

Greenpowermonitor Sistemas De Monitorización Si cuenta con 12 años de funcionamiento. Greenpowermonitor Sistemas De Monitorización Si tiene su domicilio social registrado en Calle gran vía de les Corts Catalanes, 130 -136, 9ª planta, Barcelona. Enmarca su actividad CNAE principal como 7112 - Servicios técnicos de ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico. Greenpowermonitor Sistemas De Monitorización Si aparece inscrita como Sociedad limitada unipersonal. Alcanza una cifra de ventas de Entre 6 y 30 millones € (Empresite, 2016)

Empresa Latinoamericana

Totto

Es una empresa con prestigio y reconocimiento en todos los países donde estamos presentes, hoy Totto cuenta con más de 600 puntos de venta en 35 países de América, Europa, Medio Oriente y África (Albania, Aruba, Bolivia, Bosnia, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Chipre, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, España, Grecia, Guatemala, Honduras, Irlanda, Italia, Líbano, Macedonia, Marruecos, México, Montenegro, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Serbia, Trinidad & Tobago y Venezuela). (Totto, 2020)

La cartera de productos de Totto incluye mochilas, maletines, accesorios, ropa y maletas de viaje. Todos estos productos se ofrecen en versiones infantiles y también juveniles, los productos

combinan moda con funcionalidad y los diseños además de ser divertidos, son innovadores respecto a sus características de seguridad y compatibilidad con dispositivos tecnológicos.

Por otro lado, desde hace un tiempo es posible hacer compras online. Sobre este último punto es importante destacar que algunas de las entregas de los productos en

algunos de los hogares han sido hechos por personajes conocidos del medio como Oriana Arredondo; estas entregas han sido filmadas y viralizadas a través de Facebook.

Otra interesante innovación que ha hecho la empresa tiene que ver con la personalización de las mochilas a través de "Totto Labs", de esta manera, los clientes pueden bordar sus nombres u otros detalles sencillos en sus productos obteniendo así un producto adaptado a su personalidad en menos de 20 minutos (Arauco, 2018)

Resumen de la Unidad

Neuromarketing

Es una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal, se estudia los procesos mentales de las personas, ya que el cerebro recoge los estímulos exteriores a través de: las percepciones visuales, auditivas y con el tacto.

Ventajas

- Optimiza y fusiona los recursos de la publicidad y sus técnicas, para entender de forma más racional la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.
- Es capaz de medir los estímulos sin tener que preguntar al consumidor.
- Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden

Desventajas

- No considera la subjetividad del sujeto, es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. Lo cual no certifica que este funcione en todos los consumidores.
- Pueden considerar estas técnicas "invasivas" a su intimidad, puesto que estas orientan sus emociones hacia el mercado.

Tipos

- **Visual.-** Se centra en la forma en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos.
- **Auditivo.-** Se basa en lo que se escucha. Sin ser un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra.
- **Kinestésico.-** El tacto, el gusto y el olfato constituyen también canales importantes para atraer al consumidor hacia la compra de un determinado producto.

Técnicas

- **Biosensores. -** Este anillo weareable y wireless monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón.
- **Electroencefalograma. -** Ofrece una imagen de la actividad cerebral de los participantes en nuestra investigación.
- **Resonancia Magnética Funcional. -** Capaz de medir el sistema nervioso central. En concreto, analiza un proceso metabólico, la variación del aporte de oxígeno en sangre al cerebro.
- **Seguimiento Ocular. -** Analiza hacia dónde orienta la mirada una persona cuando observa una imagen, ve un vídeo o incluso si se encuentra en un espacio físico como una tienda.

Objetivo

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Netnografía

La netnografía, es una herramienta por medio del cual se investiga al consumidor donde se logra evidenciar ¿qué hace? ¿qué dice? ¿qué es lo que le gusta? y que no le gusta es decir analizan en profundidad el comportamiento de los usuarios y la

forma que tienen de relacionarse con los medios sociales permitiéndonos conocer cuál es la percepción que tienen respecto a una marca, un producto, un personaje público o un servicio.

Es un método que permite comprender la realidad social en las comunidades digitales, las empresas hoy utilizan la netnografía para revisar y analizar el contenido generado en la web respecto a sus servicios o productos con la finalidad de mejorar los procesos, las campañas de marketing o comercio de una marca con el objetivo de lanzar productos más innovadores.

Para aplicar este método se basa en dos fases:

- **Recogida de datos (fase automática):** El proceso inicia cuando alguien (un particular, una empresa o un gobierno) encarga un estudio sobre un contenido (producto o servicio) determinado
- **Interpretación humana (fase manual):** Recogidos los datos y filtrados convenientemente, se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el componente humano.

Una de las características de este método es que este pretende conocer que es lo que piensan los internautas o los cibernautas, es decir, un producto, servicio o tendencia que se ha lanzado al mercado.

La metodología empleada para realizar un análisis netnográfico se realiza por esta serie de pasos:

1. Objeto de estudio

2. Definición de parámetros
3. Determinación de error objetivo
4. Panel de comunidad virtuales
5. Informe final
6. Iteraciones

Y en esta elaboración de estudios netnográficos, se debe tener en cuenta tres errores: el error sintáctico, error semántico, y el error muestral. Entre los beneficios usar la netnografia, una de las ventajas es el acceso a la información rápida, fácil y gratuito, y teniendo en cuenta que no tenemos contacto directo con los usuarios a los que se aplica este método para observar la veracidad de las respuestas, existe la desventaja de la presencia de trolls que frecuentan la red exacerbando los contenidos falsos y negativos.

¿Por qué usar la netnografía?

Porque es una herramienta que nos permite obtener información directa del consumidor, nos ayuda en la investigación de mercado on line. Una investigación netnografía no tiene un proceso especifico a seguir, puesto que según las necesidades de las marcas se empieza a construir un proceso de investigación, en donde se utilizan herramientas o software que arrojan unos datos, los cuales se deben interpretar para así encontrar soluciones a estas necesidades, se puede decir que la netnografía ha ganado mucho campo en los que respecta a la investigación publicitaria

La Monitorización

La monitorización, es un método actual utilizado por muchas empresas en el mundo para escuchar, conocer y analizar lo que el mercado opina de sus respectivas marcas. De manera que con este método la empresa obtenga información como: la reputación online de la marca, reputación de la competencia, tendencias actuales, posibles clientes, quejas o comentarios positivos de la marca, posibles crisis, entre otros. Es de vital importancia interpretar estos datos, ya que, con ellos, podremos establecer una nueva estrategia de mercado.

Al vivir en una época donde la tecnología evoluciona a diario, se podría decir que la mayor parte del mundo está inmerso en ella, en especial en las redes sociales; por ende, es muy fácil encontrar aplicaciones que nos ayuden a monitorizar el comportamiento de los clientes dentro de estas redes. Sin embargo, al existir esta gran variedad, se tiene que analizar cual puede servir para el estudio que deseamos realizar, es decir, existen aplicaciones que pueden confundir las variables y darnos resultados erróneos y otras aplicaciones que solo están diseñadas para un tema de estudio en específico. Entre las más recomendadas podemos encontrar Hootsuite, TweetReach y Social Mention. Este método o estrategia es moderna, si es bien implementado, enfocado correctamente y escogiendo la aplicación correcta, ayudará a las empresas a obtener información real en tiempo inmediato.

Por otro lado, en este gran océano de la tecnología, encontramos

otro método o estrategia para las empresas, conocido como Mobile Market Research o también como investigación móvil, es una estrategia actual que varias empresas usan para conocer directamente al cliente y sus necesidades.

Las personas en la actualidad pasan la mayor parte del día junto a sus teléfonos móviles, de manera que la recolección de información es dada en tiempo real, además de que, con el mejoramiento de los móviles, ahora ya no solo podemos obtener información verbal, si no, que también podremos obtener información mediante imágenes o videos.

Por esto podremos decir que el uso de móviles es una gran ventaja para las empresas, ya que podrá obtener información relevante y necesaria del mercado, pero como punto extra también podrá usar esta ventaja para promocionarse, es decir buscar las estrategias necesarias (generalmente publicidad en redes sociales) para que el cliente los busque y no al revés.

La consecución de una marca personal de éxito es hoy en día la principal forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar, valorar la marca por primera vez. ¿Por qué tú y no cualquier otro? Trabajando, potenciando nuestra marca personal podemos conseguir que refleje quien somos, nuestros valores y aptitudes que nos hacen únicos y especiales y nos servirá para destacar. Considero al personal branding como la huella que dejas en todo lo que dices y haces, de ahí la portada del trabajo. En la actualidad, una de las mejores maneras de lograr potenciar tu

imagen de marca personal son las redes sociales, cada vez más, sirven de plataforma para hacer nuevos contactos o crear oportunidades de negocio. He profundizado en la importancia de asociar tu marca a un personaje público para así lograr mayor aceptación y notoriedad.

Criterios para un Branding personal

Autenticidad: Se tu propia marca, el director de ti mismo.

Integridad: Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ámbito personal

Consecuencia: Debes ser consecuente en tu comportamiento, lo que implica tener valor.

Especialización: Concéntrate en un área de especialización. Se preciso y enfócate en un único talento o habilidad.

Distintividad: diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a los demás.

Pertinente: Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante

Visibilidad: Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuente y repetida, hasta que este implantando en la mente del público.

Persistencia: Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica.

Buena voluntad: La gente hace negocios con gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y

durara más si te perciben de una forma positiva.

Rendimiento: Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes ni mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño.

Pasos para la realización de tu marca personal

- Autoanálisis: Esta etapa consiste en identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo.
- Definición de la marca personal: Esta frase consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva.
- Diseño del logotipo personal: Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique.
- Promoción de la marca: Una vez que se tiene la marca personal el siguiente paso es dar la a conocer y promocionarla

Referencias biliográficas parte IV

Bibliografía capítulo 13

Agustí Casas-Romeo, J. C.-A.-C.-G. (2013). *Bdigital*. Obtenido de La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte: https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/42525/44077

Conexion ESAN. (27 de mayo de 2019). Obtenido de Investigación del consumidor online: Big Data y Netnografía: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/05/investigacion-del-consumidor-online-big-data-y-netnografia/

Gómez, J. C. (2018). *Desarrollo Estrategico de Marketing en ventas*. Obtenido de Uso de la etnografía en la investigación de mercados.

Interlink Headline News. (6 de julio de 2004). Obtenido de http://www.ilhn.com/ediciones/3445.html

Kozinets, R. (2002). *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research,*.

MARTÍNEZ, F. C. (2013). Obtenido de LA NETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN MEDELLÍN : https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3260/LA%20NETNOGRAFÍA%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20INVESTIGACIÓN.pdf?sequence=1

Moraño, X. (8 de diciembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html

Reyes, F. (14 de ocubre de 2010). Tecnologia y Sociedad. *Netnografía: El ingrediente secreto del marketing*. por Robert V. Kozinets, traducido por Francisco Reyes.

Teresa. (20 de mayo de 2015). *Blog de Investigación de Mercados*. Obtenido de Netnografía, insights en la red: http://www.investigaciondemercados.es/blog/netnografia-insights/

Bibliografía capítulo 14

Tobota, M. (11 de diciembre de 2019). *Antropologia 2.0*. Obtenido de Etnografía en Internet – ¿alguna novedad?: https://blog.antropologia2-0.com/es/etnografia-en-internet/Estrada, Z. L. La publicidad como campo de conocimiento de las ciencias sociales . b: Confibercon.

Kozinets, R. v. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising.New York: York University.

Tobota, M. (11 de diciembre de 2019). *Antropologia 2.0*. Obtenido de Etnografía en Internet – ¿alguna novedad?: https://blog.antropologia2-0.com/es/etnografia-en-internet/

Bibliografía capítulo 15

Arauco, M. (2018). Obtenido de http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Casos/Caso%20TOTTO%202018.pdf

Beteta, A. (2011). . *Hacia la excelencia y la empleabilidad por la*

marca personal. madrid. Obtenido de https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9

Blog de investigaion de mercados. (2015). Obtenido de http://www.investigaciondemercados.es/blog/mobile-market-research-nueva-frontera-investigacion-de-mercados/

Brandmanic, M. (2018). *MarvelCrowd*. Obtenido de https://marvelcrowd.com/monitorizar-redes-sociales-la-manera-mas-facil/

Delgado, N. (30 de julio 2018). Tercer Encuentro latinoamericano de diseño. Buenos Aires- Argentina . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

Empresite. (2016). *El economista*. Obtenido de https://empresite.eleconomista.es/TELECOMUNICACIONES-POZUELO-ALARCON.html

Estudi. (2020). *Universitad*. Obtenido de https://estudis.uib.es/es/master/METM/#:~:text=La%20monitorizaci%C3%B3n%20es%20un%20an%C3%A1lisis,un%20proyecto%2C%20pol%C3%ADtica%20o%20plan.

House, M. I. (s.f.). *Market In House*. Obtenido de https://www.marketinhouse.es/monitorizacion-de-redes-sociales/

Mariana. (04 de Junio de 2018). *Mercadology*. Obtenido de https://mercadology.mx/2018/06/mobile-market-research/

Mobile Growth . (30 de Diciembre de 2019). Obtenido de https://

www.mobilegrowthassociation.com/blog/3-trends-that-make-latam-the-most-exciting-mobile-market-in-2020

Montaña, E. (28 de Diciembre de 2015). *Increnta*. Obtenido de http://increnta.com/es/blog/latinoamerica-lider-mobile-marketing/

Nuñez, V. (2019). *Vilma Nuñez*. Obtenido de https://vilmanunez.com/descubre-que-es-y-para-que-sirve-la-monitorizacion-en-redes-sociales/#:~:text=La%20monitorizaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20escuchar%20y%20analizar,se%20dice%20de%20tu%20marca.&text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20se%20m

Peris, R. (s.f.). *bloo media*. Obtenido de https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal.* LID Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6BWgAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=%C2%BFPor+qu%C3%A9+necesitas+potenciar+tu+marca+personal%3F&ots=Mkwm3Zy76T&sig=n9HTkWbgPMdsoCgB7pP08W6f1Uo#v=onepage&q=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20necesitas%20potenciar%20tu%20marca%20per

Rodriguez, M. (12 de Enero de 2016). *Delos*. Obtenido de https://www.delosdigital.com/es/blog/es/el-crecimiento-del-mobile-marketing-en-manos-latinoamericanas

Silva Bustillos, B. Y. (2011-06). ¿Qué es el branding? *Revista del*

Centro de Investigación de la Universidad La Salle, 43-44. Obtenido de http://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1230/596-Texto%20del%20art%c3%adculo-1686-1-10-20141112.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Totto. (2020). Obtenido de https://ec.totto.com/institucional/historia

Bibliografía capítulo 16

BIBLIOGRAPHY Eduardo, C. R. (10 de 02 de 2017). *Intelligent solutions* . Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Intelligent solutions : https://www.solucionesc2.com/tecnicas-neuromarketing/

Guardiola, E. (29 de 03 de 2017). *Business School.* Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Business School: https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/lo-tienes-saber-neuromarketing/

Inboundcycle . (2019). Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Inboundcycle : https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing

inboundcycle. (2019). Recuperado el 07 de 07 de 2020, de inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing

Inboundcycle. (2019). Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing

Mendoza, D. (24 de 09 de 2015). *devoramendoza*. Recuperado el 2020 de 07 de 08, de devoramendoza: https://devoramendoza.wordpress.com/2015/09/24/ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing/

Rincon, J. (16 de 05 de 2015). *El neuromarketing* . Recuperado el 08 de 07 de 2020, de El neuromarketing : https://jeisonrincon1.wordpress.com/

Sanchez, S. (20 de 04 de 2020). *Aula CM*. Recuperado el 2020 de 07 de 08, de https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/

Sanchez, S. (09 de 04 de 2020). *Aula CM* . Recuperado el 2020 de 07 de 08, de Aula CM: https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/

Varcárcel, N. (18 de 05 de 2017). *Mercado Negro* . Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Mercado Negro : https://www.mercadonegro.pe/marketing/neuromarketing/7-ventajas-del-neuromarketing-debes-conocer/

Todos los derechos reservados
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra
sin la autorización de su autor o editor

2020

ISBN: 978-9942-827-37-1
9789942827371

Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ