



Qué quiere la gente? ... Y nuestros clientes?

COMISIÓN PYME – CPCE
16 de Junio 2014
Cp. Julieta Rainoldi

Temario

- Conceptos introductorios
- Herramientas
- Cambios y tendencias Globales que están transformando el mundo
- Reflexiones finales

Conceptos introductorios



Conceptos introductorios

“El **marketing** consiste en **identificar y satisfacer** las **necesidades** de las personas y de la sociedad de **forma rentable**” Phillip Kotler

Necesidades: son los requerimientos básicos del ser humano. Por ej. alimento, aire, agua, vestido y cobijo para sobrevivir / Educación, ocio y entretenimiento.

Deseos: cuando las necesidades se dirigen a objetos determinados que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Ej. Necesitar alimento pero desear una hamburguesa. => **Los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive.**

Demandas: son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

Conceptos introductorios

- En **economía** el mercado es el **conjunto de compradores y vendedores** que negocian con un producto concreto Ej. **Mercado de cereales/Mercado Inmobiliario**.
- En **marketing** el término **mercado** se utiliza para referirse a las **distintas agrupaciones de consumidores**. Así los vendedores constituyen la Industria y los compradores el mercado. Ej. **mercado de consumidores, mercado empresas, mercados globales**.

Difícilmente se pueda satisfacer a todos los que conforman un mercado.

- Lo que se hace es **dividir el mercado en segmentos**. Para esto utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores.
Ej. por edad, ubicación geográfica, tamaño/facturación, etc./ Ej. para segmentar nuestros clientes?
- Luego se decide qué segmentos representan la mejor oportunidad => y esos serán los **mercados meta**.

Herramientas



INVESTIGACIÓN DE
MERCADO



COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

Investigación de Mercado

Herramienta con objetivos pragmáticos de CP utilizada para asistir a la gerencia en la toma de decisiones.

Aplica el método científico pero no se basa sólo en él.

Se investiga en base a problemas u oportunidades de marketing (no para saber qué pasa) => Enfoque estratégico

Grandes Empresas	Pequeñas Empresas / Estudios Profesionales
Cuentan con Departamentos de IM Ej. P&G (CMK Conocimiento de los consumidores y del mercado)	Contratan estudiantes o profesores para diseñar o realizar proyectos Ej. Proyecto de Maestría AMEX
Pesupuesto de IM % de las Ventas	Utilizan internet, redes sociales
Contratan servicios de empresas externas Ej. Nielsen	Vigilan a la competencia

Investigación de Mercado CUALITATIVA

	<u>Exploratoria</u> : consulta las ideas básicas para preparar un enfoque de investigación
Información Secundaria	Inf. ya elaborada. Quizá no está relacionada directamente con el problema. Puede ser Interna Ej. bases de datos de la empresa sobre sus clientes, sus consumos, etc. / el SIM o externa Ej. diarios, sensores, publicaciones, internet.
Encuesta Piloto	Se hace a expertos sobre el tema en cuestión para dibujar un marco referencial
Analogías o simulaciones	vía modelos
Clínicas o casos	Técnica desestructurada. Recopila, descubre o diagnostica un sistema de Mkt., buscando información secundaria, haciendo entrevistas.

Investigación de Mercado CUALITATIVA

Orientadora: busca el conocimiento de una problemática para proporcionar una dirección al proceso de decisión. Método Directo/Indirecto

Entrevista en profundidad

Entrevistador psicólogo entrenado en Mkt. Entrevista a una persona, con guía de pauta (incl. Temas) decidiendo cómo indagar, el lenguaje y orden. **Ej. Averiguar cómo se inicia el consumo.** Una de las más adecuadas para **B2B**.

Sesiones de Grupo (Focus Groups)

Hay un moderador y un psicólogo. Existe una guía de pautas. Se intenta descubrir cuáles son los verdaderos motivos de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas. Se graba y a los participantes se les paga. Una de las más adecuadas para **B2C**

Técnicas Proyectivas

Asociación de palabras **Ej. AT&T utilizó este enfoque p/elegir el nombre de las llamadas directas de larga distancia** /Complementación de oraciones **Ej. Para crear una publicidad más efva.**

Técnicas de Observación

Muy pertinente para la evaluación de calidad de los servicios **Ej. Mystery Shopper (cliente fantasma)**

Investigación de Mercado CUANTITATIVA

	Estudios Descriptivos	De Control	Explicativos o causales
Objetivo	Dominar o ampliar el conocimiento sobre la estructura, propiedades y medidas del Mercado	Suministrar información de un mismo tipo en forma periódica y sistemática para medir un desempeño, controlar el sistema de marketing o vigilar el comportamiento de los mercados.	Descubrir las relaciones entre causa (var. indep.) y efecto (var. dep). Pretende probar una hipótesis planteada.
Herramienta	Encuesta	El panel (muestra fija)	Las pruebas de hipótesis
Aplicaciones	Análisis de perfil, prueba de producto, investig. Psicográfica, búsqueda de oportunidades, investigación del mix de mkt, estudios de potencial de mercado, estudio de perspectivas	Panel de consumidores, Panel de expertos, Investigación publicitaria, auditoría de distribuciones	Pruebas de empaque, investigación publicitaria, estudio de perspectivas.
Obs.	Es una foto a un momento dado	Suministrar información de un mismo tipo en forma periódica y sistemática para medir un desempeño, controlar el sistema de marketing o vigilar el comportamiento de los mercados.	

Análisis del comportamiento del consumidor

- Consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Sirve de guía para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales de distribución, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing.



Comportamiento de compra del consumidor – FACTORES que lo afectan

Culturales (los de mayor influencia):

- ✓ La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.
- ✓ Subculturas que proveen factores de identificación y socialización más específicos: nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.
- ✓ Estratificación social: las distintas clases sociales presentan diferentes preferencias de marcas y productos.

Sociales

- ✓ Grupos de referencia: ej. familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo influyen directa o indirectamente en las actitudes de los consumidores.
- ✓ Roles y estatus(la posición personal dentro de cada grupo por ej. en la familia, el club). Las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y su estatus real o deseado en la sociedad.

Características personales:

- ✓ Edad
- ✓ Fase del ciclo de vida
- ✓ Ocupación y situación económica
- ✓ Personalidad y auto-concepto
- ✓ Estilo de vida y valores.

Comportamiento del consumidor – PROCESOS PSICOLÓGICOS influyen en sus respuestas

La función del responsable de marketing es comprender qué ocurre en la conciencia del consumidor desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra definitiva.

Para eso estudian los 4 procesos psicológicos principales que son:

- ❖ La motivación
- ❖ Percepción
- ❖ Aprendizaje
- ❖ Memoria



Comportamiento del consumidor – Su conocimiento nos informará sobre:

- El que realiza la compra es el mismo que utiliza el producto?
- Al comparar entre las opciones, qué prioriza?
- A quién consulta? (Amigos, especialistas, notas periodísticas, blogs?)
- Cómo elige el lugar de compra?
- Qué hace mientras compra?
- Cómo sigue el proceso después de realizada la compra?

Cambios radicales que afectaron a los Mercados

Cambios tecnológicos	La era de la información producto de la revolución digital implica niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas, precios más adecuados y gran parte de los negocios realizados vía internet.
Globalización	Las empresas comercializan sus productos y servicios en otros países gracias a los avances tecnológicos en transporte y comunicaciones.
Desregulación	Muchos países han liberalizado sus industrias para generar mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento.
Privatización	Muchos países han privatizado empresas públicas para aumentar su eficiencia.
Empoderamiento de los consumidores	Son cada vez más exigentes, menos leales a las marcas y más sensibles al precio. Esperan calidad, mejor servicio, más personalizado, rapidez y comodidad.
Personalización	Las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente. Ej. Dell, Nike
Mayor competencia	Entre la producción nacional y extranjera.
Convergencia sectorial	Ej. Emp. Farmacéuticas (antes cías prod quim.) ahora biogenética, cosmoceútica, nutriceútica / En 2003 convergieron los sectores de la informática y electrónica cdo. Empresas como DELL y HP lanzaron equipos de entretenimiento (Mp3, TV y video cámaras)
Transformación de la venta minorista	Dada la creciente competencia de la venta por internet, por correo y por tv., los establecimientos minoristas ofrecen cada vez más experiencias en lugar de más productos, introduciendo elementos de ocio.

Tendencias Globales que están transformando el mundo

Transparencia	En el nuevo mundo para resultar creíbles lo que proclamamos debe ser coherente con nuestro comportamiento.
Ubicuidad	La tecnología está redefiniendo los conceptos de tiempo y espacio. Hoy podemos operar en cualquier momento, desde cualquier lugar. Los consumidores esperan que les simplifiquemos la vida.
Inmediatez	La percepción del tiempo está cambiando. Clientes, proveedores y colegas esperan respuestas inmediatas.
Interconexión	El mundo interconectado de la red permite formas revolucionarias de colaboración y cocreación. Ej. P&G 35% de la innovación nace fuera de la cía.
Asianización	Asia será la nueva potencia económica del mundo.) => hay que estudiar mandarín!
Bienestar	Antes significaba acumulación de bienes hoy equilibrio y se enfoca en cómo se hacen las cosas. Antes el trabajo era sacrificio hoy se espera que sea motivador y placentero. Ej. Clase Harvard Psic. Positiva
Diversidad	El nuevo paradigma valora las diferencias como una oportunidad de comprender mejor el mundo complejo. Ej. Equipos de trabajo globales, multiculturales.
Sustentabilidad	La capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades de las generaciones futuras. Ej. Patagonia
Nuevo consumidor	Antes se fomentaba un modelo de vida (casarse, tener hijos, estudiar en la Universidad y hacer carrera en una empresa). Hoy se fomenta el respeto por la voluntad individual. Ya no hay patronos. Ej. Peli "Que la cosa funcione" W. Allen

Reflexiones Finales



Lo que quiere la gente y nuestros clientes no se adivina, **se pregunta!**

Hay que seguir de cerca las nuevas tendencias del mercado en busca de nuevas oportunidades.

“Renovarse o morir” Jack Welch

Así como estudiamos el comportamiento del consumidor (cliente) debemos estudiar también a la **competencia**, la **economía**, los **proveedores**, la **tecnología** y la **industria**.



Preguntas...?

Muchas Gracias!

Bibliografía:

- ✓ Dirección de Marketing, Philip Kotler & Kevin L Keller, 12ma Ed.
- ✓ El Salto del Dueño El camino de la profesionalización, Paula Molinari, Ed. Temas

Urquiza 1394 | Piso 2 Of.16 | Rosario |
Tel : 0341 440 8002 estudio@rainoldizelada.com

| www.rainoldizelada.com |