



# Investigación de Mercados

Copyright © 2002 CEDEI. Todos los derechos reservados

por  
*Enrique E. Farías, MBA*



## INVESTIGACION DE MERCADO

### Sistema de investigación de mercados (S.I.M.)

Es una herramienta de recolección y análisis de datos que una vez procesados se transforman en información para la toma de decisiones de Marketing.

Para la gerencia de marketing la IM participa activamente suministrando información significativa para las funciones de planeación y control, procurando disminuir los errores de management y ampliar las perspectivas

### Qué es la investigación de mercados?

La IM es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y amenazas del mercado; también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de esas acciones; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

*La IM es el enfoque **sistemático** y **objetivo** para el desarrollo y el suministro de **información** para el proceso de la **toma de decisiones** por parte de la gerencia de marketing*

*Sistemático:* el proyecto de IM debe estar bien organizado y planeado.

*Objetivo:* la IM debe ser neutral y libre de aspectos emocionales  
(es la aplicación del método científico al marketing).

*Información:* la IM procesa los datos recopilados dándole el formato requerido.

*Toma de decisiones:*

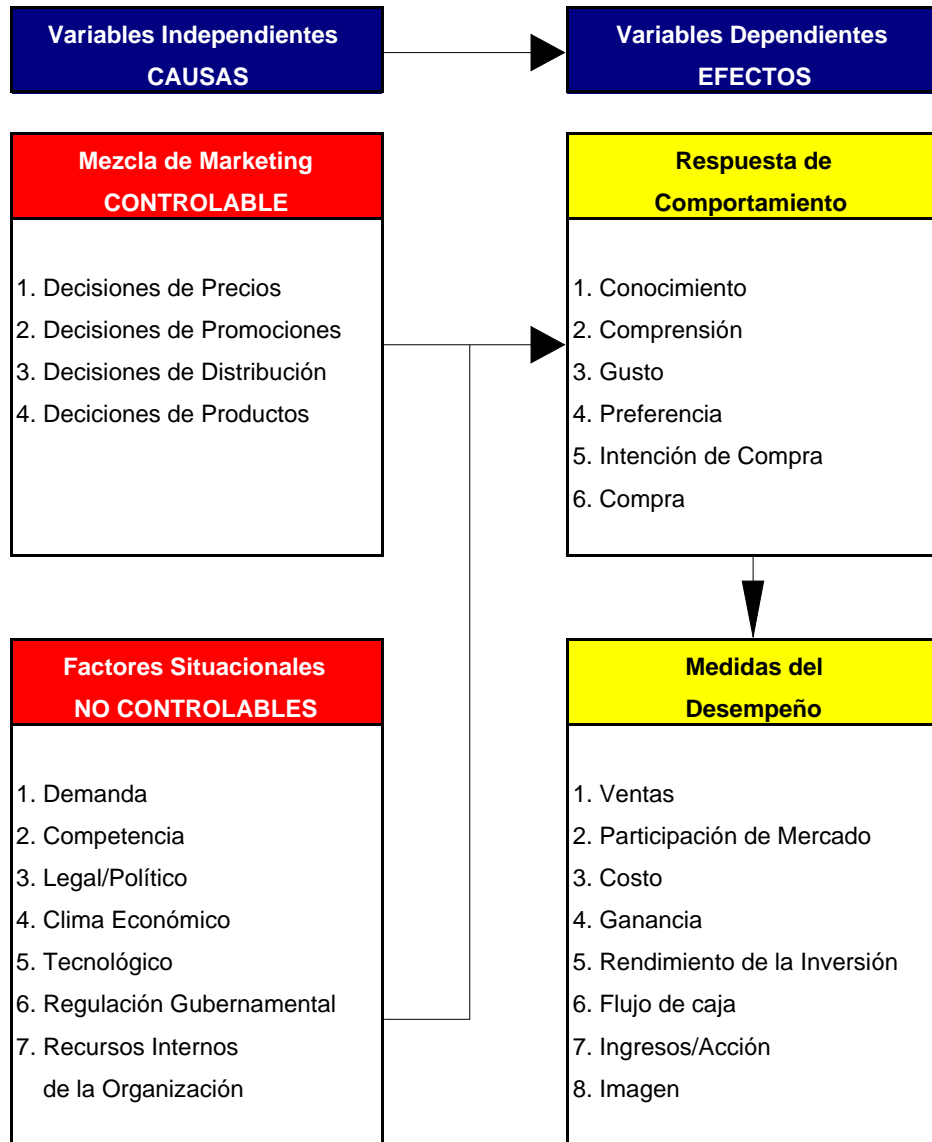
### El Sistema de Marketing

Para entender de que manera la IM contribuye al marketing debemos contestar las siguientes preguntas:

- 1.Cuál es la naturaleza de la actividad de marketing ?
- 2.Cuál es la tarea de la gerencia de marketing ?
3. Qué tipo de información es necesaria para la gerencia de marketing?
4. Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones de marketing?

5. Qué papel desempeña la IM en el sistema de marketing ?

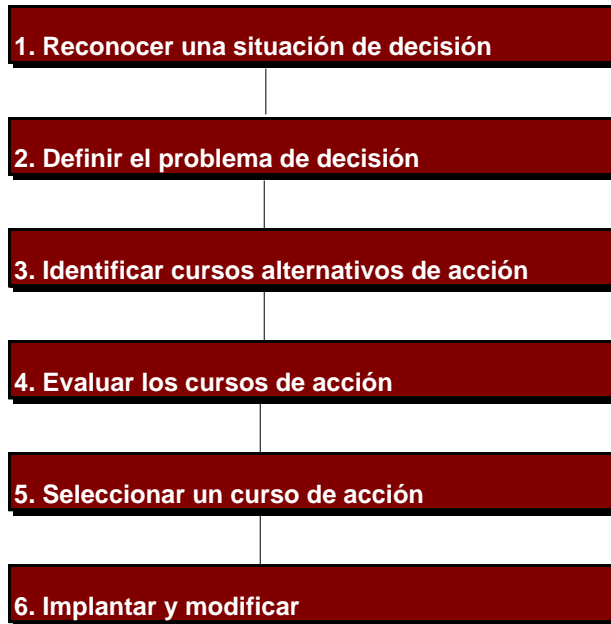
Modelo de Sistema de marketing:



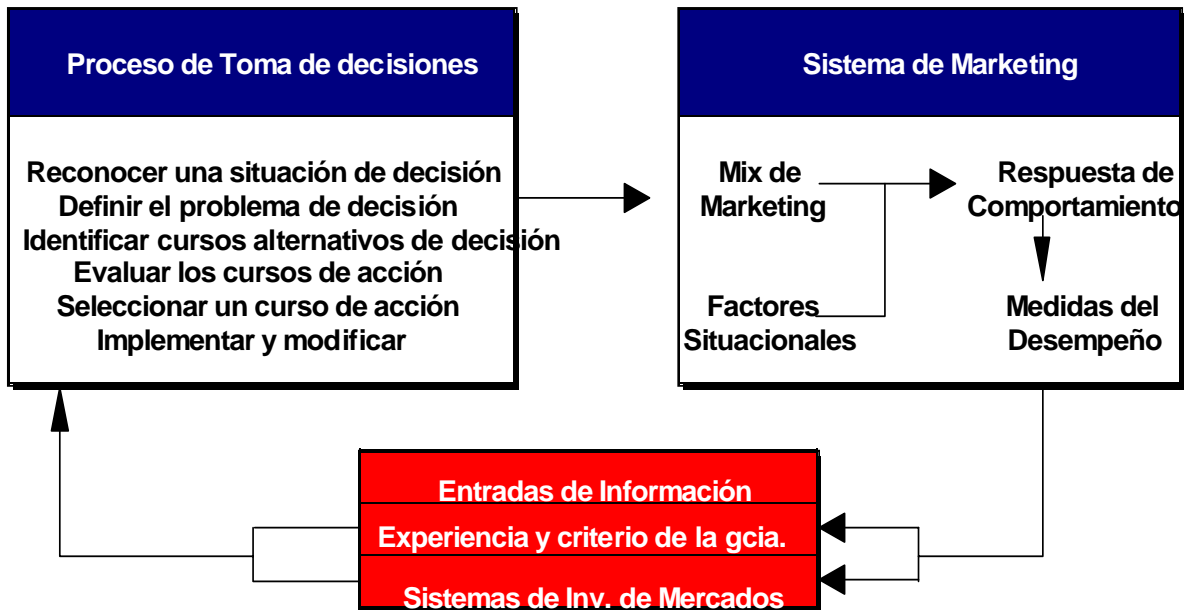
### El Proceso de la Gerencia de marketing

Uno de los papeles prioritarios del gerente de marketing es tomar decisiones acerca de los elementos del mix de marketing. Esto los involucra en el proceso de la toma de decisiones. La información es un parte fundamental en el proceso de la toma de decisiones. Los gerentes de marketing se basan en dos fuentes de información, a saber: sus experiencias y criterios, y la información más formal que esté disponible en el sistema de información de marketing.

*El proceso de la toma de decisiones:*



*El proceso de la Gerencia de Marketing:*



## **Tipos de Información necesaria para la Planeación y el Control**

### **I. Análisis situacional**

#### **A. Análisis de la Demanda**

1. *Características y comportamiento del consumidor:*
  - a. Qué compran ?
  - b. Quién compra ?
  - c. Dónde compran ?
  - d. Por qué compran ?
  - e. Cómo compran ?
  - f. Cuándo compran ?
  - g. Cuánto compran ?
  - h. Cómo cambiarán las características y el comportamiento del consumidor en el futuro ?
2. *Características del mercado:*
  - a. Tamaño potencial del mercado
  - b. Segmentos
  - c. Demanda selectiva
  - d. Tendencias futuras del mercado

#### **B. Análisis de la Competencia**

1. *Quiénes son los competidores ?*
2. *Características del competidor:*
  - a. Programas de Marketing
  - b. Comportamiento competitivo
  - c. Recursos
3. *Principales Fortalezas y Debilidades*
4. *Futuro ambiente competitivo*

#### **C. Análisis del Medio ambiente general**

1. *Condiciones económicas y tendencias*
2. *Regulaciones gubernamentales y tendencias*
3. *Contaminación, seguridad, preocupación por el consumismo*
4. *Tendencias tecnológicas*
5. *Clima político*

#### **D. Análisis del Medio ambiente interno**

1. *Recursos / habilidades de marketing*
2. *Recursos / habilidades de producción*
3. *Recursos / habilidades financieras*
4. *Recursos / habilidades tecnológicas*
5. *Tendencias futuras en el medio ambiente interno*

## **II. Mezcla (mix) de marketing**

### **A. Producto**

- 1. Qué atributos/beneficios del producto son importantes ?*
- 2. Cómo debería diferenciarse el producto ?*
- 3. Qué segmentos atraerá ?*
- 4. Qué tan importantes son el servicio, la garantía, etc.?*
- 5. Existe necesidad de un cambio en el producto/línea de productos?*
- 6. Qué tan importante es el empaque (packaging) ?*
- 7. Cómo se percibe el producto en relación a la competencia ?*

### **B. Plaza**

- 1. Qué tipo de distribuidores deberían manejar el producto ?*
- 2. Cuáles son las actitudes y motivaciones del canal para el manejo del producto ?*
- 3. Qué intensidad de cobertura al por mayor/menor se necesita ?*
- 4. Cuáles son los márgenes adecuados ?*
- 5. Qué tipo de distribución física es necesaria ?*

### **C. Precio**

- 1. Cuál es la elasticidad de la demanda ?*
- 2. Qué políticas de precios son adecuadas ?*
- 3. Cuál debería ser el precio de la línea de productos ?*
- 4. Cómo establecemos variaciones de precio para un producto ?*
- 5. Cómo debemos reaccionar ante la amenaza de un precio competitivo?*
- 6. Qué tan importante es el precio para el comprador ?*

### **D. Promoción**

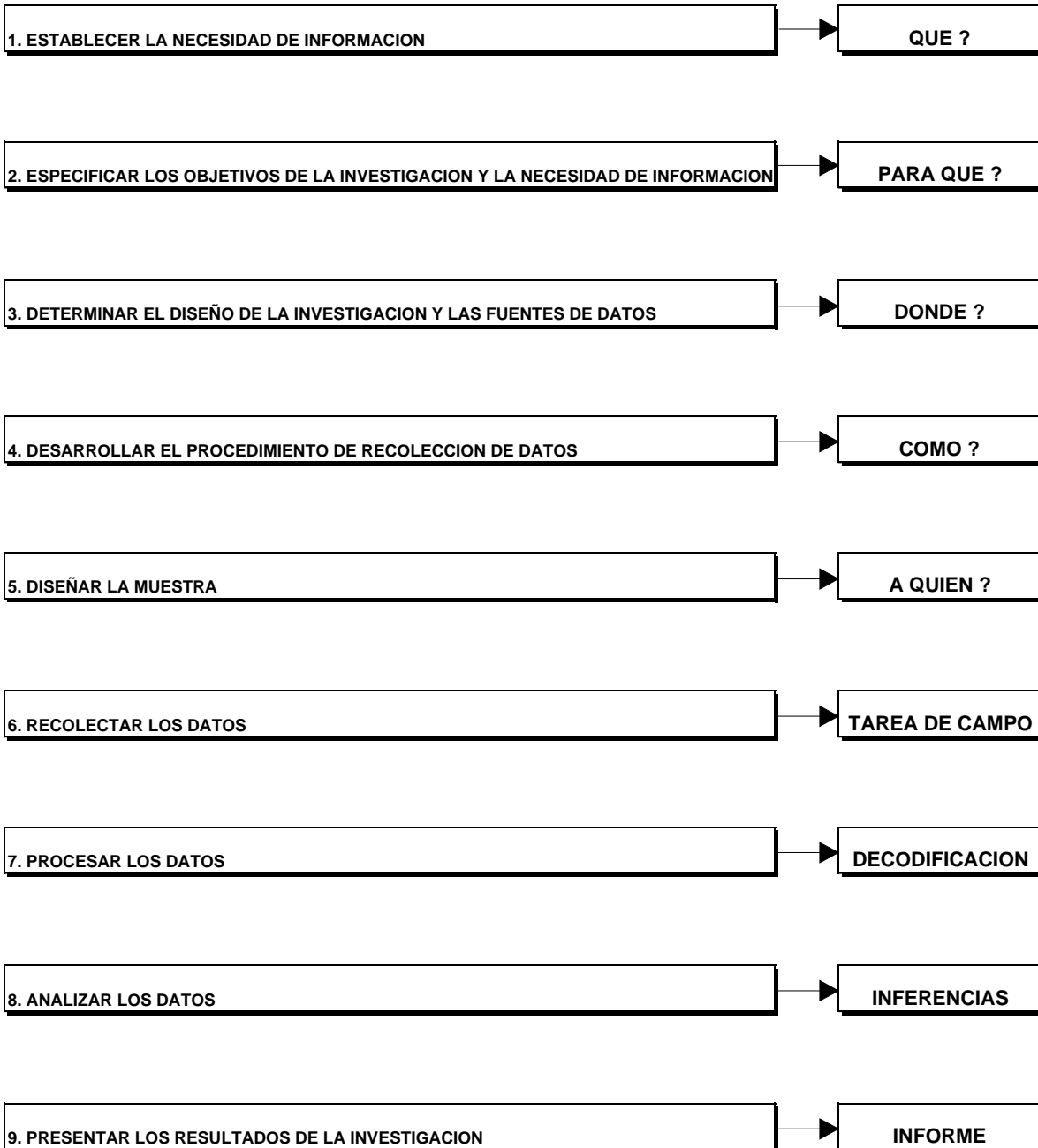
- 1. Cuál es el precio promocional óptimo ?*
- 2. Qué tan importantes son la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal, en la estimulación de la demanda ?*
- 3. Cuál es la mezcla promocional adecuada ?*
- 4. Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales ?*
- 5. Qué copia es la más efectiva ?*
- 6. Qué medios son los más efectivos ?*

### **III. Medidas del desempeño**

1. Cuáles son las ventas actuales por línea de producto ?
- 2.Cuál es la participación de mercado actual por línea de producto ?
3. Cuáles son las ventas/participación de mercado actual por tipo de clientes, región de ventas, etc. ?
4. Cuál es la imagen de nuestro producto/empresa entre los clientes distribuidores y público ?
5. Cuál es el nivel de conocimiento de nuestra promoción ?
6. Cuál es el nivel de recordación de nuestra marca ?
7. Qué porcentaje de distribución tenemos en los minoristas grandes, medianos y pequeños ?, de acuerdo con la distribución geográfica? y según tipo de cliente ?
8. Qué porcentaje del canal vende por debajo del precio de venta al por menor sugerido ?, y cuál es el precio promedio de venta de nuestro producto al por menor ?

## EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTO Y EJEMPLO

### Pasos del Proceso de Investigación





## **Errores en la investigación de mercados**

Un estudio de investigación profesionalmente diseñado y administrado debe reconocer las potenciales fuentes de error y manejar el tamaño de dichos errores de acuerdo con la exactitud requerida por la situación de decisión de parte del gerente.

El control de estos errores es crítico en la investigación de mercados.

Básicamente existen dos tipos de errores:

- ✓ Errores Muestrales
- ✓ Errores No-Muestrales

### **Error Muestral**

Es la diferencia entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa

Este tipo de error tiene dos características de utilidad para el investigador:

- a. puede medirse
- b. disminuye a medida que aumenta el tamaño de la muestra

### **Error No-Muestral**

Este concepto incluye todos los aspectos del proceso de investigación donde se pueden presentar errores y alteraciones deliberadas.

A diferencia del error muestral, en este caso no es posible medirlo y aumenta cuanto mayor es el tamaño de la muestra.

Los errores no-muestrales son capaces de sesgar los resultados en direcciones y magnitudes desconocidas. Ejemplos:

- Definición equivocada del problema
- Definición defectuosa de la población
- El marco no es representativo de la población
- Errores de no-respuesta
- Error de medición
- Inferencias causales impropias
- Diseño pobre del cuestionario

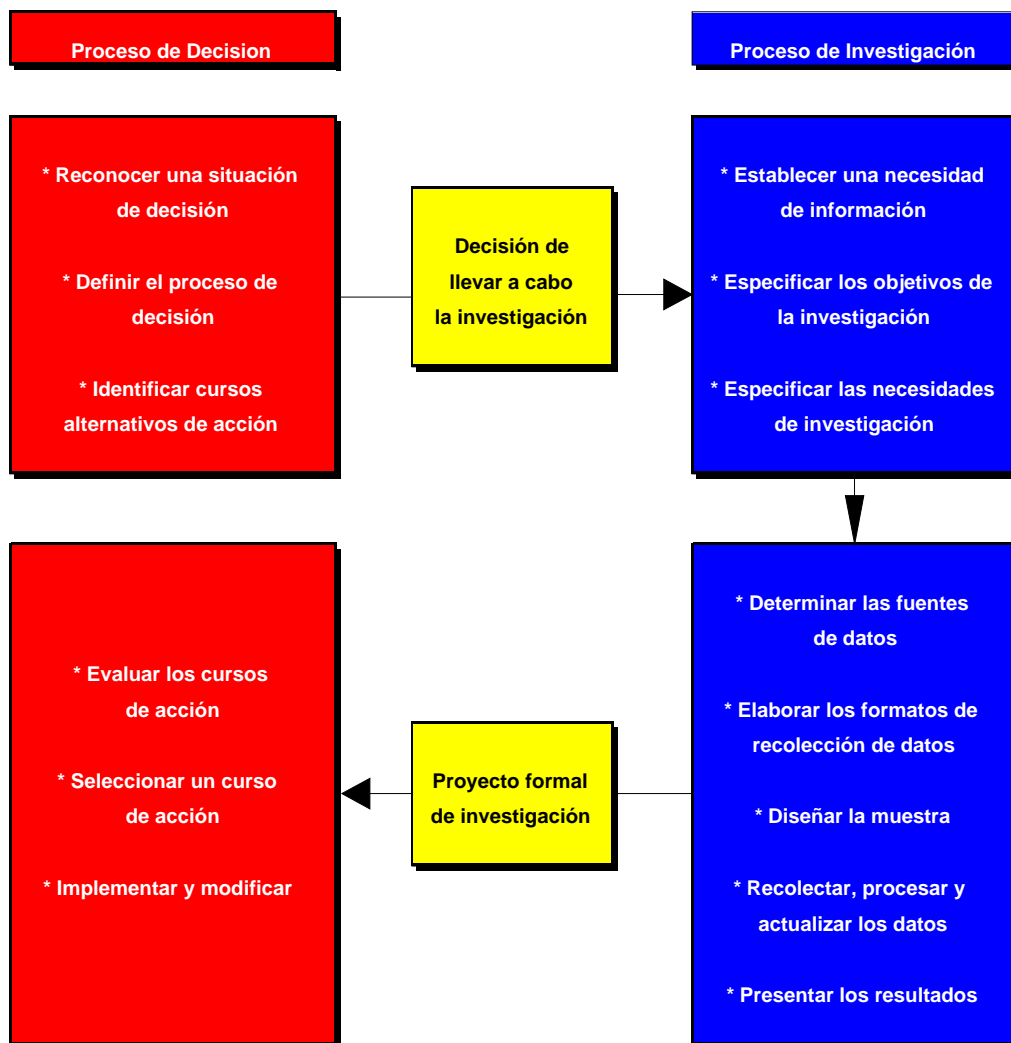
## LA DECISIÓN DE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN

Se ha establecido que hay tres componentes básicos en la realización de cualquier investigación de mercados:

1. *Asegurarse de que se estén formulando las preguntas correctas*
2. *Utilizar técnicas y controles de investigación adecuados*
3. *Presentar los hallazgos de la investigación en un formato claro y comprensible que conduzca a una acción gerencial.*

Sin embargo, si el primero de estos tres aspectos no se realiza correctamente, todos los demás pasos del proceso se perderán.

### Vínculo entre el proceso de Decisión y el proceso de Investigación



## Pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones

El análisis que sustenta la **decisión de realizar una investigación** determina en gran parte el éxito del proyecto de investigación. Si no logra establecer un vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el de investigación, se generan hallazgos de investigación inadecuados e insatisfacción de la gerencia con el sistema de investigación de mercados.

La investigación de mercados se puede clasificar según la manera como interactúa con el proceso de toma de decisiones. La **investigación exploratoria** se diseña para facilitar el reconocimiento de una situación de decisión y ayudar a identificar cursos alternativos de acción. La **investigación concluyente** está orientada hacia el suministro, de información para evaluar y seleccionar un curso de acción. La **investigación de monitoreo del desempeño** sirve para controlar el programa de marketing de acuerdo con los objetivos que proporcionan retroalimentación al desempeño. La gerencia efectiva depende de un sistema de control efectivo que pueda señalar la existencia de problemas y/u oportunidades.

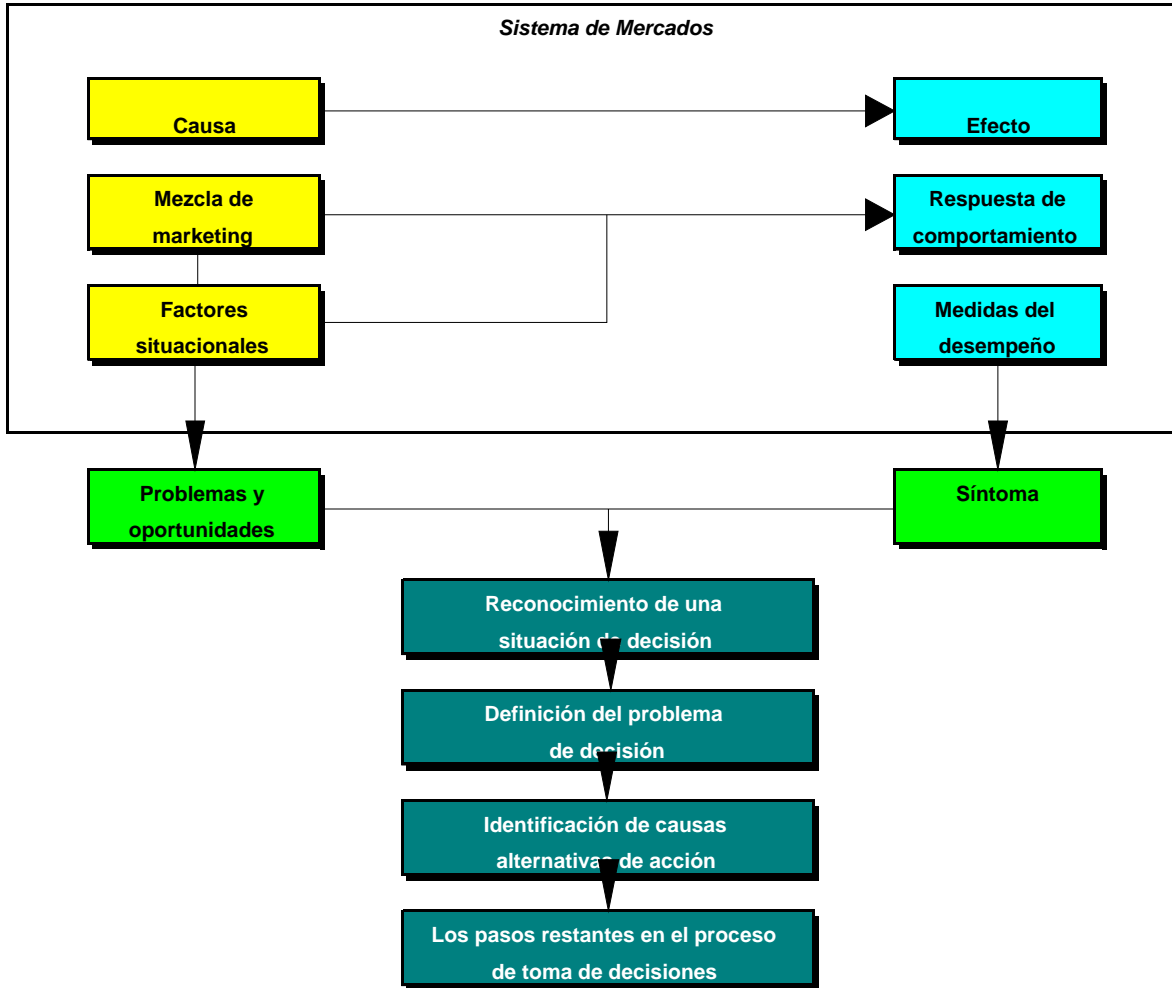
El proceso de decisión comienza con el reconocimiento de la existencia de un problema de marketing único o de la presencia de una oportunidad. Los **problemas** se detectan cuando se establecen los objetivos y una medida de desempeño indica que los objetivos no se están logrando. Las **oportunidades** aparecen en situaciones en las cuales puede mejorarse el desempeño mediante la realización de nuevas actividades. Un **síntoma** es una condición que señala la presencia de un problema o de una oportunidad. Con frecuencia, este síntoma precipita el proceso de análisis diseñado para identificar y definir problemas y/u oportunidades.

Un **problema de decisión** esta presente en situaciones donde el gerente debe elegir entre cursos de acción alternativos en los cuales existe incertidumbre sobre el resultado de la decisión. Implícito en cualquier problema de decisión está un enunciado claro de los objetivos y la identificación de problemas y/u oportunidades.

Un **análisis situacional** es el proceso que conduce a la identificación de **problemas** y **oportunidades**. Esto involucra un **diagnostico** y **pronostico** del programa de marketing y las variables situacionales en el sistema de marketing.

Una vez que se ha formulado el problema de decisión, el siguiente paso consiste en **identificar los cursos alternativos de acción**. Un **curso de acción** es la especificación de cómo los recursos de la organización se deben desarrollar en un determinado lapso. Es necesaria la creatividad para identificar cursos innovadores de acción y altamente efectivos. La **investigación exploratoria** puede ser muy útil en este aspecto.

## Pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones



### Consideraciones preliminares para conducir una investigación concluyente

Una vez que se hayan establecido las alternativas, el gerente puede utilizar la investigación concluyente. ***La investigación concluyente proporciona la información para evaluar los cursos de acción.***

El primer paso del proceso de ***investigación concluyente*** consiste en establecer la necesidad de información. El investigador juega un papel vital en este proceso. *Quien toma las decisiones debe estar claramente identificado con el problema, y debe haber establecido los objetivos de la situación de decisión.* Deberá elaborarse una clara presentación de los problemas y/u oportunidades e identificarse los cursos alternativos de acción. Basándose en esta información, el investigador puede formular los objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación establecen el ***propósito del estudio***. Deben presentarse por escrito y presentarse claramente a quien toma las decisiones.

Se deben dar a conocer por escrito los ***tipos de información requeridos*** por quien toma las decisiones. El investigador debe determinar si es factible obtener el tipo de información solicitada.

***Los hallazgos potenciales de la investigación deben visualizarse antes de llevar a cabo el estudio.*** Preparar un ***modelo*** de los resultados es valioso para asegurarse de que los datos que se recolecten satisfacen las necesidades de información de la situación de decisión.

Antes de llevar a cabo el estudio, deben establecerse los ***criterios de decisión para la selección entre los cursos de acción*** con base en los diversos resultados de los datos.

El ***costo de obtención de la información*** debe ponderarse de acuerdo con los beneficios que resulten de una reducción de la incertidumbre de decisión. Este tipo de evaluación es eminentemente subjetiva.

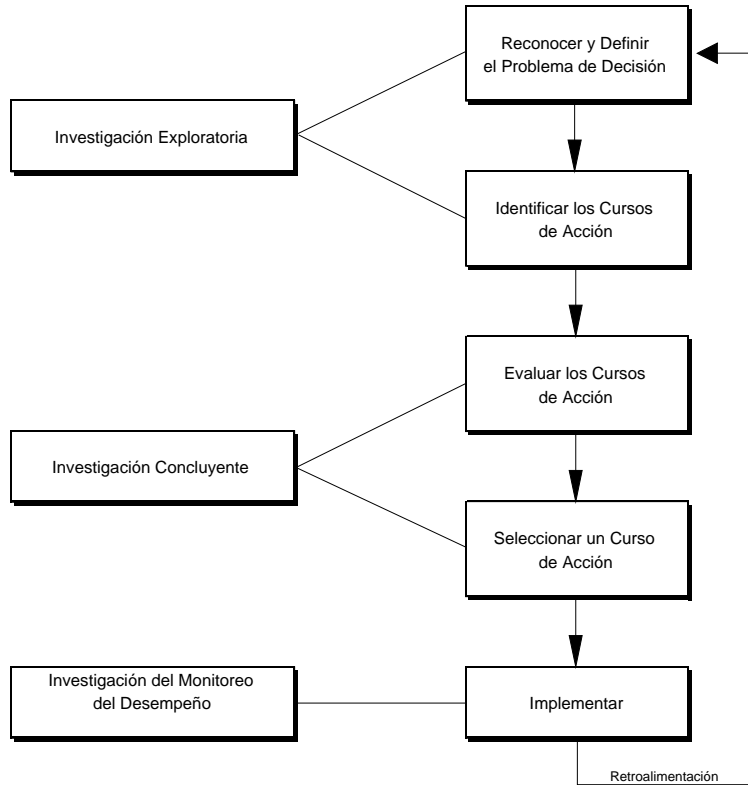
Diferentes ***diseños organizacionales*** pueden facilitar el establecimiento de un vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el de investigación. El exigir que se completen los formatos de solicitud de investigación antes de llevar a cabo la misma, también ayuda a fortalecer la efectividad de este vínculo.

En el caso de los proyectos de investigación que se llevan a cabo dentro de una organización, el formato de ***solicitud de la investigación*** puede utilizarse como propuesta de investigación. Cuando los contratistas externos licitan sobre proyectos de investigación, se necesitan pro[puestas de investigación mas elaboradas. Es importante establecer puntos de referencia claros para tomar una decisión en la evaluación de las propuestas presentadas.

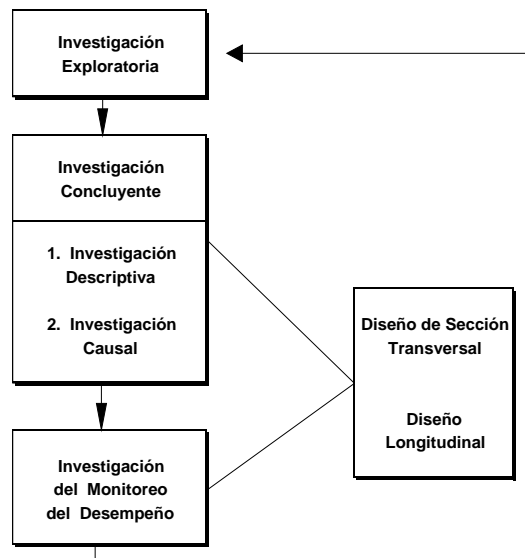
Muchos factores afectan la efectividad de la ***relación gerencia/investigación***. Un sistema de investigación efectivo es aquel que es respetado por la gerencia y está enfocado hacia las necesidades de ésta. Pueden reducirse muchas fuentes de conflicto con la capacitación adecuada, tanto en la investigación como en la gerencia, con respecto al papel de la investigación en el proceso de toma de decisiones. La creación del cargo de ***"generalista en investigación"*** ha incrementado de manera sustancial la efectividad de la relación gerencia/investigación.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS

### Tipos de Investigación



### Diseño de la Investigación



## Datos de Corte Transversal

Generalmente es el más utilizado en la *investigación descriptiva*, porque solo toma una muestra de los elementos de una población en un período de tiempo.

### Ventajas:

- Es útil para describir las características de los consumidores y determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing.
- Es el diseño más popular y con el cual las personas están más familiarizadas.

### Desventajas:

- Es costoso.
- Requiere personal altamente familiarizado con esta técnica de diseño.

## Datos Longitudinales:

Generalmente se ajustan a las necesidades de aplicación para un *monitoreo continuo del desempeño*, porque miden reiteradamente una muestra fija de los elementos de una población.

El propósito es medir el efecto de las variables de marketing a través del tiempo para las mismas unidades de compra.

Se clasifican en "*paneles*":

.Panel Tradicional. Es una muestra fija en la cual se miden reiteradamente las mismas variables

.Panel Omnibus. Es una muestra fija de encuestados que se mide reiteradamente, pero las variables que se miden son diferentes cada vez..

### Ventajas:

- Son más exactos, reduce el sesgo por olvido o mala asociación del encuestado
- Reflejan el verdadero alcance del cambio que se presenta en una población
- Permite monitorear cambios en las tendencias
- Permite recolectar datos extensos y detallados sobre las variables de estudio
- Máxima cooperación de los integrantes del panel debido a la recompensa.
- Más económico que el costo de una recolección por encuesta.

### Desventajas:

- Muestreo no representativo (se convierte en un trabajo y no es espontáneo)
- Sesgos en las respuestas
- Pérdida del interés
- Mortalidad y reposición (20% anual)

## FUENTE DE DATOS

### *Datos Primarios*

- Encuestados
  - .Por comunicación*
    - ✓ Personal
    - ✓ Correo
    - ✓ Teléfono
  - .Por observación*
- Situaciones Análogas
  - .Historias de casos*
  - .Simulaciones (software simuladores, modelos)*
    - ✓ Modelo descriptivo
    - ✓ Modelo predictivo
    - ✓ Modelo prescriptivo
- Experimentación

### *Datos Secundarios*

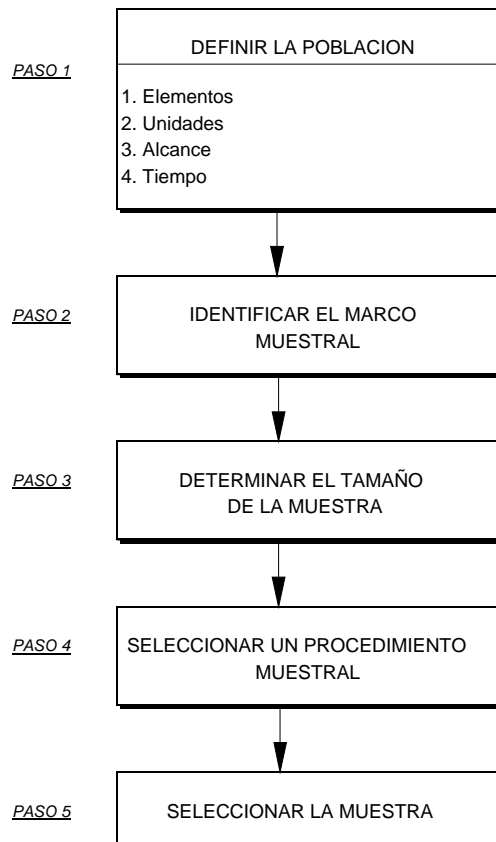
- Fuentes internas
  - .Registros de costos*
  - .Informes de Ventas*
  - .Informes contables*
  - .Registros de producción*
  - .Registros de actividades de publicidad y promociones*
  - .Informes de investigación y desarrollo*
  - .Investigaciones de mercados anteriores*
- Fuentes externas
  - .Disponibles (Bajo costo o gratuitas)*
    - ✓ Publicaciones gubernamentales
      - .Censos*
      - .Encuesta Permanente de Hogares*
    - ✓ Asociaciones comerciales y/o profesionales
    - ✓ Libros / Boletines / Informes
    - ✓ Diarios y revistas
  - .Standarizadas o Sindicalizadas (alto costo)*
    - ✓ Datos del consumidor
    - ✓ Datos de minoristas
    - ✓ Datos de Mayoristas
    - ✓ Datos de la Industria
    - ✓ Datos de evaluación publicitaria
    - ✓ Datos de medios de comunicación y audiencia



## Procedimientos del Muestreo



## Pasos en la Selección de la Muestra



## INTRODUCCION A LAS INVESTIGACIONES

La Investigación de Mercado es una herramienta de Marketing que consiste en el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica que afronta la empresa.

La Investigación de Mercado sirve para la toma de decisiones.

Un sistema de Investigación bien diseñado empieza y termina en el usuario.

### ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACION

1. Formulación del problema
2. Diseño de la Investigación
- 3. Recopilación de Datos**
4. Análisis y Tabulación
5. Interpretación de los Resultados
6. Informe de la Investigación
7. Toma de Decisión
8. Control

### RECOPIACION DE DATOS

#### 1. Tipo de Datos

- ➡ Primarios
  - .ENFOQUE (OBSERVACION, ENCUESTAS, EXPERIMENTOS)
  - .METODO DE CONTACTO (CORREO, TELEFONO, PERSONAL)
  - .PLAN DE MUESTREO (TAMAÑO DE LA MUESTRA)
  - .INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION (CUESTIONARIO)
- ➡ Secundarios
  - .ORGANISMOS DE INVESTIGACION
- ➡ Terciarios
  - .PUBLICACIONES

## 2. Tipo de Estudios

- ➔ Exploratorios
  - .IDENTIFICAN AREAS PROBLEMATICAS
  - .EVALUAN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
  
- ➔ Descriptivos
  - .ILUSTRAN AREAS PROBLEMATICAS
  - .ANALIZAN MODELOS DE COMPORTAMIENTO
  
- ➔ Explicativos
  - .EXPLICAN AREAS PROBLEMATICAS
  - .DESARROLLAN ESCENARIOS

## 3. Tipo de Cobertura

- ➔ Básicos
  - .MICROAMBIENTE
  
- ➔ Complementarios
  - .MACROAMBIENTE

## 4. Tipo de Frecuencia

- ➔ Sistemáticos
  - .ESTUDIOS MAS RIGUROSOS (SEMANTAL, MENSUAL, ETC.)
  
- ➔ Especiales
  - .ESTUDIOS SOBRE TEMAS O CASOS ESPECIFICOS

## 5. Tipo de Medición

- ➔ Cualitativo
  - .NO ESTADISTICO
  
- ➔ Cuantitativo
  - .ESTADISTICO
  
- ➔ Cualicuantitativo
  - .MIXTO (VARIABLES CUALITATIVAS Y ESTADISTICAS)

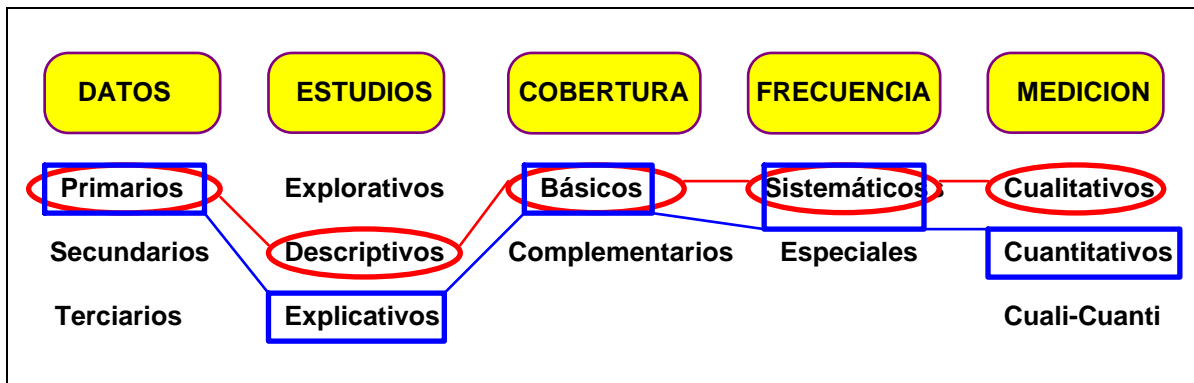
## SELECCION DE LA INVESTIGACION

### 1. Cajas Morfológicas

Se selecciona el tipo de Investigación a desarrollar "encadenando" las distintas opciones de datos y estudios.

Ejemplos:

PRIMARIA-DESCRIPTIVA-BASICA-SISTEMATICA-CUALITATIVA
PRIMARIA-EXPLICATIVA-BASICA-SISTEMATICA-CUANTITATIVA



### 2. Grupos Motivacionales (Focus Group)

También llamados *Grupos de Enfoque*, *Grupos de Discusión* o *Grupos de Opinión*, son los favoritos para investigaciones cualitativas (*no cuantitativas*), pre y pos-test publicitario, preferencias de consumo, recordación de marcas, aceptación de envases y nuevas marcas, etc.

**Conformación:** 6 a 8 personas de determinado perfil previamente seleccionados por "reclutadores". No se conocen entre sí. No deben conocer de Marketing. No conocen el tema para el que son convocados. Al final de la reunión se los gratifica con un obsequio o dinero. Mínimo 6 grupos

**Moderador:** debe ser psicólogo o sociólogo y su función es orientar la discusión hacia el tema buscado. Debe lograr la integración y participación de todos los integrantes.

**Duración:** de 45 minutos a 1:30 horas.

**Lay-Out:** Cámara Gessell. Los participantes sentados alrededor de una mesa grande. Se graba toda la reunión y ocasionalmente puede filmarse.

### 3. Encuestas

Son estudios **probabilísticos** especialmente para investigaciones cuantitativas y también "cuali-cuanti".

**Tamaño de la muestra:** debe ser representativo de la "población".

**Cuestionario:** Debe contener preguntas "abiertas" (*permiten cierto grado explicación*) y "cerradas" (*si/no*), siempre con parámetros que puedan medirse.

### 4. Observación Directa:

### 5. Probabilidades

Las probabilidades son análisis estadísticos que nos indican la ocurrencia de un suceso con respecto a otros.

Ejemplo:

$$\text{Probabilidad} = \frac{\text{Número de Casos Favorables}}{\text{Número de Casos Totales}}$$

Leyes de equiprobabilidad:

1. Todos los eventos deben tener la misma probabilidad de ocurrir.
2. La sumatoria de todos los eventos probables es igual a 1.

### 6. Estadísticas

Es necesario tener en cuenta los siguientes elementos estadísticos:

- 📊 Determinación del tamaño de la muestra.
- 📊 Campana de Gauss
- 📊 Promedio
- 📊 Media
- 📊 Mediana
- 📊 Desvío Standard
- 📊 Rango
- 📊 Error
- 📊 Nivel de Confianza

Ejercicio:

Buscar y presentar las definiciones de los elementos estadísticos detallados en este punto

## LECTURA

### Marketing e Investigación de Mercados

Por Rubén José Rodríguez

### DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para aproximarnos a las características esenciales del concepto Investigación de Mercados, citamos a continuación diferentes definiciones de autores e instituciones:

*"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".*

(Phillip Kotler, 1994:112)

La investigación de mercados como se explicitó en la primera parte del artículo, es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

La American Marketing Association, define:

*"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".* (Peter D. Bennett, 1988:117)

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, caracteriza a la IM:

a) *"Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.*

b) *"A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales"* (CEIM, 1980: Artículo 5º)

Estas definiciones, si bien son importantes por la relevancia y prestigio de los autores, o instituciones creemos que describen diversas dimensiones complementarias del concepto IM: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas en esencia hacen referencia a que la IM posee cuatro características principales:

- 1) es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO,
- 2) obtenido OBJETIVAMENTE,
- 3) que suministra o provee INFORMACION, y
- 4) para la TOMA DE DECISIONES.

Compartimos el enfoque de Kinneary y Taylor, quienes afirman:

*"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"* (T. Kinneary y J. Taylor, 1993:6)

Las mencionadas cuatro características esenciales del concepto IM se pueden desarrollar del siguiente modo:

i) Es un conocimiento sistemático porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

ii) La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercados cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente a no ser con la búsqueda de la verdad, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

iii) La información es el producto resultante de la IM y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing. Ambos son aspectos que se interpenetran en la unidad de la acción.

Antes de avanzar hacia el próximo apartado del artículo queremos compartir con Uds. las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la American Marketing Association, en Colorado, USA, los días 24 y 27 de junio de 1990.

1º. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos.

Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se los puede abordar mediante estudio cuali o cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo en cierta medida constituye una cualidad. Los problemas de marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado, los aspectos cuantitativos y cualitativos.

4º Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos.

Los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

Además, cada técnica estadística necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

5º La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6º La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas. (I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, 1994:77-80)

La investigación de mercado debe no sólo alinearse con el marketing operativo, sino también con el marketing estratégico. Cada vez más las decisiones tácticas se vinculan íntimamente con las decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico, y la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas.

## LA GERENCIA DE MARKETING Y EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"Briefing" en inglés, significa: dar instrucciones, órdenes, reunión informativa. Está compuesto por el verbo "to brief" (informar), y por el radical "ing", que expresa acción.

El briefing es un término técnico utilizado tanto en marketing como en publicidad y se refiere a la información generalmente escrita, que una empresa transmite a los expertos para que puedan llevar a cabo de la mejor forma posible todas las operaciones tendientes a investigar, promocionar, o publicitar un producto, según se trate de un brief de investigación, de promoción, o de publicidad.

En general se observa que en la bibliografía sobre investigación de mercado no aparece destacada suficientemente, la importancia de los documentos en la relación entre la gerencia de marketing o gerencia de producto y la agencia de investigación. Constatamos que en las últimas ediciones de prestigiosos autores y de importantes editoriales no figura ni en el índice de materias ni en el índice general el punto o el término Brief de Investigación, ni en los términos y conceptos claves, ni tampoco en los glosarios de términos. Si, obviamente, abordan el proceso, el proyecto o la propuesta, y los diseños de investigación, pero no en relación a las problemáticas de la gerencia de marketing o a la estrategia de marketing (de gestión de la cartera actual de productos y marcas, o en el desarrollo de nuevos productos). No se plantean los problemas de comunicación técnica entre las áreas de Marketing y Research.

Entre los autores, que hemos podido relevar, que no incluyen explícitamente los componentes principales para la confección de un brief de investigación y los problemas más frecuentes en la comunicación de las cuestiones de marketing a investigar; se encuentran:

- Willam G. Zikmund (1998)



- Ronald M. Weiers (1991)
- David A. Aaker y Georg S. Day (1995)

Entre los autores que sí tratan dicha problemática bajo el epígrafe 'Solicitud de investigación' y 'Conflicto entre la gerencia y el investigador', está:

- Carl McDaniel y Roger Gate (1999:74-76)

Y bajo el epígrafe 'Formatos para solicitar una investigación' y 'La relación gerencia-investigación', se realiza una exposición un poco más extensa, en:

- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor (1993:94-100)

No obstante, la experiencia del autor como consultor en IM, ha puesto en evidencia la principal importancia del Brief de Investigación de Mercados, en la calidad final del servicio provisto. El Brief es una herramienta fundamental en el proceso de comunicación cliente-proveedor. A la vez que cumple la misión de carta de requerimientos del cliente, oficia como contraparte de la propuesta de investigación, y como contrato de los servicios a brindar por parte del proveedor.

Gran parte de los 'ruidos' producidos en el proceso de comunicación cliente-proveedor, se debe a deficiencias de un Brief ambiguo o incompleto, y en consecuencia en una propuesta también ambigua e incompleta.

En términos generales, los investigadores Seniors, profesionales con larga experiencia en IM y en variados diseños y mercados, son perfectamente conocedores de estas carencias, y las dificultades y conflictos que genera; por ello adoptan algún formato de Brief de Investigación, herramienta que les permite encuadrar técnicamente su relación con los clientes.

En última instancia un brief y su propuesta de investigación, no es mas que la celebración y aceptación de un encuadre de la relación agencia-cliente. Es decir, se establecen las coordinadas y parámetros (espacio, tiempo, plazos, dinero, roles, alcances, objetivos, etc.) que regularán las interacciones entre ambos protagonistas durante la vigencia de dicho contrato empresario.

Lo mismo ocurre con las consultoras y agencias de investigación de mercado, y los departamentos de investigación de empresas de productos y servicios, tanto nacionales como internacionales, cada una adopta una metodología de relevamiento de los requerimientos (brief) y tienen también un formato de devolución (debriefing).

Por ello, porque creemos que es un déficit conceptual de los textos sobre la especialidad es que el autor ha desarrollado un modelo de "brief standard" de investigación de mercado, (Fig. 4: El Brief fase 4: Pautas para la redacción del Brief) de modo que sea útil para cualquier gerencia de marketing o gerencia de producto para formular sus requerimientos de investigación de mercados.

En la práctica de la consultoría de investigación de mercado tanto para clientes internos o externos, esto es como Departamento dentro de la empresa o como proveedor fuera de ella la necesidad de contar con un documento normalizado y práctico, no sólo vuelve más eficiente la comunicación Marketing-Research, sino que torna más rentable la relación costo-beneficio del valor de la información obtenida.

La investigación de mercado, como actividad de consultoría, suministra información que ayuda a tomar decisiones; por sí misma no toma decisiones ni define qué decisiones es necesario tomar; estas son funciones de la gerencia. El informe de investigación de mercado no reemplaza la toma de decisiones.

El que mejor conoce su producto y su mercado es el propio gerente de producto. El investigador de mercado lo que conoce son metodologías para el planteamiento de problemas de investigación y técnicas de recolección y análisis estadístico de datos, y tiene experiencia en la

interpretación del mismo para formular recomendaciones, en función del conocimiento de teorías del comportamiento del consumidor y de funcionamiento de los mercados.

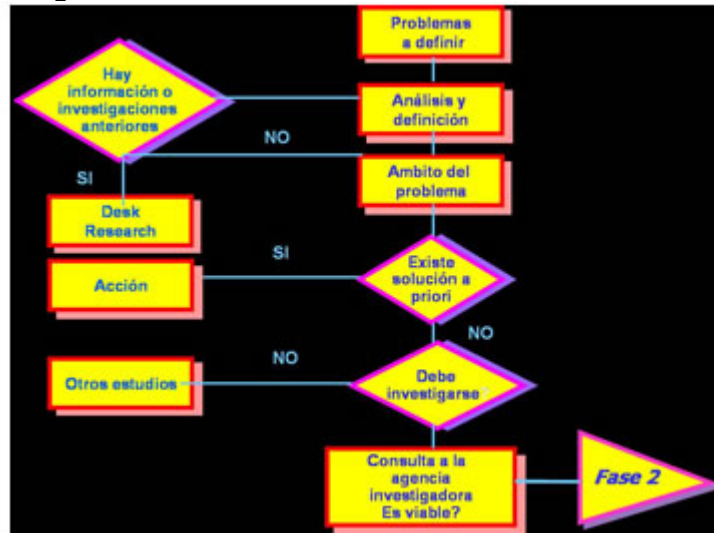
Por lo tanto, el mejor rol que puede cumplir el gerente de producto es traducir el conjunto de percepciones de síntomas de marketing en la identificación de un problema para investigar, y producir un listado de los principales interrogantes que desea despejar. Plantear el problema, señalar los objetivos informacionales que desea obtener, fijar el alcance del estudio, suministrar toda la información disponible para los antecedentes del estudio y ponerse a disposición del investigador para las ampliaciones o aclaraciones pertinentes.

Corresponde, entonces al investigador, a la agencia de investigación o al equipo del departamento de investigación del cliente interno (área de marketing) transformar esas necesidades de información en un diseño de estudio y en un cuestionario que produzcan información objetiva procedente del consumidor.

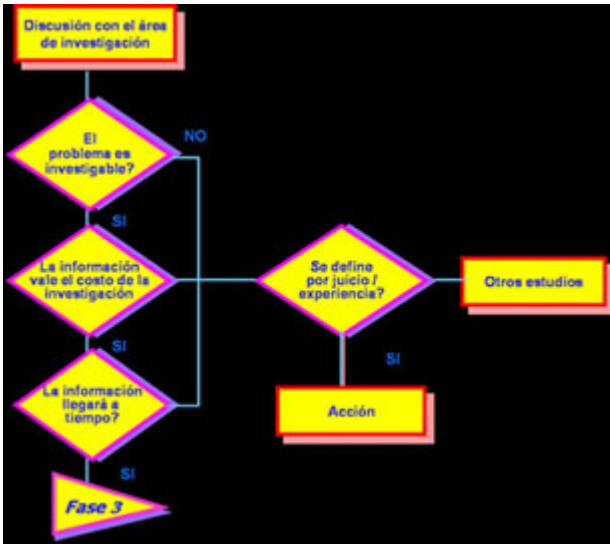
En las figuras 1, 2 y 3 esquematizamos el flujograma que va desde la definición del problema, el análisis de factibilidad del estudio y las acciones que se tomarán con los resultados (Action standard = patrones de acción).

En la figura 4 se da una guía de pautas para la redacción de un brief de investigación. Obviamente, el lector podrá adaptarlo a las problemáticas más frecuentes de su empresa, sus productos y mercados donde actúa.

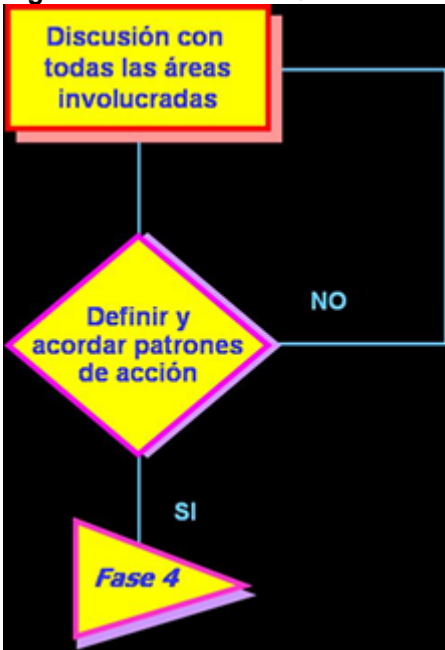
**Fig. 1: El Brief fase 1: CÓMO DEFINIR EL PROBLEMA**



**Fig. 2: El Brief fase 2: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**



**Fig. 3: El Brief fase 3: QUÉ HACER CON LOS RESULTADOS**



## **BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN**

- 1.1. Definición del mercado/sub-mercado. Segmentos que los componen.
- 1.2. Definición del segmento del producto en evaluación.
- 1.3. Atributos del producto genérico.
- 1.4. Ámbito de uso/Modalidad de uso o aplicación.
- 1.5. Empresas y marcas principales que compiten. Market share.
- 1.6. Canales de distribución.

### **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 2.1. Segmentos de consumidores. Perfil socio-demográfico y psicográfico.
- 2.2. Roles: usuario-comprador-recomendador.
- 2.3. Hábitos de compra. Perfil de compra. Criterios de decisión de compra.
- 2.4. Cambios en el estilo de vida del consumidor.

### **3. ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PRODUCTO/SERVICIO**

- 3.1. Objetivos de marketing: ¿Dónde queremos estar? Queremos: Aumentar el conocimiento. Incrementar la participación. Incrementar el uso. ¿Cuánto, en qué porcentaje?
- 3.2. Deseos y necesidades que promete satisfacer el producto (beneficio básico para el consumidor, beneficio racional y psicológico)
- 3.3. Atributos más prometedores del producto (beneficio básico del producto).
- 3.4. Innovaciones que introduce el producto/servicio.
- 3.5. Target group del producto. ¿A quién queremos llegar?
- 3.6. ¿Qué proposición lo hace diferente o único respecto de la competencia?: Ventaja competitiva.
- 3.7. ¿Cómo contribuyen los objetivos del producto/ marca al plan de marketing y al planeamiento estratégico de la compañía, y a la imagen corporativa?

### **4. REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 4.1. Enunciado de la problemática de marketing para la que se necesita información para la toma de decisiones (nuevo producto, relanzamiento, reposicionamiento, diversificación de marca).
- 4.2. Enunciado del problema de investigación que se quiere dilucidar.
- 4.3. Objetivos de información específica que se desean averiguar. Dimensiones y variables motivacionales, cognitivas, actitudinales o comportamentales que se desean investigar.

4.4. Tipos de estudios demandados: exploratorio, descriptivo, cuasi-experimental o experimental y de monitoreo. Cualitativo, cuantitativo, y cuali-cuantitativo. Longitudinales o transversales.

4.5. Tipos de diseño de investigación a aplicar: concept-test, name-test, test de logo-isotipo, packaging-test, product-test (monádico, diádico, 'blind'), pre/post-test publicitario, panel, tracking, etc.

4.6. Target Group investigado: segmentación requerida del grupo objetivo (edad, sexo, NES, conocedores de la marca, probadores, leales, abandonadores).

4.7. Alcance geográfico y universo que el estudio debe representar.

4.8. Variables de clasificación (según unidad de análisis individuo o colectivo): edad, sexo, NES, altos/bajos consumidores, compradora/no compradora de la marca, cantidad de empleados de la empresa, nivel de facturación.

4.9. Tipo de muestreo requerido. Tamaño de la muestra. Errores de muestreo. Composición de los grupos. Distribución de las entrevistas.

4.10. Action Standard: Acciones que se desean tomar con los resultados.

4.11. Supervisiones y controles que se realizarán.

4.12. Fecha tentativa de recepción de la propuesta de investigación. Fecha estimada de inicio de la investigación. Fecha probable de presentación de los primeros resultados. Fecha planificada del lanzamiento del producto o de la campaña publicitaria.

4.13. Cotización del estudio y condiciones de pago.

4.14. Anexos de información necesarias para planificar la propuesta. (Resúmenes de datos secundarios so-bre el mercado o de investigaciones realizadas sobre el producto, materiales a evaluar).

4.15. Antecedentes de la agencia en el tipo de mercado y producto a estudiar.

4.16. Curriculum Vitae del Director de Proyecto y de Servicios al Cliente.

También consideramos que es una carencia de la literatura técnica específica que no desarrolle el tema de la evaluación y el control de calidad de los proveedores de investigación de mercado, habida cuenta que la función gerencial consiste en la planificación, ejecución y control de los programas de marketing, uno de cuales es el programa de investigación comercial.

Por ello, queremos aportar una guía de evaluación de los proveedores de IM, este es un intento de operacionalización de la calidad en los servicios de IM, va de suyo que para evaluar la calidad se puede elegir otros indicadores posibles.

El lector luego de leer el artículo podrá adoptar y diseñar, según su criterio profesional los propios documentos y herramientas de requerimiento y evaluación de los servicios de IM. Fig. 5: Planilla de evaluación de proveedores de Investigación de Mercado

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Proveedor: _____	Fecha: _____
Título del Proyecto: _____	N° de Proyecto: _____
Tipo de Estudio:	<input type="checkbox"/> Encuesta en hogares <input type="checkbox"/> Encuesta telefónica <input type="checkbox"/> Encuesta coincidental <input type="checkbox"/> Encuesta por correo <input type="checkbox"/> Encuesta en locación central <input type="checkbox"/> Focus Groups <input type="checkbox"/> Otros (desarrollar): _____
Inicio Proyecto : ___/___/___	Finalización del Proyecto: ___/___/___
Costo Estimado: \$ _____	Costo Final: \$ _____
Present. Rtdos: ___/___/___	
<b>Nombres de responsables por la agencia:</b> Director de Proyecto: _____ Jefe de Campo: _____ Jefe de Procesamiento: _____ Moderadora Grupos: _____	
<u>Calificación de la Agencia</u>	<u>Clasificación de 1 a 10 pts.</u>
<b>1. Calidad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Los elementos del proyecto fueron en tiempo, precisos y completos</li> <li>■ Proactivos, Valor Agregado (exceden la definición y expectativas del proyecto)</li> <li>■ Anticipación, reconocimiento de responsabilidad ante los problemas</li> <li>■ Clientes completamente satisfechos</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>2. Integridad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ De acuerdo con los standards de Investigación Profesional</li> <li>■ Confidenciales</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>3. Responsabilidad financiera</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Precio justo (servicios y precios competitivos)</li> <li>■ Efectivo control de costos</li> <li>■ Estimación de costos precisos, completos y consistentes</li> <li>■ Identificación / recomendación de oportunidades para ahorro de costos</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>4. Recursos y Personal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organización del proyecto y control de procesos</li> <li>■ Personal</li> <li>■ Tecnología</li> <li>■ Oficina, salas de grupos y observación</li> <li>■ Disponibilidad para manejar volumen de trabajo</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>5. Conocimiento y Experiencia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Técnicas de Investigación</li> <li>■ Industrias específicas (automotor, gaseosas, farmacéutica, etc.)</li> <li>■ Consumidores y Mercado</li> <li>■ Capacidad Estratégica</li> <li>■ Entendimiento de los objetivos y temas específicos de la Investigación</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>5. Conocimiento y Experiencia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Técnicas de Investigación</li> <li>■ Industrias específicas (automotor, gaseosas, farmacéutica, etc.)</li> <li>■ Consumidores y Mercado</li> <li>■ Capacidad Estratégica</li> <li>■ Entendimiento de los objetivos y temas específicos de la Investigación</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>6. Habilidades para el Análisis y la Comunicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Metodología y Técnicas de Investigación</li> <li>■ Análisis e Interpretación de los datos</li> <li>■ Presentación precisa y fácil de entender</li> <li>■ Desarrollo de la Presentación</li> <li>■ Habilidades del presentador</li> </ul> Comentarios: _____	
<b>7. Flexibilidad y Cooperación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Accesibilidad y respuesta</li> <li>■ Actitud positiva y disponibilidad para acomodarse a los cambios</li> </ul>	

## ANÁLISIS DE UN CASO: EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN



El caso que se analiza fue desarrollado por una alumna del último año de la Maestría de Investigación de Mercado, Medios y Opinión, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, para la asignatura Investigación Cuantitativa, a quién agradecemos su colaboración. Con la finalidad de mantener en reserva los datos originales planteados en el trabajo práctico de la materia se han modificado los nombres propios de marcas y empresas.

### BRIEF DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Análisis de la situación Producto/servicio: Servicio de larga distancia de TeCoTel. TeCoTel es una compañía que brinda el servicio de llamadas de larga distancia de telefonía básica. Perteneciente al holding TechCo, la empresa surgió en 1997 dedicada a los servicios de transmisión de datos para empresas. En noviembre de 2000 cuando se puso en práctica la desregulación total del sistema de larga distancia nacional e internacional, se fusionó con TexMex y comenzó a ofrecer los servicios de telefonía para llamadas de larga distancia nacional e internacional para clientes residenciales y empresas.

El holding TechCo, un grupo que cuenta con 100 empresas, tiene oficinas en 27 países y cubre los rubros de siderurgia, construcción, petróleo, gas y Telecomunicaciones, entre otros. TexMex es la empresa líder de Telecomunicaciones de México, con más de 11 millones de líneas fijas y 7 millones de celulares. Brinda servicios de transmisión de datos, video e Internet. Durante 1999 logró una facturación de diez millones de dólares.

Se prevé que TeCoTel hará inversiones por 400 millones de dólares hasta el año 2005. Posee una red propia de 1.800 Km. Además de los servicios de larga distancia para residenciales y empresas y servicios de valor agregado como líneas 0800/0810/0600/0610/0900 y servicios especiales para empresas. Si bien en poco tiempo logró captar una importante cantidad de clientes, el porcentaje es bastante inferior a la de sus principales competidores y todavía es muy poco conocida entre los usuarios del servicio de larga distancia.

TeCoTel busca posicionarse como una empresa líder de Telecomunicaciones logrando una mayor recordación entre los consumidores como una empresa eficiente, de bajo costo y de transparencia en la gestión, distanciándose de esta manera de la imagen de otras compañías telefónicas.

#### Consumidores:

El target de clientes al que se dirige es de hombres y mujeres de 18 a 60 años ABC1, C2, C3, D1, usuarios del servicio básico de telefonía tanto residenciales como empresas

El servicio de telefonía de larga distancia es percibido como necesario para poder comunicarse con familiares, amigos y por negocios, pero de costo elevado, hecho que dificulta la frecuencia de su utilización.

Los consumidores consideran que la competencia entre las empresas fue beneficiosa para reducir los costos, pero que aún pueden bajar más.

Hay en los consumidores un halo de sospecha en cuanto a los costos de los servicios de larga distancia a partir de los precios elevados que mantuvo el servicio durante el período de duopolio.



La aparición de TeCoTel es bien recibida por los usuarios cuando se habla de una compañía nueva, formada con capitales nacionales. Pero también es afectada por la imagen negativa que tienen las telefónicas entre los consumidores.

### **Competencia:**

TeleFon: la empresa de telefonía con mayor participación en el mercado. De capitales europeos, es una de las dos empresas que monopolizó parte del mercado telefónico durante los primeros diez años de la privatización. Es líder en el top of mind. Se posiciona como una empresa con gran desarrollo tecnológico, que se adelanta a las necesidades del consumidor: "trabajamos pensando en usted". A partir de la conformación de un grupo multimedia logró mayor presencia en los medios masivos de comunicación.

TeCom: es la empresa que monopolizó la parte norte del país durante la primera etapa de la privatización. Formada con capitales de origen italianos, franceses y americanos, hace hincapié en los atributos de modernidad. La unidad entre las empresas del grupo le permite brindar servicios integrados que otorgan beneficios en el costo para el consumidor.

MoviCel: es la compañía líder en telefonía celular y eso la llevó a lograr gran inserción entre los usuarios del servicio de llamadas de larga distancia de telefonía básica. Posee una imagen de empresa "cara", destinada a los sectores de mayor nivel económico de la población, imagen que persiste desde su aparición en el mercado, cuando el costo de la telefonía celular era muy elevado y sólo destinado a los usuarios ABC1. Sin embargo, para los servicios de larga distancia diseñó planes sencillos que permitan ser fácilmente comprendidos por los usuarios a fin de ampliar la cantidad de clientes potenciales. Su asociación con Coaxal, una compañía líder de origen norteamericano, le brinda respaldo en cuanto a su gestión y calidad de servicio.

Celular del Interior: se posiciona como una compañía tecnológicamente de avanzada. Es una de las prestadoras del servicio de telefonía celular y su trayectoria en el mercado telefónico comenzó a partir de brindar telefonía celular en el interior del país. Busca ampliar su participación en el mercado a partir de su afianzamiento como una opción inteligente tanto en el servicio celular como el de larga distancia. Hace manifiesta la transparencia de su facturación a partir del ofrecimiento de tarifas planas.

Telephon & Telephon: Es una compañía líder a nivel mundial en el servicio de telefonía. Su presencia en el mercado local estuvo ligada al desarrollo de prestaciones exclusivamente para empresas, pero a partir de la desregulación del mercado telefónico, busca incrementar su participación ofreciendo sus servicios para clientes residenciales. Tiene la imagen de una empresa seria y confiable.

### **Distribución:**

TeCoTel ofrece sus servicios en todo el país, tanto a usuarios residenciales como a empresas. Sus oficinas centrales están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires y tiene sucursales los principales centros comerciales del país: Capital Federal y GBA, Mar del Plata, Bahía Blanca, La Plata, Córdoba, Rosario, Mendoza y Neuquén. Esas zonas son precisamente las de mayor competencia, ya que todas las empresas apuntan a captar la mayor cantidad de clientes de esas zonas.



## ESTRATEGIA DE MARKETING

### Objetivos de Marketing:

TeCoTel intentará incrementar su participación en el mercado en un 120% más para el año próximo. Al ser una empresa nueva busca aprovechar sus ventajas y posicionarse como la alternativa más conveniente en materia de comunicaciones de larga distancia.

Al cumplirse un año desde que la firma comenzó a operar en el mercado, ha logrado captar 8% del mercado.

A partir de las acciones de marketing desea aumentar su presencia en 10% más. TeCoTel busca de manera gradual afianzarse en la lucha por el liderazgo en el mercado de las comunicaciones.

Las acciones de marketing tenderán a:

- Aumentar el conocimiento de la empresa en 40%.
- Posicionarse entre las cuatro primeras menciones del top of mind en compañías líderes de telefonía.
- Incrementar la participación en el mercado hasta alcanzar 18% para el año próximo.

### Producto/Servicio:

TeCoTel presenta una red propia de tendido de fibra óptica que le permite brindar una mayor calidad de servicio y reducir los costos del mismo. Esto la sitúa en ventaja con respecto a otras compañías que deben alquilar la red TeleFon para poder ofrecer los servicios en todas las regiones del país.

Entre los atributos que la firma presenta como positivos se encuentran:

- la transparencia en la gestión, que el cliente percibe a través de la claridad en la facturación y de los planes de descuento.
- Amplia cobertura en todo el territorio nacional.
- Bajo costo.
- El respaldo que le da pertenecer al grupo TechCo.

La imagen de las compañías TeleFon en el público presenta como positivo el avance tecnológico y el servicio a partir de la diferencia con el tipo de servicio brindado por el Estado. Entre las características negativas se encuentran los costos elevados y la falta de claridad/ transparencia y la calidad del servicio al cliente.

TeleFon y TeCom se ven afectadas fundamentalmente por estas características por ser las empresas que mantuvieron cada una en su región el monopolio del servicio telefónico. Durante ese período de diez años, la percepción del público fue de empresas arbitrarias y abusivas, provenientes de capitales extranjeros que le quitaban al país la posibilidad de explotar el servicio, llevándose las ganancias a sus países de orígenes. Si bien los usuarios reconocen que el servicio telefónico es mucho mejor que durante la época anterior a la privatización, la disconformidad todavía es predominante.

MoviCel también conserva una imagen de empresa con servicios de costo elevado, además al alquilar la red de telefonía básica, sus tarifas se ven limitadas en el descenso. Su estrategia para captar clientes es brindar paquetes de servicios en forma integral entre la telefonía básica y la telefonía celular.

Celular del Interior y TelePhon & TelePhon son las empresas que aparecen con una imagen más moderna y novedosa. La primera busca combinar tecnología y precio, mientras que la segunda tiene el respaldo de su reconocimiento internacional y el desarrollo tecnológico. Sería con estas dos empresas, con las que TeCoTel debería disputar el cuarto lugar entre las compañías de larga distancia, para luego continuar su camino hacia la disputa del liderazgo en el rubro.

Sin duda, la posibilidad de contar con una red propia de amplia cobertura, bajo costo y el origen nacional son atributos que le permitirán captar mayor cantidad de clientes. Para lograr una mayor presencia en el público se recurrirá a mejorar la estrategia comunicativa y a la apertura de nuevas sucursales en las principales ciudades del interior del país.

### **Posicionamiento:**

TeCoTel se posiciona como una empresa nueva y transparente, que revoluciona el mercado actual de las comunicaciones por su bajo costo, su calidad de atención y su desarrollo tecnológico. La premisa a destacar será que "hablar más a menor costo, no implica menor calidad de atención y servicio".

Todas las empresas de la competencia ya estaban formadas al momento de desregularse el mercado telefónico, y el público ya tiene una idea formada de todas ellas.

TeCoTel, en cambio es una empresa nueva que invita al conocimiento y al cambio en el mercado telefónico. Presupuesto/Timing El presupuesto total disponible para alcanzar los objetivos de marketing propuestos para el año próximo será de aproximadamente un millón y medio de dólares. Este presupuesto se destinará a:

- Apertura gradual de nuevas sucursales en las principales ciudades del país. Durante el primer período se estima la apertura en algunas capitales de provincia como Paraná, Santa Fe y Ushuaia. Las primeras sucursales se habilitarán en un período de cinco a seis meses.
- Lanzamiento de tarjeta prepaga para llamadas de larga distancia, promocionada especialmente para el período vacacional.
- Intensa campaña publicitaria en todos los medios nacionales y en los principales medios del interior, especialmente aquellos pertenecientes a las zonas de mayor desarrollo económico del país.
- Promociones y auspicios en eventos en Capital Federal y Gran Buenos Aires y en Córdoba, Rosario, Mar del Plata, La Plata, Bahía Blanca, Mendoza y Neuquén.
- Plan de investigaciones de mercado (pre-test y pos-test publicitario, estudio de imagen de marca, estudio de hábitos de consumo, product-test, prueba de mercado, etc.)

Se estima aumentar la presencia de la marca a través de campañas publicitarias y promociones que contribuyan a favorecer el conocimiento por parte de los consumidores.

En el interior del país, la apertura de sucursales es fundamental para mostrar una presencia física, descentralización y que la empresa está donde el público lo necesita.

Es importante que el consumidor perciba que si tiene una inquietud o inconveniente a plantear la empresa va a estar ahí para escucharlo y solucionarle los inconvenientes. Esto también facilitaría el comentario en los medios locales y en revistas empresariales.

La campaña publicitaria apunta a difundir el servicio de larga distancia para residenciales y empresas, pero también los servicios adicionales para empresas tales como 0800/0810/0600, transmisión de datos, entre otros. La campaña será más intensa en los principales puntos turísticos

del interior durante las épocas de vacaciones, y tendrá mayor difusión durante el resto del año en Capital Federal y GBA. La campaña se intensificará con promociones en las fechas festivas que impliquen una mayor necesidad de comunicación como Pascuas, Día del Amigo, Día del Padre, de la Madre, Navidad y Año Nuevo.

Se recomienda realizar un tracking semestral para verificar el cumplimiento de los objetivos de marketing de la empresa a fin de realizar los ajustes que sean necesarios para lograr las metas propuestas.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

**Target Group (Grupo Objetivo):** El grupo objetivo al que se destinará la campaña de comunicación será de hombres y mujeres de 18 a 60 años, de los sectores ABC1, C2, C3, D1 y que sean usuarios habituales del servicio telefónico. Principalmente se apuntará a aquellos usuarios que tengan familiares, amigos o negocios en otras ciudades y países y con los cuales cursan llamadas frecuentemente, o que no lo hacen con la frecuencia que desearían por los costos del servicio telefónico de larga distancia. **Propuesta/Reason Why:** Propuesta: TeCoTel acorta las distancias.

### **Reason Why:**

TeCoTel es una empresa nueva, con amplia cobertura, calidad de servicio y bajo costo. Propuesta creativa: "Acérquese a los suyos, acérquese a TeCoTel".

### **Objetivos de Comunicación:**

- Transmitir confianza en los servicios de TeCoTel, destacando que se trata de una empresa nueva que ofrece un servicio de TeleComunicaciones distinto, que afianza los vínculos entre los familiares, amigos, clientes o proveedores, sin incrementar los costos telefónicos.
- Difundir ampliamente el nombre de la empresa en todo el país, haciendo evidente los atributos de empresa novedosa, transparente, con desarrollo tecnológico, de amplia cobertura, bajo costo y formada con capitales nacionales.

### **Plan de Comunicaciones:**

Para concretar los objetivos de comunicación, se recurrirá a una amplia campaña publicitaria en los principales medios nacionales y del interior del país.

- Se intensificará la campaña en los medios de mayor tirada de Córdoba, Rosario, Bahía Blanca, Mar del Plata, La Plata, Neuquén y Mendoza.
- Se utilizará campaña televisiva, radial y gráfica. También en los principales sitios de Internet y publicidad callejera en autopistas, avenidas, aeropuertos y estaciones terminales de micros y ferroviarias.
- La apertura de sucursales en el interior del país permitirá la publicación de artículos en los medios locales haciendo que participe al público de las actividades de la empresa.
- Se realizarán promociones en los principales centros turísticos del país durante las épocas de receso y el resto del año la campaña se concentrará en Capital Federal, GBA y el resto del país a través de los medios nacionales y afiches. También se propiciará el auspicio de eventos de repercusión nacional.
- Difusión en el período vacacional de la nueva tarjeta prepaga para llamadas de larga distancia en los principales centros turísticos.

Se recomienda la contratación de paquetes publicitarios en multimedios que permitan abaratar los costos logrando maximizar la presencia de la marca en todos los medios del grupo.

También sería conveniente establecer un programa de recompensas para los clientes que optaron por los servicios de TeCoTel, como una forma de afianzar su elección y fomentar el boca a boca.

Sería conveniente poner en práctica un amplio plan de comunicación interna de manera tal que los empleados estén interiorizados acerca de las campañas publicitarias y los objetivos de la empresa.

El plan de comunicación planteado se desarrollará durante el año 2003 y el presupuesto con el que se cuenta para concretarlo es de un millón de dólares.

### **REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

Se solicita realizar un testeo de la campaña publicitaria previa a su lanzamiento (primera etapa) y evaluar con posterioridad el cumplimiento de los objetivos pautados.

#### **Objetivos de investigación:**

- Evaluar la idea comunicacional como objeto creativo y como instrumento de marketing.
- Evaluar los efectos de sentido que genera el slogan: "Acérquese a los suyos, acérquese a TeCoTel".
- Indagar el grado de recordación de la secuencia del comercial televisivo.
- Analizar el nivel de impacto de la pieza publicitaria (boceto de gráfica y store board para TV)
- Determinar el grado de comprensión de los mensajes textuales e icónicos.
- Determinar el grado de credibilidad asignados a los mensajes.
- Evaluar el grado de asociación de los mensajes con la marca TeCoTel.
- Indagar la imagen de usuario que transmite la comunicación.
- Investigar el grado de predisposición a la compra del: Servicio de larga distancia de TeCoTel.

#### **Alcance del estudio:**

- Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), principales ciudades de la Provincia de Buenos Aires, y del interior del país.

#### **Tipo de estudio requerido:**

- Estudio cualitativo y cuantitativo

#### **Tipo de diseño de investigación a aplicar:**

- Pre-Test publicitario (primea etapa).

#### **Target group a investigar:**

- Hombres y mujeres de 18 a 60 años ABC1, C2, C3, D1, usuarios del servicio básico de telefonía tanto residenciales como empresas.

### Tipo de muestra:

- Estudio cualitativo: Muestra razonada de entrevistas/'focus groups' para los segmentos componentes del target group.
- Estudio cuantitativo: Muestra probabilística con la finalidad de estimar parámetros en la población.

### Materiales a evaluar:

- Estudio cualitativo: Se evaluará boceto de gráfica, slogan (montado en cartón), y store board del comercial de TV.
- Estudio cuantitativo: Se evaluará boceto de gráfica, slogan y video animatic del comercial de TV. Antecedentes: Se solicita remitir antecedentes de los productos, mercados y clientes atendidos. Curriculum Vitae: Se solicita adjuntar con la propuesta los CV del Director de Proyectos y de Servicios al Cliente. Fechas estimadas: El lanzamiento del servicio de larga distancia de TeCoTel se prevé hacia fines del primer semestre de corriente año.

### Referencias Bibliográficas

1. Ortega Martínez, Enrique (1990): El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC, 1990.
2. Ortega Martínez, Enrique (1981): Manual de Investigación Comercial. Madrid: Editorial Pirámide, 1981.
3. Ferré Trenzano, José María (1997): Investigación de mercados estratégica, Madrid: Gestión 2000, 1997.
5. Grande, Idelfonso y Abascal, Elena (1994): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: Editorial ESIC, 1994.
6. Hague, Pau y Jackson, Peter (1993). Cómo hacer investigación de mercados, Bilbao: Editorial Deusto, 1993.
7. Kotler, Philip (1993). Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994.
8. McDaniel, Carl y Gates, Roger (1999): Investigación de Mercado Contemporánea: México: Thompson Editores, 1999.
9. Aaker, David A y Day George S. (1989): Investigación de Mercados: México: McGraw-Hill, 3ª ed, 1995.
10. Weier, Ronald M. (1986): Investigación de Mercados: México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991.
11. Luque, Teodoro (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos: Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
12. Zikmund, Willam G. (1998): Investigación de Mercados: México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998.
13. Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1981): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado: Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993.
14. Orozco, Arturo J. (1999): Investigación de Mercados. Concepto y Práctica: Colombia, Editorial Norma, 1999.
15. Bennett, Meter D. (ed) (1988): Dictionary of Marketing Terms: Chicago, American Marketing Association, 1988.
16. CEIM-Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (1980): Código de Ética Profesional, CEIM.

## BIBLIOGRAFÍA

- |   |  |                         |
|---|--|-------------------------|
|    | Marketing, Segmentación.   | Charles Lamb            |
|    | Marketing para los que Deciden.  | Ed. Macchi              |
|    | Mercadotecnia, Edición Milenio,  | Philip Kotler           |
|    | Boletín de la Asoc. Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública |                         |
|    | Manual de Marketing Directo  | Bob Stone               |
|    | Comercialización   | Jerome McCarthy         |
|    | Elementos de Derecho Empresarial   | Gastón O'Donnell        |
|    | Posicionamiento  | Al Ries                 |
|    | Marketing de guerra  | Ries/Trout              |
|    | El Arte de la Guerra   | Sun Tzu                 |
|    | El Tao del Management  | Bob Messing             |
|    | Las Leyes de Murphy  | Arthur Bloch            |
|    | Costos   | J. C. Vázquez           |
|    | El hombre que calculaba  | Malba Taham             |
|    | Planeación Estratégica   | George Steiner          |
|    | Ética en los Negocios  | Juan Bernardo           |
|    | Marketing Avanzado   | Alberto Levy            |
|   | Para ganar el mañana   | Alberto Levy            |
|  | Solución de Problemas & Toma de Decisiones   | Antonio Milano          |
|  | Marketing Total  | Néstor Braidot          |
|  | Marketing y Estrategia   | Wilensky                |
|  | Cómo hacer una presentación  | Pérez Ochoteco/Crespo   |
|  | Marketing Estratégico  | J. J. Lambin            |
|  | El pensamiento lateral   | Edward De Bono          |
|  | Seis sombreros para pensar   | Edward De Bono          |
|  | La Estrategia Competitiva de las Naciones  | Michael Porter          |
|  | Marketing Bancario   | Miguel Ángel Vicente    |
|  | Total Quality  | Rubén Rico              |
|  | Total Customer Satisfaction  | Rubén Rico              |
|  | Total Customer Management  | Rubén Rico              |
|  | Administración   | Koontz/Weihrich         |
|  | Instrumental ... Economía Argentina  | Ricardo Ferrucci        |
|  | Publicidad   | Otto Klepners           |
|  | Guía de Planificación de Mercado   | David Bangs Jr.         |
|  | Comunicaciones de Marketing Integradas   | Don Schultz             |
|  | Manual del Exportador  | J. M. Moreno            |
|  | Investigación de Mercado   | Kinnear / Taylor        |
|  | Canales de Distribución  | Orlando/González        |
|  | Política de Precios  | Monroe, Kent B.         |
|  | Pasión por Emprender   | Andy Freire             |
|  | Marketing Miopía   | Theodore Levitt         |
|  | El Marketing Aplicado  | Enrique Farías          |
|  | Harvard Business Review  | Edición Latinoamericana |