



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA ERA DIGITAL Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN TUCUMÁN

Autores: Padilla, Rosario
Pfeiffer, Octavio Augusto
Torres Posse, Agustina

Director: Ríos, Raúl

2017

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

RESUMEN

El núcleo de este trabajo radica en explorar la evolución de la investigación de mercado con la llegada de la era digital, sus ventajas y desventajas, es decir, detallar los beneficios e inconvenientes que los avances de la tecnología causaron en la manera de investigar los deseos y necesidades de los clientes por parte de ciertas empresas. A su vez, exploramos la enorme gama de novedosas herramientas que grandes y multinacionales empresas adoptan para realizar sus investigaciones.

La investigación y desarrollo se basó en introducir el tema bajo estudio con una perspectiva amplia de los aspectos básicos de la investigación de mercado, la utilidad, costos y riesgos asociados a su metodología tradicional. A su vez, con la aparición de internet, profundas modificaciones se observaron en la forma en que las empresas podían obtener información de sus consumidores. La llamada “era digital”, se encuentra en un proceso de constante evolución. Aun en la actualidad, podemos encontrar miles de aplicaciones destinadas a facilitar el trabajo de la investigación de mercado.

Finalmente incluimos experiencias de algunas empresas radicadas en Tucumán. Entrevistamos a los representantes de compañías como Line Up, Gemsa, Bercovich y Urban. Nos comentaron si realizan investigaciones de mercado o no, que métodos y herramientas utilizan, si la realizan de una manera digital o más bien tradicional, las aspiraciones de cada una para ponerse a la corriente de los cambios, y, por último, un análisis general de sus

actividades fruto de decisiones tomadas a partir de las investigaciones o su simple y propia experiencia o criterio.

PRÓLOGO

Este trabajo tuvo como objetivo la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, referidos a la investigación de mercados realizada de manera digital aplicada actualmente a las empresas tucumanas.

Esta investigación nos permitió observar una situación característica de las empresas tradicionales, dado que, a pesar de haber experimentado un gran crecimiento, en la práctica se sigue optando por medios de investigación de mercado totalmente pasados y escasamente actualizados, por no decir que muchas veces se elige el camino de la intuición dejando de lado el de la investigación.

Se percibe un ambiente de cambio y muchas empresas lo respiran y realizan esfuerzos para adoptarlos, sin olvidarnos de aquellas que lo ignoran y confían en su propia experiencia como único medio para triunfar.

Agradecemos la disponibilidad de los integrantes de las empresas por despejar todas nuestras inquietudes y facilitar la investigación, a nuestras familias que nos acompañaron en toda nuestra carrera, y fundamentalmente al Lic. Raúl Rios, Director del seminario, quien nos brindó su apoyo y su tiempo a lo largo de este proyecto, poniéndose a nuestra disposición cada vez que lo necesitamos.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de seminario tiene como objetivo proporcionar información sobre los cambios de la investigación de mercado con la llegada de la era digital.

La investigación de mercados es un proceso para recolectar información muy valiosa de modo que sirva para averiguar si existe un mercado potencial para el desarrollo de un nuevo producto o servicio, entre otras aplicaciones. La información obtenida se utiliza para facilitar el proceso de toma de decisiones y lograr el éxito del proyecto propuesto.

La clave para un negocio exitoso está en encontrar aquello que quieren los clientes, y entregarles en una forma que sea rentable para la compañía. Muchos emprendedores cometen el error de pensar que ya saben que es lo que buscan los consumidores sin preguntarles. Esto puede resultar en decisiones erróneas con el paso del tiempo, que serán bastante costosas para la empresa. En este sentido, para descubrir lo que buscan los consumidores, los empresarios deberán aplicar la Investigación de Mercados, y por sobre todo, de una forma digital para adaptarse a los grandes cambios que golpean a las empresas actualmente.

Es por ello que llegamos a plantear la siguiente hipótesis: El proceso de la Investigación de Mercados ha permanecido en una constante evolución desde sus orígenes, siendo hoy por

hoy una de las técnicas con mayores modificaciones debido a diversos motivos, entre los que el más importante es el avance tecnológico que ha introducido reformas en el marketing de la era digital, provocado múltiples beneficios como así también dificultades a considerar, y que continuará evolucionando según la tecnología así se lo permita”.

Las redes sociales, los servicios de google y una gran cantidad de herramientas web que están a disposición de los empresarios para poder llevar adelante el proceso de investigación, representan innovaciones muy beneficiosas para las organizaciones. No obstante, no todas las compañías se encargan de realizar investigaciones profundas ni emplean la totalidad de las técnicas digitales.

CAPITULO I

INVESTIGACIÓN DE MERCADO TRADICIONAL

Sumario: 1. Definición de Investigación de Mercado y Utilidad; 2. Objetivos de la Investigación de Mercados; 3. Beneficios de la Investigación de Mercados; 4. Etapas de la Investigación de Mercados; 5. Factores que limitan la Investigación de Mercados; 6. Errores Muéstrales y Errores No Muéstrales; 7. Costos y riesgos.

1. Definición de Investigación de Mercado y Utilidad

Es de público conocimiento que los negocios no son exitosos solo al detectar una oportunidad que les basta para surgir, sino que para lograr la perdurabilidad deben mantener satisfechos a los clientes ya que es la única manera para alcanzar la recompra, que en definitivas es el fin último del marketing.

En este sentido, la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. ¹

(1) Programa de capacitación y modernización del comercio detallista, en internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

En el mundo de los negocios es vital entender que el cliente que llega a un local, y realiza una compra, por primera vez, cuando se retira no termina la operación. Algo fue lo que llamó su atención, y algo lo tiene que invitar a volver al mismo negocio para realizar otra compra. Precisamente ese es el fin que ha de darse a los datos e información recopilada mediante la técnica de investigación de mercados. Ingresar a la mente del consumidor, entenderla y ofrecerle aquello que está buscando. No es fácil, pero tampoco imposible. Si un cliente te compra por casualidad, tu propuesta realmente carece de valor. Debe existir siempre alguna razón que haya motivado al cliente a comprarte a vos, y no a otros que ofrecen productos o servicios similares. No obstante, la técnica de Investigación de Mercados es aplicable a múltiples fines, es decir, se utiliza para una gran variedad de objetivos de información, como ser:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.

- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de *e-commerce*.
- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- *Social media* y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.²

2. Objetivos de la Investigación de Mercados

Se pueden agrupar a los ejemplos antes mencionados en tres tipos de objetivos claramente diferenciados, pero complementarios a la vez: social, económico y administrativo.

- Social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- Económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

(2) CEF.- Marketing XXI, en internet, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>[http](#)

- Administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.³

3. Beneficios de la Investigación de Mercados

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

Op. Cit. (3) Programa de capacitación y modernización del comercio detallista, en internet:

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.⁴

4. Etapas de la Investigación de Mercados

Las etapas o pasos dentro de la investigación de mercados son interdependientes y podemos enumerarlos de la siguiente manera:

1. Necesidad de Información: El propósito de una investigación de mercados, tal cual lo señalamos en su definición, radica en la recopilación de datos e información para aplicarlos a algún fin. Por lo tanto, es fundamental que exista una necesidad de información a satisfacer, que fundamente la aplicación de dicha investigación. Una vez que existe, y se detecta deberá precisarse los objetivos a cumplir en materia de información.

2. Objetivos de la Investigación y necesidades de información: Los objetivos de la investigación de mercados deberán responder a la pregunta ¿Por qué se realiza el proyecto?, y deberán establecerse con la mayor precisión posible porque de ello depende el éxito que se procura alcanzar.

3. Diseño de la investigación y fuentes de datos: Luego de haber detectado la necesidad y precisado los objetivos de la investigación, debemos concentrarnos en armar el diseño de la misma que es nada más ni nada menos que el plan básico que va a guiar la recolección y el análisis de datos. Datos que pueden ser primarios o secundarios, de acuerdo a si existen o deben ser investigados, y a su vez clasificarse en internos o externos teniendo en cuenta si se encuentran en un sistema de información de la compañía o fuera de ella.

4. Procedimiento de recolección de datos: En este paso, en el que se valoran las habilidades técnicas, es fundamental que el investigador tenga la capacidad de vincular correctamente las necesidades de información anteriormente definidas con las preguntas que se van a incluir dentro de los formularios con los que se van a recolectar los datos a analizar.

(4) Ibíd.

5. Diseño de la muestra: En esta oportunidad deben definirse con completa seriedad la población a estudiar (¿quién debe participar?), el método (probabilístico o no probabilístico) a aplicar, y el tamaño de la muestra para lograr una mejor estimación.

6. Recopilación de datos: Es por lo general la etapa a la que se destina gran parte del presupuesto, y de dónde van a surgir los resultados por lo que es fundamental la selección y capacitación de las personas con la responsabilidad de entrevistar o llevar adelante los cuestionarios.

7. Procesamiento de datos: Integra la edición y codificación que son los pasos previos al análisis por lo que requieren de un minucioso cuidado a la hora de practicarlo.

8. Análisis de datos: Se utilizan por lo general paquetes de software adecuados que permitan vincular los resultados a las necesidades y objetivos establecidos al inicio del proyecto, con el objeto de brindar las conclusiones más precisas en la presentación del informe final.

9. Presentación de los resultados: Consiste en el paso definitivo, con un escrito que se presenta al gerente del área que la solicitó y acompañada de una presentación oral como resumen que explica los temas o puntos más relevantes.⁵

5. Factores que limitan la Investigación de Mercados

Frecuentemente existen limitantes que impiden a las compañías o agencias a encontrar los resultados buscados, como ser:

- Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
- Alto costo de aplicación.

(5) KINNEAR, Thomas C., Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 4^o Edición, Ediciones Mc Graw-Hill, (Santafé de Bogotá, 1994)

- Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- Falta de personal especializado para su aplicación.
- Tiempo que demanda una investigación.
- Dificultad de evaluar monetariamente los resultados.
- Complejidad para obtener los resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

6. Errores muestrales y Errores no muestrales

La investigación de mercados probablemente lleve errores en su contenido y debido a esto, los gerentes o usuarios de la información que proporciona la misma deben ser capaces de admitir esa existencia de conflictos. Los errores, pueden ser agrupados en dos tipos claramente definidos: Muestrales y No Muestrales.

Cuando hablamos de los errores muestrales, nos estamos refiriendo a las diferencias que pueden existir entre lo que se estima producto del estudio realizado sobre una muestra y lo que realmente ocurre en la población bajo estudio. Cuando aplicamos un estudio sobre una muestra, estamos suponiendo que el comportamiento de los elementos que integran dicha muestra se van a repetir o esperamos que se repitan en los elementos que integran la totalidad de la población bajo análisis. Sin embargo, esto no va a ocurrir y es de suponerse que van a existir evidencias de las diferencias entre una y otra. Lo que responda la muestra se cree es lo que va a responder en su gran mayoría la población de donde esta se obtuvo. Esa diferencia se adjudica a lo que denominamos error muestral. Las dos características principales de los errores muestrales son:

- Pueden medirse
- Disminuyen cuando aumenta el tamaño de la muestra

Los errores no muestrales son todos los otros, provenientes de distintas acciones, que no tienen que ver con el error muestral. Son difíciles de medir y no disminuyen conforme incrementa el tamaño de la muestra. Están dados por definiciones erróneas del problema o de la población bajo estudio, errores en la medición o en el diseño del cuestionario, entre otros.⁶

7. Costos y riesgos

Los proyectos de investigación de mercados siempre requieren de una correcta planificación por lo que demandan una gran inversión tanto en tiempo como en recursos financieros.

Como en la gran mayoría de los proyectos de este tipo existe el dilema que consiste en enfrentar tiempo con calidad. A mayor cantidad de tiempo que se dedica a la investigación de mercados seguramente la calidad de los resultados será elevada obteniendo mayor confiabilidad en la información resultante. Sin embargo, sabemos que el entorno dinámico en el que operan las compañías a nivel mundial muchas veces hace necesario tomar decisiones con menor cantidad de información y sin tanto tiempo para pensar una respuesta a las acciones de los competidores. Por ello, no siempre las organizaciones antes de emprender alguna actividad practiquen una investigación de mercados.

Los administradores o gerentes diariamente son puestos a prueba ante cada operación sobre la cual deben decidir. Por lo tanto, depende de la experiencia que haya obtenido, y de la información con la que cuenta para responder rápidamente ante cambios en el entorno y lograr los objetivos propuestos.

(6) *Ibidem*.

CAPITULO II

LA VERDADERA REVOLUCIÓN

Sumario:1. De investigación de mercado tradicional a una digital; 2.¿Cómo nos sirve esta tecnología?; 3. Las tres fuerzas moldeadoras de la nueva investigación de mercado; 4. Características.

1. De investigación de mercado tradicional a una digital

En épocas no tan remotas, el mundo del marketing tradicional se regulaba por ciertas herramientas o técnicas de investigación un tanto ingenuas e invasivas. Primero, con el auge de lo cuantitativo a todo pulmón, estaba la encuesta. De manera que los marketeros salían a la calle con cientos, miles o millones de preguntas cerradas (dependiendo del ánimo del investigador) para conocer las necesidades, gustos o deseos de las personas que se tenían por objetivo. Después, la encuesta fue superada por la entrevista a profundidad. Según los especialistas, no había mejor recurso para conocer a los consumidores que estar sentado una hora y media con ellos para, poco después, con un poco de calma, interpretar toda la información recabada ya sea literalmente o desde la extracción de *insights* inconscientes.

Más o menos, en esa época se pensó otra solución: los grupos focales (*focus groups*, dirían algunos). La lógica fue la siguiente: si las entrevistas estaban limitadas porque están condicionadas por la relación

entrevistado-entrevistador, es probable que, si se utiliza una simulación de la vida real, es decir, una adaptación del escenario para que las personas conversen al igual que lo hacen en la cotidianeidad, lo más seguro es que se encontrarán respuestas apegadas a lo que realmente se desea o necesita en la calle, en la casa o en los centros comerciales.

Sin embargo, existe una problemática que se encuentra apegada a la lógica de las tres herramientas. En todas las formas de extraer información las respuestas de los sujetos entrevistados están condicionadas. El solo hecho de que exista una guía, pregunta o comentario antes dirige la respuesta hacia un sector argumentativo. Hay entrevistadores que se dedican a llevar a los entrevistados a las respuestas que ellos esperan escuchar. De modo que las necesidades o deseos que surgen de la interacción son el resultado de un *a priori*, un pensamiento que no surge de forma natural, sino de los sujetos que se encargan de implementar las entrevistas, o en el caso extremo, de aquellos que se dedican a diseñar los guiones de las entrevistas, las encuestas y los grupos focales.

Hoy por hoy, esto se puede superar gracias a Internet. Los medios sociales, y todas sus derivaciones han revolucionado la manera en que interactúan las personas, y, por ende, la forma de vislumbrar, entrever o identificar los deseos y necesidades de los consumidores. En la web las personas publican -día a día- lo que les agrada, lo que no les agrada y lo que realmente adoran. Los perfiles en medios sociales arrojan una cantidad de datos impresionantes sobre la identidad de las personas que antes eran sumamente difíciles de conocer sin pregunta previa.

Nueva metáfora mercadológica: Si en la vida *offline* los humanos despedimos calor, en la vida *online* desprendemos datos. En los estudios por medio de internet, ya no se necesita cuestionar a las personas sobre si les gusta un producto de maple, de harina o de maíz; simplemente hay que voltear

a ver lo que hay en los medios sociales: esos lugares cibernéticos en donde los usuarios publican sus gustos particulares sin una interrogación previa, sin una temática a seguir, sin una pauta establecida, en fin, sin un sujeto que esté parado enfrente de ellos. No se diga más, los estudios tradicionales de mercado están muriendo, o por lo menos, es muy probable que sean superados por la lógica reticular cibernética.

Todos somos conscientes de que, en términos generales, nuestra forma de trabajar actual es diferente a la de hace algunos años y, por cierto, no muchos años. Las comunicaciones, desde cualquier punto y en cualquier momento, y el acceso a la tecnología han obrado el cambio. Sin embargo, en el mundo de la investigación de mercados, las herramientas de recolección de información seguían siendo, relativamente, tradicionales y es un hecho que la tecnología aplicada a este ámbito está impulsando cambios; cuestionarios *online*, muestra de estímulos, evaluación de campañas in situ, resultados en tiempo real..., pero todo esto no dejan de ser medios de captura de opiniones, actitudes y comportamientos, tal y como hace unos años se hacía con cuestionarios en papel.

La verdadera revolución se produce desde el momento en que no se necesita la colaboración activa del sujeto entrevistado, pues los resultados de la investigación se obtienen de su reacción frente al estímulo mostrado, ya sea un anuncio, una marca, un envase, un lineal o las, características del producto en sí mismo (sabor, olor, color, etc.).

La tecnología, las necesidades de fabricantes y anunciantes y los increíbles avances en el campo de la neurociencia, han provocado un salto cualitativo importante en este terreno. En este momento, los sistemas de *eye-tracking* se usan, además, como complemento, para conocer en qué se fija el consumidor cuando su cerebro reacciona ante un determinado estímulo y ya no se necesita, ni siquiera, preguntarle qué tipo de reacción cerebral

subconsciente está originando, pues somos capaces de determinar la atención, la memoria y la emoción provocadas y, a partir de ahí, la efectividad ante los estímulos que provocan nuestras marcas.

2. ¿Cómo nos sirve esta tecnología?

En las Agencias de Investigación de Mercados, este tipo de tecnología aplicada a la investigación nos ayuda a evitar los típicos bloqueos de consumidores que no se deciden por diferentes opciones o que no son capaces de expresar con palabras sus preferencias, gustos y sentimientos pero, es cierto, nuestra experiencia como investigadores nos lleva a combinar la tradición con la modernidad, y es esto lo que nos aporta nueva y valiosa información, ya que habrá dos aspectos difíciles de suprimir en una investigación de mercado, por un lado, el típico cuestionario que complementa y ayude a entender esa reacción y, por otro, el analista, capaz de interpretar ambas fuentes y aportar valor añadido a lo que, simplemente, nos dicen los números.

La nueva investigación de mercados...

Porque las empresas orientadas al mercado requieren de un conocimiento y comprensión más sofisticados del consumidor para crear productos y servicios más competitivos.

Porque el consumidor ha cambiado tanto, -tiene más poder de decisión, es más complejo y está sobre informado, - que el desafío de la investigación de mercados es desenmascararlo a la par con su evolución.

Porque el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro nos ha permitido entender mejor como toma decisiones cotidianas, revaluando los métodos cualitativos tradicionales en los que la información que se obtiene sale filtrada por las barreras sociales y psicológicas de las personas.

Porque hoy podemos recoger información P.O.S. precisa y rápidamente que nos describe el comportamiento del consumidor. Pero necesitamos complementar esta información, con la comprensión, la explicación de sus motivos. Y esta comprensión no nos la dan los datos. Nos la da la observación y exploración en profundidad del consumidor.

3. Las tres fuerzas moldeadoras de la nueva investigación de mercado

El futuro de la investigación de mercados está siendo moldeado por tres fuerzas muy importantes:

1. Poder del consumidor. Hoy y en el futuro, el consumidor tiene la libertad de escoger y cambiar cuando quiera. Es él quien decide. La sobreoferta de productos, productores y marcas además de la oferta de información, le permiten al consumidor escoger y decidir autónomamente en la mayoría de mercados de bienes y servicios de consumo masivo.

Bajo estas circunstancias, las empresas productoras de bienes y servicios deberán conocer mejor y de manera permanente a los consumidores. Les exigirán a las investigadoras de mercados más iniciativa y celeridad a la hora de desenmascarar al consumidor.

2. Intensificación de la competencia. Las manufactureras y los *retailers* constituidas han visto y verán como emergen dinámicamente nuevos competidores particularmente en China y otros países neo industrializados. Proliferan marcas y genéricos, seguidores y copiones que amenazan la rentabilidad de los negocios. El desafío es atender mejor al consumidor por medio de una mejor oferta de productos y servicios. ¿Cómo atenderlo mejor? Aplicando el principio fundamental del mercadeo: conocer y entender al consumidor para anticiparse a sus expectativas mediante la oferta de productos y servicios que las superen.

Para los investigadores de mercadeo de nuevo el desafío es conocer mejor al consumidor y reducir los ciclos de "estudio" mejor dicho producir más información de mejor calidad más rápido.

3. Avance de las tecnologías de recolección, transmisión y organización de datos. Avance que hoy nos permite hacer *in-house* e *in-stored data scanning* para tener en tiempo casi real reportes comparados del comportamiento de productos, marcas y categorías.

Esta fuerza les exigirá a los investigadores de mercados mayor capacidad para relacionar e interpretar mayores volúmenes de información en el menor tiempo posible. Además, los volúmenes de datos que nos permiten describir el comportamiento del consumidor deberán ser complementados con información más profunda de sus motivos y actitudes: sus porqués.

La convergencia de estas tres fuerzas nos muestra que la investigación de mercados del futuro (que es ya) poco tiene que ver con lo que hoy conocemos. La nueva investigación de mercados no está en los libros de mercadeo de la universidad. La investigación de mercados del futuro (que es ya) se definirá por los siguientes elementos:

Debe tener varios frentes de recolección de información - online, *scantracking*, la competencia y el consumidor cara a cara.

Debe tener conocimiento y recursos para recuperar, procesar, analizar y entender grandes volúmenes de información: *etl-olap*.

Debe estar orientada a los sistemas de información de mercado y aún más debe estar orientada a la inteligencia de mercados.

Debe poder integrar y entender datos de diversas fuentes para presentar alternativas de decisión.

Deberá ser capaz de integrar la tecnología en su negocio para crear novedosas y sorprendentes formas de estudiar al consumidor: por ejemplo, los *chatbots*.

Debe aprender más del consumidor.

Debe ser socia de sus clientes, estableciendo vínculos perennes y resistentes orientados exclusivamente a la solución de las necesidades de toma de decisiones de mercado acertadas.

Debe poder integrar la Inteligencia Artificial en sus sistemas de información de mercados, desarrollando de manera constante nuevas capacidades de aserción.

¿Y el consumidor? Tranquilo y feliz. Será cortejado por muchas empresas ofreciéndole sus productos mediante novedosos sistemas de comercialización. Frente a la investigación de mercados ha ido ganando un poder enorme. Poder que entendemos cuando se buscan participantes para un focus. Como el consumidor será tan esquivo, surgirán los infomediarios, profesionales u organizaciones dedicadas a la comercialización de información del consumidor, información claro que el consumidor venderá o transará por un beneficio tangible.⁷

(7) Historia de la investigación de mercados, en internet <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>, Cap.2 puntos 1,2 y 3 (1 de mayo de 2007)



8

4. Características

Esta nueva forma de investigación tiene como base el saber, conocer, comprender y conversar de una forma mucho más social siendo sus principales características:

- Observación de la realidad desde dentro del entorno a través de Foros, grupos, redes, comunidades, plataformas, y aplicaciones por lo que se hace una observación relevante de los factores y detección de indicadores.
- Identificación de las variables relevantes in situ y en tiempo real mediante la identificación de las tendencias, temática, participación, comportamiento, opinión, influencia, relevancia, intensidad y ubicación. A través de un diagnóstico de la situación según indicadores definidos.

(8) Investigación de mercados en la era digital, en internet, https://www.google.com.ar/search?q=investigacion+de+mercados+digital&espv=2&biw=1536&bih=759&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj3u7ilzuDRAhWFDZAKHelyBJAQ_AUIBigB#tbm=isch&q=investigacion+de+mercados+en+la+era+digital&imgc=msAxHjnMXvLN4M%3A.

- Participación en la dinámica de los entornos más relevantes mediante una participación transparente, discreta, relevante, dinamizadora y transgresora.
- Análisis de mapas de conducta y las condiciones en las que se desarrolla, mediante análisis de conversiones, flujos de relación, afinidad, ruido, expectativas y reputación.
- Elaboración de la estrategia a medida según la experiencia compartida con el consumidor mediante la elaboración del concepto, personalidad, presencia, perfiles, código, discurso, tono y estilo, ciclo de vida y test continuo. Se busca la adaptación de la estrategia en base al análisis.

El comportamiento y la tendencia del mercado los podemos medir así a través de redes sociales, comunidades, foros y grupos, blogs, canales, contenidos y opiniones a través de la elaboración de un plan de acción. Por tanto, conseguimos experimentar en todo momento los cambios o las relaciones que se producen en tiempo real. Podemos estar permanentemente observando, analizando y compartiendo. Nos movemos a idéntico ritmo que las dinámicas del mercado porque formamos parte de ellas. En cualquier momento podemos poner en marcha test y acciones, comprobando reacciones y actuando en consecuencia y en cada paso que damos incorporamos la experiencia del paso anterior.

En resumen, las herramientas digitales proporcionan al campo de la investigación de mercados grandes posibilidades y ventajas fruto de la interacción online, en tiempo real, directa y dinámica.⁹

(9) Antropología digital aplicada al marketing y los negocios, en internet, <https://www.antropomedia.com/2012/11/30/la-!%C3%B3gica-web-2-0-la-revoluci%C3%B3n-en-la-investiga-ci%C3%B3n-de-mercados/>,

CAPITULO III

En la actualidad, ¿cómo hacemos para conocer lo que quieren u opinan nuestros clientes?

Sumario: 1. Internet; 2. Tecnología aplicada a grupos ; 3.Tecnología aplicada a clientes; 4. Tecnología aplicada a la investigación de mercados en general.

Dentro de la nueva era digital, la investigación de mercado tiene que hacer frente a una dualidad contradictoria. Por un lado, investigar un mercado es mucho más fácil al disponer de más medios para obtener información del mercado al que nos dirigimos. Existen miles de canales de comunicación para llegar a nuestro interlocutor y sabemos como localizar e identificar nuestro público objetivo. Sin embargo, una vez localizado, es más difícil conseguir el objetivo que perseguimos ya que la falta de tiempo, el desinterés y la falta de cooperación son algunos de los motivos principales por los que muchas personas no valoran lo importante que es su opinión y la riqueza de la información.

1. INTERNET

1.1.REDES SOCIALES

Las empresas día a día necesitan conocer mejor a sus clientes, es por ello que muchas compañías y Pymes destinan una importante parte de sus

recursos a la investigación de mercados. Las empresas se han vuelto más exigentes en cuestión de resultados, solicitando tiempos más cortos, costos más bajos y datos contundentes. Las redes sociales son muy útiles en estos aspectos, sin embargo, es un área que las agencias de investigación de mercado tradicionales no han desarrollado.

¿Cuál es el motivo? ¿Miedo, costumbre, falta de experiencia?

Nuevas agencias han aprovechado este nicho de mercado lo que nos lleva a preguntarnos, ¿por qué es tan conveniente desarrollar esta modalidad de investigación?¹⁰

Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad. Muchos de los estudios que se llevan a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente por estas mismas razones. Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ellas, estamos expuestos. Nuestros datos se comparten y navegan por la red y, al mismo tiempo, información de todo tipo irrumpe en nuestros ordenadores sin que podamos discriminar su contenido. Esto es especialmente preocupante en el caso de los menores de edad, cuya privacidad se ve comprometida a las

(10) Las redes sociales y su influencia en la investigación de mercados, en internet, <http://blog.amai.org/index.php/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-investigacion-demercados/>

prácticas en la red. Ejemplo de ello son los nuevos episodios de acoso escolar que ponen en el punto de mira el uso indebido de las redes sociales por parte de los menores, y las políticas de privacidad que ofrecen las compañías. Asimismo, las redes sociales se convierten en parte de su aprendizaje social, que, si bien puede ser beneficioso utilizado convenientemente, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad generando comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital.¹¹

A continuación, mostramos la lista de las redes sociales más utilizadas

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
WhatsApp	3
QQ	4
WeChat	5
Qzone	6
LinkedIn	7
Weibo	8
Instagram	9
Google+	10
Twitter	11
Line	12
Tagged	13
Habbo	14

(11) Monográfico: Redes sociales- El impacto social de las redes sociales, en internet, <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/fr/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>

Hi5	15
Tumblr	16
SoundCloud	17
Badoo	18
Snapchat	19
NetlogTWOO	20
DailyMotion	21
<u>Soundhound</u>	22
Telegram	23
VK	24
Flickr	25
Pinterest	26
Match	27
Spotify	28
Slideshare	29
Reddit	30

12

De este ranking, y tomando en consideración lo investigado en las empresas tucumanas, podemos afirmar que los mercadólogos a la hora de investigar a su *Target*, priorizan ciertas redes por las particularidades funcionales de cada una. Ellas son:

- Facebook: a través de las preguntas que se puedan realizar a los usuarios sobre ciertos temas

(12) Las 30 redes sociales más utilizadas, en internet, <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

- Instagram: según las fotos que se sube, las personas a las cuales se sigue y los “me gusta” que se ponen, se crea un perfil determinado de usuario.
- YouTube: según las suscripciones a los videos.
- Twitter: Twtpoll es una aplicación web para generar una serie de encuestas y compartirlo vía Twitter. El servicio permite al usuario crear sus propios cuestionarios y encuestas, siendo el proceso muy simple e interactivo. Además, dentro de Twitter, los mercadólogos tienen en cuenta lo denominado “Trending Topic” para saber de qué está hablando la gente actualmente.

1.1.2. ENCUESTAS WEB

Se acabaron los tiempos en los que hacer una encuesta era un proceso complicado, lento y caro. Las encuestas online ganan terreno cada año por su sencilla implementación, ahorro de tiempo y de coste, y por ser además el sistema de recogida de información óptimo para el análisis de los resultados.

Además, este sistema pone la investigación de mercados al alcance de todos: Existen una serie de herramientas web que permiten a cualquier usuario no informático distribuir sus propios estudios por Internet de forma sencilla e intuitiva.

El proceso de investigación se desarrolla de principio a fin a través de una aplicación integrada en una página web que, además, propicia una comunicación activa entre el usuario y la información. Así, empresas de cualquier tamaño o sector ponen en marcha por sí mismas, de forma eficiente,

sus propios sondeos sobre satisfacción del cliente, clima laboral, necesidades de formación, lanzamiento de nuevos productos o servicios etc.

Sin duda el crecimiento de las encuestas online descansa sobre sus muchas ventajas. Una de ellas es la ampliación del *target* consecuencia del indudable aumento de las conexiones a Internet. Otro de los beneficios de este tipo de encuestas es la reducción de costes, pues el método online facilita la elaboración de estudios que antes eran demasiado caros, como por ejemplo estudios sobre poblaciones de baja penetración o incidencia. Esto es debido a que la estructura de costes del trabajo online no es tan lineal, pudiéndose contactar con decenas de miles de personas para encontrar entre ellas las que cumplen los criterios de segmentación buscados en el estudio. Esta agilidad también influye en los *timings* de los estudios, ya que una encuesta online puede ser contestada simultáneamente por miles de personas que pertenecen a segmentos de la población difíciles de contactar por medios tradicionales, con lo que se obtiene información de manera más ágil y exacta. No existe ningún otro método de investigación comercial capaz de recopilar información para la toma de decisiones en cuestión de pocos días o incluso en cuestión de horas. Además, el sistema permite prescindir de intermediarios entre la empresa que realiza la encuesta y el encuestado. De esta manera, el encuestado tiene la intimidad suficiente para responder incluso a las cuestiones más delicadas, a la vez que dispone de total libertad para cumplimentar el cuestionario enviado a su correo electrónico sin presión, en el momento que más le convenga.

Todos estos beneficios consolidan la utilidad de las encuestas online en los mercados de investigación y opinión. En un mundo donde Internet tiene una clara ventaja competitiva frente a los métodos tradicionales, las encuestas online surgen como una nueva oportunidad de negocio a gran escala gracias a su fiabilidad, rapidez y bajo coste de los procesos.

Nos es importante destacar la existencia y utilidad de los Formularios Google ya que fueron una herramienta fundamental a lo largo de nuestra carrera para diferentes propósitos. En primer lugar, es necesario contar con una cuenta de Gmail para poder confeccionarlos, pero no es necesario poseer una para responderlos, cualquiera puede hacerlo; Se puede mantener un formulario privado de empresa y se admiten un sin fin de respuestas; Los formularios pueden ser compartidos mediante correo, un vínculo o un sitio web; Se crean formularios más inteligentes y se trabaja en equipo para redactar las preguntas y analizar los resultados.

1.1.3 BLOGS

Un *blog* es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Sirve como publicación en línea de historias con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los *blogs* dispongan de una lista de enlaces a otros *blogs*, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro *blog*.

El éxito de los *blogs* se debe a que tienen una naturaleza muy peculiar que se caracteriza, sobre todo, por tres propiedades:

1. Es una publicación periódica. Los *blogs* publican nuevos contenidos en periodos de tiempo relativamente cortos.

2. Un *blog* admite comentarios de los lectores y esto hace posible que se cree una comunidad en torno al autor. Los blogs son uno de los medios que mejor representan su esencia. Gracias a la posibilidad de recibir comentarios de los lectores, se pasa de una comunicación unilateral (medio de

comunicación hacia el lector) a una comunicación bilateral, en la que el lector es también protagonista. El efecto que esta ha tenido es la creación de "comunidades" de lectores muy fieles, muy parecidas a las que existen, por ejemplo, en un foro de discusión. Esto ha resultado ser también muy ventajoso desde un punto de vista profesional o comercial porque estos lectores son personas fidelizadas que confían en el autor y, por tanto, muy abiertas a las recomendaciones e incluso venta de productos y servicios por parte del autor del *blog*.

3. Un *blog* tiene un marcado toque personal. Aunque esta característica se haya diluido quizás un poco en los últimos años con la aparición de blogs corporativos y profesionales, incluso estos *blogs* intentan mantener un ambiente mucho más personal e informal que ayuda mucho a que se vaya forjando una relación de confianza entre el autor del *blog* y sus lectores, buscando mucho más la creación de un ambiente parecido al que hay entre amigos que la relación clásica entre una publicación comercial y sus lectores.

También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los *weblogs* son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un *blog* corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los *weblogs* es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los *blogs* funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares, con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Hay muchos tipos diferentes de *blogs*, no solo por el contenido, sino por la forma en la que el contenido se escribe.

1.1.3.1. *Blog personal*

El *blog personal*, un diario en curso o un comentario de un individuo, es el blog más tradicional y común. Los *blogs* suelen convertirse en algo más que en una forma para comunicarse, también se convierten en una forma de reflexionar sobre la vida u obras de arte. Los *blogs* pueden tener una calidad sentimental. Pocos blogs llegan a ser famosos, pero algunos de ellos pueden llegar a reunir rápidamente un gran número de seguidores. Un tipo de *blog personal* es el *micro blog*, es extremadamente detallado y trata de capturar un momento en el tiempo. Algunos sitios, como Twitter, permiten a los blogueros compartir pensamientos y sentimientos de forma instantánea con amigos y familiares, y son mucho más rápidos que el envío por correo o por escrito.

1.1.3.2. *Microblogging*

Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Ofrece un modo de comunicación que para muchos es orgánica, espontánea y captura la imaginación del público. Lo utilizan amigos para mantenerse en contacto, socios de negocios para coordinar las reuniones o compartir recursos útiles, y las celebridades y políticos para las fechas de sus conciertos, conferencias, lanzamientos de libros u horarios de viajes. Una amplia y creciente gama de herramientas adicionales permite actualizaciones complejas y la interacción con otras aplicaciones, y la profusión resultante de la funcionalidad está ayudando a definir nuevas posibilidades para este tipo de comunicación.

1.1.3.3. *Blogs corporativos y organizacionales*

Un blog puede ser privado, como en la mayoría de los casos, o puede ser para fines comerciales. Los blogs que se usan internamente para mejorar la

comunicación y la cultura de una sociedad anónima o externamente para las relaciones de marketing, *branding* o relaciones públicas se llaman *blogs* corporativos. *Blogs* similares para los clubes y sociedades se llaman *blogs* de club, *blogs* de grupo o por nombres similares; el típico uso consiste en informar a los miembros y a otras partes interesadas sobre las fiestas del club y las actividades de sus miembros.

Un *blog* corporativo suele formar parte de una estrategia de *content* marketing o marketing de contenidos, cuya finalidad es atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes interesados en un producto o servicio. Para este fin, se aconseja que el blog corporativo se delimite a ciertas normas no consensuadas, pero aceptadas por las buenas prácticas:

1. **Hay que escribir de lo que se sabe.** Añadir valor es aportar conocimientos cualificados y contrastables, es evitar la confusión informativa y es prohibirse a uno mismo la polémica. Qué mejor forma de realizar esta máxima que escribiendo desde la propia profesión.

2. **Hay que evitar la autocomplacencia.** Un blog corporativo busca atraer, no convencer, por lo que escribir únicamente sobre las cualidades positivas y excelentes de uno mismo o de la empresa suele causar suspicacia. En realidad, la seriedad con la que se expresa el contenido ya hace el trabajo de la propia excelencia

3. **Hay que ser constante.** No se debe publicar de tanto en tanto ni crear la sensación de vacío y silencio entre aquellos que puedan estar esperando una respuesta. Un artículo por semana puede ser suficiente para dar a entender que la empresa está viva, pero dos o tres reflejan que está trabajando.

4. **Hay que ganar suscriptores.** Ley incondicional de todo blog: si se recaba información de los lectores, se crea la propia base de datos de

clientes potenciales y, a partir de ahí, se crean estrategias de marketing más amplias y complejas, como la de los *e-mailing*.

5. **Hay que ser participativo.** Esto es aplicable en dos sentidos.

1. Si la empresa cuenta con varios trabajadores cualificados es recomendable darles también la palabra y que escriban artículos. Esto es sumamente efectivo si cada uno de esos trabajadores es experto en un campo determinado. Además, de este modo se asegura que el blog fluye porque no depende de la disponibilidad de una sola persona.

2. El autor o autores de los artículos deben permitir la interacción con y entre los usuarios que acceden al blog. Responder siempre y con educación no es recomendable: es obligatorio. No se debe prohibir nada, pero sí intervenir cuando el tono de algún usuario (sobre todo contra otro usuario) resulte grosero o insultante: hay que crear comunidad.

6. **Hay que tener una sola voz.** Esto no atenta contra el apartado anterior: una sola voz no es un solo escritor, sino un estilo determinado, una firma corporativa específica, un tono característico. Si el Blog está conformado por varios autores, estos deben coordinarse para evitar contradicciones entre artículos o cambios de tono demasiado evidentes.

7. **Hay que planificar.** Significa crear una política clara de publicación, atendiendo a elementos tales como:

1. **Categorías:** es recomendable que todas las categorías del blog tiendan al mismo número de artículos.

2. **Calendario:** la constancia se consigue, la mayor parte de las veces, fijando fechas de publicación.

3. **Actualidad:** el contenido de un artículo es más relevante cuanto más se aproxime a la realidad del lector. Esto se suele conseguir si el tema que se trata es actual, pues dada la realidad híper-informada en la que vivimos, prácticamente todos compartimos el mismo contenedor de actualidad. Si, además, se consigue que el blog corporativo sea uno de los primeros en hablar sobre un tema concreto, habrá alcanzado un nivel de prevalencia que la comunidad tendrá en cuenta.

2. TECNOLOGIA APLICADA A GRUPOS

2.1 FOCUS GROUP

El *focus group* (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

La técnica del grupo foco tiene sus orígenes en los métodos de terapia de grupo que se utilizan en el campo de la salud mental.

El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una discusión de grupo de libre flujo. Los grupos foco pueden utilizarse para una cantidad de objetivos diversos. Las entrevistas con investigadores sugieren los siguientes usos:

- Generar hipótesis que puedan, además, probarse en forma cuantitativa.
- Generar información útil en la estructuración de cuestionarios al consumidor
- Suministrar información básica general sobre una categoría de producto

- Obtener impresiones conceptuales de nuevos productos sobre los cuales hay poca información disponible
- Estimular nuevas ideas acerca de los productos más antiguos
- Generar ideas para nuevos conceptos creativos
- Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos
- Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas

Observando todos los usos que expusimos podemos afirmar que el grupo foco es una técnica de investigación exploratoria que puede ser muy valiosa para generar hipótesis sobre problemas y oportunidades, facilitando el desarrollo de una exposición clara del problema de decisión, y estimulando el proceso creativo a fin de formular cursos de acción alternativos. Sin embargo, esta evidencia se necesita, y quien toma las decisiones estaría cometiendo un grave error al asumir que la entrevista de grupo foco puede suministrar evidencias de naturaleza concluyente. Diciendo esto, hacemos alusión a que los grupos foco, como todas las técnicas de investigación de mercado, presenta sus defectos.

Como dijimos, la tecnología avanza y con ello el uso del grupo focal: *Focus Group* en línea son apropiadas para la investigación de consumidores, empresas de investigación de las empresas y la investigación política. La interacción a través de Internet evita una cantidad significativa de gastos de viaje. Permite a los encuestados de todo el mundo reunirse electrónicamente para una muestra más representativa. A menudo, los encuestados se abren más en línea que lo harían en persona, lo que es valioso para los sujetos sensibles. Al igual que los grupos de enfoque en persona, grupos en línea se limitan generalmente a 8-10 participantes, ejercicios 'Pizarra' y la posibilidad de

marcar conceptos u otros estímulos visuales similares a muchas de las características de los grupos en persona.

Además de los ahorros en los viajes, los grupos de discusión en línea a menudo pueden llevarse a cabo más rápidamente que los grupos tradicionales, ya que los encuestados son reclutados entre los miembros del panel en línea que a menudo están calificados para que coincida con los criterios de investigación.

Hay una variedad de opciones de software, la mayoría de los cuales ofrecen características similares, pero pueden variar significativamente en el precio. Es importante elegir cuidadosamente su software, asegurando que es bastante fácil de usar tanto para el investigador como para sus participantes. Por supuesto, también se debe elegir un software que se adapte a las necesidades de investigación de manera efectiva. El software es sólo un aspecto de los grupos en línea, al igual que las instalaciones son sólo un aspecto de cara a cara grupos. Al igual que con los grupos en persona, la habilidad del moderador, la calidad del reclutamiento y la capacidad de vincular los resultados a los objetivos de investigación y decisiones de negocio es crítica para el valor de la investigación para el cliente.¹³

Nos parece interesante presentar algunos ejemplos de los *softwares* anteriormente mencionados, en otras palabras, programas que permiten realizar dinámicas de grupo online de forma sincronizada. Ellos son:

Ejemplo 1:

(13) Online focus group, en internet, https://en.wikipedia.org/wiki/Online_focus_group, (Agosto 2016).



Tienen oficinas en Reino Unido, EEUU y Nueva Zelanda.

Su programa lo presentan como VisionsLive OLFGs, pensado para *focus groups on line* en directo. Permite incorporar vídeos e imágenes, a la vez que los asistentes pueden interactuar vía chat o webcam, facilitando la posibilidad de co-crear con los asistentes.

Ejemplo 2:



Con sede en Australia, ofrecen dos entornos para realizar focus groups online:

- *Chat based online focus group:* que, tal y como indica su nombre es un programa que permite realizar dinámicas de grupo utilizando el servicio chat. Ofrece la transcripción de la sesión de forma inmediata al finalizar la misma.
- *Webcam & audio based online focus groups:* la grabación de video y audio se puede descargar para su análisis al finalizar la sesión.

Ejemplo 3:



- Empresa canadiense, nos ofrece un programa basado en el concepto chat, permite incluir encuestas de respuesta única y múltiple que los asistentes podrán responder antes de ver las respuestas de los demás miembros del grupo, estos resultados se presentan a los observadores y al moderador para la gestión de la dinámica. También permite compartir imágenes y vídeos para que sean comentados por los participantes.

Ejemplo 4:

The logo for MrQual features the text "MrQual" in a stylized, handwritten font. "Mr" is in blue and "Qual" is in pink.

- Con sede en Reino Unido, Mr Qual nos ofrece un entorno chat en el que podemos interactuar con los participantes, a los que podemos mostrar imágenes y vídeos para que los comenten.

Ejemplo 5:



- Empresa californiana que ofrece un entorno en el que se puede interactuar con los asistentes tanto en chat como por voz o vía webcam. Su programa incluye una pizarra interactiva que permite a los asistentes trabajar un concepto de forma colaborativa. También permite mostrar vídeos o imágenes e incluir encuestas y decidir cuándo mostrar los resultados.

La empresa ofrece un servicio de soporte técnico antes y durante la realización de la dinámica de grupo, a la que asiste uno de sus técnicos para dar todo el apoyo necesario al moderador.¹⁴

Ejemplo 6:

Un nuevo tipo emergente de grupo de enfoque en línea es uno donde sólo hay participantes individuales, sin moderador (grupos de discusión en línea sin moderador). Un sistema invita, pre evaluación de los mismos, a encuestados calificados para participar en un "primero en llegar, primero en ser servido", y llevar a cabo una tarea o una serie de tareas tales como la interacción con un sitio web o sitio web prototipo, en respuesta a un anuncio o concepto en línea, la visualización de vídeos, comerciales (ya sea por televisión o la producción en línea), etc., mientras que en su casa o lugar de trabajo. Mientras que el participante está llevando a cabo la tarea asignada, su propia cámara está grabando su cara, y al mismo tiempo, se está grabando cada acción que tiene lugar en la pantalla. Después de que se hizo la tarea se ha completado el participante para responder a una serie de preguntas de la encuesta tarea posterior, tales como "¿Cuál fue el mensaje que se transmite por ese anuncio? ¿Por qué dejar de ver ese video? ¿Por qué le pudo completar el objetivo?" etcétera.¹⁵

2.2 Skype Grupal

Skype es un software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet

(14) 5 programas para Focus group online que debes conocer, en internet, <http://www.estudiosmercado.com/5-programas-para-focus-group-online-que-debes-conocer/>

(15) Online focus group, en internet, Op. Cit.

Fue desarrollado en 2003 por el danés Janus Friis y el sueco Niklas Zennström. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados y propietarios, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación ejecutable del sitio web oficial.

La realización de grupos focales se extendió a este programa tan viral ya que él mismo ahora permite realizar entrevistas en tiempo real, desde cualquier parte del mundo, de manera grupal.

3. TECNOLOGIAS APLICADAS A CLIENTES

3.1 EYETREKING

El *eyetracking* es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares.

El *eyetracking* es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeta de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión donde está mirando.

¿Qué información extraemos cuando realizamos Eye Tracking?

1. Dónde está mirando una persona de forma continua.
2. Qué le está llamando la atención y qué se la llamaba hace un momento.
3. Qué intenciones tiene esa persona.
4. El estado de ánimo de esa persona.
5. Donde debe ir colocado el contenido de valor para el cliente.

6. Si las señales visuales contenidas en la Web conducen de forma eficaz al cliente.
7. Capacidad del cliente para localizar la información que necesita en la Web.



¿Para qué nos sirve esta información?

- Para mejorar la Estructura del Contenido
- Mejorar la experiencia de los usuarios en la web
- Guiar al usuario hacia el objetivo de su negocio
- Facilitar los procesos que desea que realice el usuario
- Conseguir *Branding* en Internet
- Mejorar la imagen de marca a través del sitio web¹⁶

(16) ¿Qué es el “*Eye tracking*” y para qué nos sirve?, en internet, <http://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>.

3.2 METRICAS DIGITALES

Para quienes vivimos totalmente adentrados en el mundo del marketing digital, pareciera que cada día aparecen nuevas terminologías, métricas e indicadores que debemos considerar. Prácticamente cada vez que dominamos un tema y se vuelve común a través de la industria, surgen otros tres que debemos considerar y resulta una tarea imposible tener tantas cosas bajo control y, sobre todo, en completo conocimiento.

Si esta tarea es difícil para quienes se encuentran inmersos en el tema, imaginamos que para varios más puede resultar una ciencia mucho más complicada. Por esto, presentamos las métricas digitales que consideramos fundamentales para que un mercadólogo se pueda desempeñar correctamente, sin importar el sector al que pertenece ya sea que sus esfuerzos tengan como objetivo vender, capturar o informar.

Las métricas y estadísticas son utilizadas por los mercadólogos para conocer si se ha cumplido con el objetivo trazado, y si en general, trajo algún tipo de retorno. Como ya podemos imaginar, los resultados que arrojan las métricas son cruciales para las decisiones que tan un CEO como quienes realizan las investigaciones deben tomar.

Las métricas que podemos mencionar son las siguientes:

- ***Brand Search Volume***

Es la suma total de búsquedas que acumula una marca a través de los distintos buscadores.

Una de las maneras en las que se puede dimensionar una marca, sus esfuerzos y el momento específico por el que atraviesa es precisamente con esta métrica. Tener claridad sobre el número de ocasiones que es buscada diariamente incide de forma positiva o negativa en lo que está viviendo en el

mercado. En la medida en la que agregamos a esta sumatoria menciones o consultas identificadas en redes sociales se vuelve todavía más valiosa.



- **Proporción de las Fuentes de Tráfico**

Puntualmente es el porcentaje de las visitas a una página que provienen desde redes sociales, de manera directa, por referencia o por campañas.

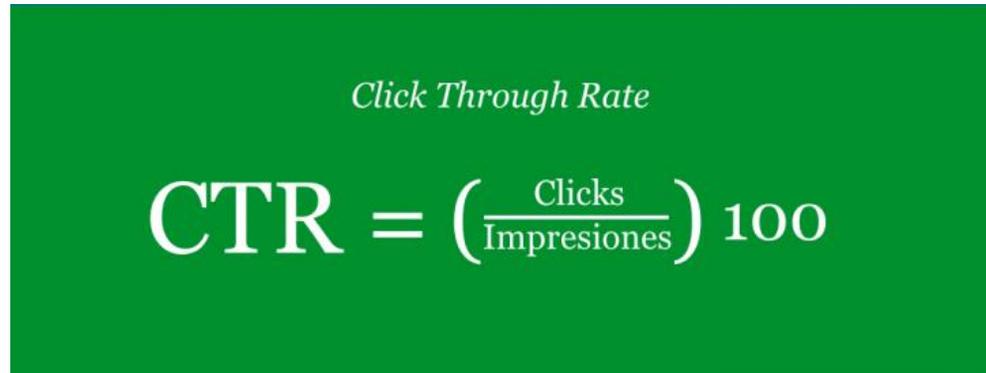
Hay pocas cosas más útiles que tener claridad sobre el origen de las visitas que se tiene ya que permite reconocer puntualmente cuántos usuarios llegaron a la página por sus propiedades, cuántos se compró y cuántos se ganó en un periodo determinado. A partir de esto se puede identificar áreas de oportunidad, analizar de manera distinta el comportamiento de cada tipo de usuario y finalmente reforzar o actuar en consecuencia, es decir, armar la estrategia indicada para cada caso.

- **CTR: *Click Through Rate***

Es la tasa de personas que hacen clic a un banner respecto al total de impresiones que tiene el mismo.

Identificar correctamente el CTR de todos y cada uno de los esfuerzos sin importar si se está midiendo la efectividad que tiene un espacio dentro del sitio o un banner comercial, permite determinar si el arte que se

utiliza comunica, si el medio contratado funciona y si la posición asignada tiene el desempeño esperado.



Click Through Rate

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}} \right) 100$$

- **Tasa de Conversión**

Es el porcentaje de visitantes a una página que realiza una acción específica previamente determinada.

La tasa de conversión resulta clave para saber si los sitios, o ciertas acciones, mantienen la relevancia que se espera ante los ojos del visitante. Otra de sus virtudes es que permite identificar perfectamente el resultado y calidad de cualquier esfuerzo que se hace tanto por mejorar sitio como por atraer más visitantes a través de campañas puntuales.



Tasa de Conversión

$$\text{TC} = \frac{\text{Acciones o Transacciones}}{\text{Total de visitantes}}$$

- **CPA: Costo por Acción o Adquisición**

Es el precio que tiene una acción específica que un visitante realiza en el sitio.

Esta métrica es ideal para conocer si el valor de la acción deseada es mayor o menor a los recursos que se le está asignando para obtenerlo de manera integral. Para lograrlo, es necesario sumar todos los gastos asociados al sitio y campaña para después dividirlos entre el número de acciones concretadas.

Costo por Acción o Adquisición

$$CPA = \frac{\text{Costo total de la campaña}}{\text{Número de acciones concretadas}}$$

17

(17) Metricas digitales que todos los mercadólogos deben dominar, en internet, <http://www.merca20.com/metricas-digitales-que-todos-los-mercadologos-deben-dominar/>, (agosto 2015)

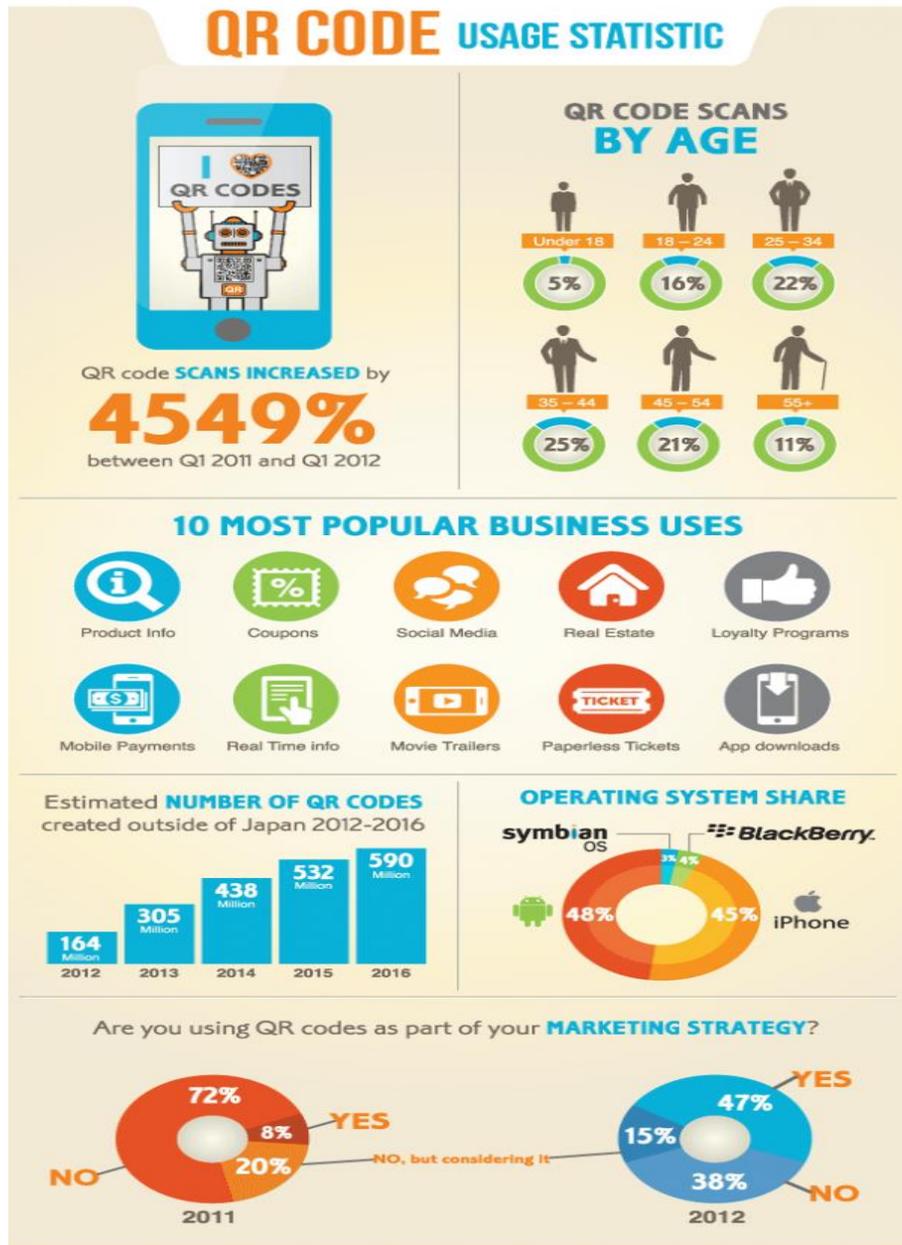
3.3 CODIGOS QR

El marketing con códigos QR es cada vez más habitual: campañas de fidelización que permiten participar en promociones, encuestas de satisfacción de clientes, información de productos, supermercados virtuales, información turística, etc.

¿Para qué se utilizan los códigos QR?

Principalmente, los usos que se dan a los códigos QR son:

- Información de productos
- Cupones
- Redes sociales
- Inmobiliarias
- Programas de fidelización
- Pagos por móvil
- Trailers de películas
- Entradas de espectáculos
- Descarga de aplicaciones



GENERATED BY **PRINTROBOT.COM**

(18) Marketing móvil; en internet, <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/estadisticas-de-uso-de-codigos-qr-infografia/>.

Los códigos QR son una herramienta tecnológica económica y de fácil utilización que otorga un alto valor a las campañas dado a que por su especialización y enfoque precisan llegar a una audiencia específica y selecta con mensajes controlados y bien dirigidos. Adicionalmente, de acuerdo a las estadísticas, la cantidad de *Smartphones* es mayor entre los ejecutivos tomadores de decisiones que suelen ser el mercado objetivo. Esto facilita de manera importante la penetración y eficiencia de las actividades de mercadotecnia que incluyen códigos QR en los mercados.¹⁹

3.3.1. Ejemplo de campaña de Fidelización con códigos QR: Caso Danone

El programa Alimenta Sonrisas de Danone es la mejor campaña de fidelización con códigos QR que se vio en el último año y vamos a hacer un pequeño análisis de la misma para que se pueda aprovechar, en la medida de lo posible, el bien hacer de este caso de éxito.

Alimenta Sonrisas es un programa de fidelización de Danone que lleva funcionando varios años (antes se denominaba Gananones) y cuenta ya con 2 millones de usuarios. Se basa en la acumulación de puntos al comprar los productos de la marca que posteriormente se pueden canjear por regalos de un catálogo o descuentos para comprar sus productos.

El programa ha sufrido un cambio espectacular gracias a la utilización del marketing móvil: los códigos QR como elemento sencillo de suma de puntos junto con una web adaptada al móvil y Apps para las distintas plataformas móviles.

Una vez instalado y puesto en funcionamiento el programa se llegó a la siguiente conclusión: "Si no se dispone de ningún sistema de fidelización, quizá ha llegado el momento de empezar uno. El cliente es cada vez más

(19) Puro marketing, en internet, <http://www.puromarketing.com/30/11897/potencial-codigos-para-pequenas-medianas-empresas.html>

exigente y tiene muy fácil compararnos con la competencia, es muy importante que podamos convertirlo en un cliente fiel que venga regularmente a comprar nuestros productos, e incluso que, en un mundo tan conectado como el actual, sirva de prescriptor nuestro. Para ello debemos pensar cuáles son nuestros puntos fuertes y por qué nos compran a nosotros y, a partir de ello, crear un sistema que ofrezca valor añadido y premie a los clientes fieles. Por otro lado, el cliente está en el móvil. Utiliza el móvil para comunicarse, pero también para buscar información y realizar transacciones. Cualquier sistema de fidelización que pretendamos que utilicen nuestros clientes debe tener como elemento central el móvil y aprovechar todas las herramientas que nos proporciona el marketing móvil.”

Observamos que, a través de la investigación de mercado, los mercadólogos de Danone se dieron con que les faltaba este sistema de fidelización, descubrieron nuevas necesidades de sus consumidores y así se tomó la decisión de crear el correspondiente programa.



3.3.2. Ejemplo de una mala campaña con códigos QR: Caso Nestlé

Parece que Nestlé ha querido renovar su campaña decana de “un sueldo para toda la vida”. Le ha cambiado el nombre, ahora es ¿Quieres celebrar un Feliz Cumpleaños... para toda la vida?, permite participar por correo e Internet y han querido potenciar su canal de Facebook permitiendo también participar a través de él. Y después de haber definido la campaña, alguien debió pensar que estaría bien poner un código QR, y lo pusieron. ¿Para qué? Nadie sabe. En la publicidad no se hace mención al código QR ni para qué sirve”. El código QR tiene codificada la dirección <http://www.facebook.com/agustoconlavida> y, si alguien tiene curiosidad y la lee con el móvil, se abrirá la aplicación de Facebook con su página de inicio; ¿para qué? Nadie lo sabe, uno supone que debería poder participar en la promoción, pero no, eso no es posible.

En esta campaña podemos observar varias cosas que no se deben hacer:

- No se ha planificado desde el principio teniendo en cuenta la utilización de los códigos QR y se ha añadido a última hora.
- No se informa al usuario sobre lo que va a encontrar si escanea el código QR.
- No incluye una llamada a la acción. Bueno, en realidad el escaneo no incluye nada y desconcierta al usuario si lo utiliza.
- No se ha utilizado un acortador de direcciones para hacer el código más pequeño y fácil de leer.
- Evidentemente, no se ha probado antes de lanzar la campaña.



3.4 Cookies

Una galleta, galleta informática o *cookie* es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

Sus principales funciones son:

- Llevar el control de usuarios: cuando un usuario introduce su nombre de usuario y contraseña, se almacena una galleta para que no tenga que estar introduciéndolas para cada página del servidor. Sin embargo, una galleta no identifica a una persona, sino a una combinación de computadora de la clase de computación-navegador-usuario.
- Conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario, e intentos de *spyware* (programas espía), por parte de agencias de publicidad y otros. Esto puede causar problemas de privacidad y es una de las razones por la que las *cookies* tienen sus detractores.

Las *cookies* son utilizadas habitualmente por los servidores de aplicaciones para diferenciar usuarios y para actuar de diferente forma dependiendo de estos. Las *cookies* se inventaron para ser utilizadas en una cesta de la compra virtual, que actúa como dispositivo virtual en el que el usuario va "colocando" los elementos que desea adquirir, de forma que los usuarios puedan navegar por el sitio donde se muestran los objetos a la venta y añadirlos y eliminarlos de la cesta de la compra en cualquier momento. Las

cookies permiten que el contenido de la cesta de la compra dependa de las acciones del usuario.

Un uso de las *cookies* es identificarse en un sitio web. Los usuarios normalmente se identifican introduciendo sus credenciales en una página de validación; las *cookies* permiten al servidor saber que el usuario ya está validado, y por lo tanto se le puede permitir acceder a servicios o realizar operaciones que están restringidas a usuarios no identificados.

Otros sitios web utilizan las *cookies* para personalizar su aspecto según las preferencias del usuario. Los sitios que requieren identificación a menudo ofrecen esta característica, aunque también está presente en otros que no la requieren. La personalización incluye tanto presentación como funcionalidad. Por ejemplo, las páginas de Wikipedia permiten a los usuarios identificados elegir un estilo de presentación a su gusto; el motor de búsqueda de Google permite a los usuarios (incluso a los no registrados) decidir cuántos resultados de búsqueda quieren ver en cada página.

Lo antes descrito son funciones generales de las tan novedosas *cookies*, pero hablando específicamente de investigación de mercados con técnicas digitales podemos afirmar que las *Cookies* se utilizan también para realizar seguimientos de usuarios a lo largo de un sitio web. Las *cookies* de terceros y los errores en servidores web también permiten el seguimiento entre diferentes sitios. El seguimiento en un mismo sitio normalmente se hace con la intención de mantener estadísticas de uso, mientras que el seguimiento entre sitios normalmente se orienta a la creación de perfiles de usuarios anónimos por parte de las compañías de publicidad, que luego se usarán para orientar campañas publicitarias (decidir qué tipo de publicidad utilizar) basadas en perfiles de usuarios.

Es decir, es una herramienta digital en la que el usuario no debe realizar ningún esfuerzo, será la empresa misma quien realice todo el trabajo investigando a sus clientes.²⁰

4. TECNOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GENERAL

Hay diferentes herramientas que se utilizan en la investigación de mercados online y muchas de ellas las podemos usar de forma gratuita. Debe quedar claro que las herramientas utilizadas siempre dependen de lo que estemos intentando averiguar, esto es, la técnica que estemos usando.

4.1 Google trends

Con esta herramienta se puede realizar un análisis sobre los temas de búsqueda más relevantes hablando en términos de palabras clave. Además, entre sus funcionalidades, también permite hacer una segmentación por países y fechas.

Resulta interesante para saber las evoluciones de búsqueda y como se posicionan estos términos.

Existen, en cambio, otras herramientas centradas en las redes sociales que en general sirven para estar al tanto del “ruido” que se produce en las diferentes plataformas sociales:

4.2 Topsy

Herramienta de monitorización, válida para averiguar cuál es la opinión de las personas en redes sociales sobre un tema en concreto. A partir

(20) Wikipedia, en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_(inform%C3%A1tica))

de esta monitorización se puede clasificar los comentarios de las personas para averiguar el sentimiento que hay hacia la marca o producto.

4.3 SocialMention

Al igual que la herramienta anterior, las funciones que realiza se centran en la búsqueda y análisis en los social media. En concreto Social Mention realiza un análisis más en profundidad que Topsy, lo ideal en este punto es combinar ambas opciones para tener una visión más completa de la investigación que se realiza.

4.4 Boardreader

Se trata de una herramienta muy completa, la cual permite no solo realizar búsquedas en foros, sino que también realiza las búsquedas en comentarios de vídeos. Permite definir un panel con los filtros oportunos y se pueden ver todos los resultados de un modo más gráfico en la búsqueda de tendencias, en la que además se puede jugar con los diferentes filtros.²¹

4.5 Feebbo

Permite crear estudios de mercado sin intermediarios segmentando por públicos en 54 campos diferentes y geoposicionándolos. Se basa en la generación de informes a través de encuestas online entre sus miles de usuarios. Es un servicio que no supera los 3 euros por persona consultada y genera resultados rápidos con muestras muy segmentadas.

4.6 TrendWatching

Publica mensualmente un estudio de tendencias de los consumidores de forma gratuita. Aunque sus datos son a gran escala ayudan a obtener una

(21) Mglobal, en internet, <http://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>

visión global del mercado. Sus informes se traducen a ocho idiomas y su versión premium proporciona información más detallada de sectores específicos

4.7 AGNA

Lapionera que surgió en 2008 a la par que nacían muchas redes sociales. Se basa en el análisis secuencial y la sociometría y es un *software* que puede descargarse en versión PC y Mac. Es para usuarios pro, ya que el análisis que ofrece está basado en métodos matemáticos usados en psicología social, sociología, antropología y etología.

4.8 Socilyzer

Permite hacer análisis básicos a través de cuestionarios. Existe una versión gratuita que limita a diez cuestionarios respondidos, creación de proyectos ilimitados, visualización de estadísticas y extracción de estadísticas.

4.9 TusEncuestas y Encuesta fácil

Son dos herramientas para realizar encuestas online. La primera es gratis y no tiene publicidad ni límites de preguntas ni de usuarios. Se pueden realizar diferentes tipos de encuesta definibles por el cliente con opciones y estilos avanzados, dependiendo de las necesidades.²²

(22) A vueltas con el marketing, en internet,
<http://avueltasconelmarketing.com/herramientas-online-para-estudios-de-mercado/>.

CAPITULO IV

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIGITAL

Sumario: 1.Nuevo desafío; 2.Ventajas e inconvenientes.

1. **Nuevo desafío**

La evolución de la Investigación de Mercados Online es imparable. Los Medios Sociales han abierto un abanico de nuevas posibilidades que resuelven problemas tradicionales y potencian la eficacia de los diferentes estudios de mercado.

Internet ha supuesto toda una revolución en el área de la investigación de Mercados por la relación inmediata que establece entre Marca y Consumidor, independientemente de la ubicación geográfica de ambos. Bien empleada, la Investigación de Mercados Online puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado.

Las empresas se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con sus clientes.

La integración de todos los procesos de la investigación tradicional (diseño de cuestionario, recogida de datos, tratamiento estadístico y

presentación de resultados) en este nuevo medio interactivo, ha renovado la manera de actuar con el cliente y el servicio que se le preste. Además, el móvil conectado a Internet apunta como un medio de investigación con grandes posibilidades.

En la versión digital del libro Marketing en el Siglo XXI, su autor Rafael Muñiz considera como referencia Tres Aplicaciones Básicas de Internet en la Investigación de Mercados:

- Panel de informadores. Un grupo amplio de informantes (consumidores, especialistas, televidentes, etc.), previamente seleccionado y reclutado para el estudio, nos proporciona la información que deseamos, bien por correo electrónico, bien a través de una página web. Una de las principales preocupaciones del sector respecto a los paneles *online* hace referencia a los "*Professional Respondents*" (panelistas dispuestos a contestar muchas encuestas al mes –hasta 10 encuestas al mes en algunos casos–, y con ello ganarse un sobresueldo).
- Cuestionario «colgado» en la red. Situamos un cuestionario en una página web y provocamos la respuesta voluntaria incentivándola con algún tipo de compensación. La ubicación del cuestionario y los links que se contraten para provocar su visita son fundamentales para seleccionar el tipo de informante deseado y obtener un número alto de respuestas.
- Envío de cuestionario por e-mail. Si se dispone de una base de datos actualizada con los emails de las personas o empresas que deseamos que respondan a nuestro estudio, el correo electrónico puede sustituir a la encuesta postal clásica. Es importante que los informantes a los que se envíen los cuestionarios hayan sido preavisados o hayan aceptado previamente la participación en la encuesta. (El envío masivo y «ciego» de cuestionarios por e-mail puede ser considerado una práctica de spam).

2. Ventajas e inconvenientes

2.1 Ventajas

- Los costes son claramente menores, por lo que el ROI de las inversiones en este ítem, resulta mucho más eficiente.
- La obtención de respuestas directas provocada por la ausencia de un interlocutor, lleva a que los usuarios respondan con mayor libertad.
- Generalmente, los estudios de mercado tradicionales obtenían respuestas de los usuarios en las que se identificaba claramente una influencia del entrevistador. En la investigación online, esta influencia es menor y el entrevistado responde libre y al ritmo que le resulta más cómodo.
- La obtención de resultados es mucho más rápida, ya que en poco más de dos días se obtiene el 90% de la información de relevancia para la marca.
- La calidad de las respuestas también se incrementa, los usuarios se sienten cómodos y dan respuestas más completas y elaboradas.
- La Investigación de Mercados online permite llevar a cabo el estudio de tendencias en los mercados internacionales. La logística, la recogida de los datos y la coordinación de las acciones es mucho más eficiente en los estudios online.
- La innovación constante permite que los elementos multimedia sean más atractivos para los usuarios. Imágenes y vídeos se incorporan a los cuestionarios animando a los usuarios a responder cómodamente.

2.2 Inconvenientes

- El universo objeto de estudio deja fuera a segmentos de población que no tienen acceso a la innovación y las nuevas tecnologías a través de internet. Incluso, a nivel global, el acceso aún no es total.

- La calidad de la muestra se sustenta en la confianza, ya que no hay forma de asegurar que la persona que está respondiendo es quien dice ser.

- Aún existen limitaciones técnicas a resolver centradas específicamente en la velocidad de carga del cuestionario, una de las principales razones del abandono por parte de los usuarios.

En la actualidad existen diferentes medios para realizar encuestas *online* destinadas a la realización de una investigación de mercado, esenciales para minimizar el impacto de las debilidades y retos que debe enfrentar la investigación en su camino hacia la eficiencia.

- Estudios de mercado por correo electrónico
- Descarga del formulario como archivo ejecutable
- Estudios a través de un portal WEB, se pueden crear con un editor estándar HTML, aunque en el momento actual es muy frecuente encontrar páginas independientes que contengan los formularios
- Páginas web para realizar encuestas online gratuitas, como Google Docs.
- Obtención de datos a través de encuestas realizadas en las principales Redes sociales (LinkedIn, Facebook y Twitter ofrecen este servicio). La ventaja principal de las redes sociales en el marco empresarial radica en la inmediatez de la obtención de la información gracias a la interacción de las marcas con las necesidades, gustos e intereses de los usuarios.

En conclusión, todas las opciones y posibilidades vigentes en el momento actual en relación a la investigación de mercado, están siendo favorecidas por las redes sociales.

La posibilidad de identificar personas que respondan a criterios específicos y el desarrollo de las aplicaciones gratuitas para este fin, comienzan a ser una tendencia cada vez más utilizada por los departamentos de marketing gracias a lo cual, cualquier marca por pequeña que sea, podrá realizar un estudio de mercado de forma sencilla y eficiente que le ayude a determinar la estrategia de marketing a seguir en el camino hacia la consecución de sus objetivos comerciales.²³

(23) ENAE bussines school, en internet, <http://www.enaes.com/blog/ventajas-e-inconvenientes-de-la-investigacion-de-mercados-online>

CAPITULO V

EXPERIENCIA DE EMPRESAS TUCUMANAS

Sumario: 1. Entrevista Line Up (Lic. Máximo Alvarez, Director); 2. Entrevista Gemsa Automotores S.A.; 3. Entrevista Bercovich (Director del proyecto "Casa elefante" Carlos Ascarate); 4. Entrevista Urban (Raíden Virgilio, Fundador)

En este capítulo queremos incluir breves experiencias de algunas empresas de Tucumán, que amablemente aceptaron compartir con nosotros sus proyectos de investigación de mercado, sus inquietudes y los fines para los que emplearon esta técnica.

No es motivo, claro está, de establecer conclusiones a partir de las entrevistas con las personas de cada una de las empresas porque son insuficientes como para configurar una muestra y consecuentemente inferir sobre la población real. Simplemente son ilustraciones ejemplificadoras de lo que sucede en la práctica, dentro de lo que respecta a la temática abordada.

Todos los comentarios son apreciaciones personales de los entrevistados, y no proyecciones del futuro.

Con esta sección, dejaremos en claro que la investigación de mercado es una técnica que se utiliza en la realidad, con fines prácticos beneficiosos para las compañías que buscan explorar la mente de los consumidores.

Por supuesto que nuestro interés se centra, en el presente trabajo, en las técnicas digitales derivadas del auge de las nuevas tecnologías y su impacto en la investigación de mercado tradicional. Por lo tanto, también preguntamos sobre dichas innovaciones para recoger nuevas opiniones respecto al tema bajo estudio.

Agradecemos a todos los participantes del capítulo por su voluntad colaborativa con nosotros, y el tiempo brindado para ejecutar las entrevistas como así también para enviarnos información de sus respectivas organizaciones.

1. Entrevista Line Up (Lic. Máximo Álvarez director)

Line up es un concesionario que representa a Toyota Argentina, está ubicado en Av. Kirchner 3975 en San Miguel de Tucumán.

Entrevistamos a uno de sus directores, Lic. Máximo Álvarez, nos comentó que todas las decisiones vienen de Toyota Argentina, el cual les envía objetivos de venta dependiendo de estudios de mercados que se realizan en buenos aires.

De acuerdo a esto y a información confidencial y actualizada de todos los concesionarios en Argentina, pueden sacar su posición en el mercado con respecto a la competencia. Esta información es al instante ya que constantemente se actualiza y permite comparaciones al momento.

A pesar de que muchas y casi todas las decisiones dependen de Toyota Argentina, el Licenciado nos comentó que pudieron realizar una gran investigación de mercado en cuanto al mantenimiento exprés de los autos.

Esto se logró gracias a encuestas online y presenciales a los clientes actuales del concesionario. Line Up tuvo resultados esperados y es por ello que

hoy en día el servicio de mantenimiento cambió radicalmente y hoy en día este dura aproximadamente una hora y media.

La encuesta con sus resultados se encuentra adjuntada en el Anexo de este trabajo.

2. Entrevista Gamsa Automotores S.A.²⁴

Gamsa Automotores S.A. comienza sus pasos en el año 1993, con la visión de incorporar y desarrollar la marca Chevrolet, de gran prestigio mundial y reconocida calidad de sus productos.

En aquellos momentos comenzamos con un pequeño grupo de personas con el firme propósito de gestionar un negocio integral en todas sus áreas (venta de unidades, repuestos, servicios) y con el propósito de no solo atender a nuestros clientes, sino de satisfacer todas las necesidades de aquellos usuarios de la marca de años anteriores, generando de esa manera un concepto distintivo de atención al cliente.

En el año 1994, confiados en el gran desarrollo de nuestros productos, comenzamos a operar en nuestras actuales instalaciones, de Av. Benjamín Araoz 1205, con un proyecto importante en instalaciones y desarrollo de crecimiento a futuro, tanto de ventas como de servicios.

Siendo a comienzos del año 1997, la inauguración de las actuales instalaciones de Gamsa Automotores S.A. que rápidamente se afianzó en el mercado.

Marketing en Gamsa Automotores SA

(24) Gamsa: sobre nosotros, en internet, <https://chevroletgamsa.com.ar/sobre-nosotros>

Entrevistamos al Gerente General de Gemsa Automotores SA, Cr. Facundo Macció, quién nos contó algunos detalles de la actividad de la compañía en relación al Marketing, área que viene experimentando profundas modificaciones en los últimos años.

“En los últimos meses venimos practicando varias modificaciones para otorgarle otra finalidad al departamento encargado del marketing dentro de la compañía” comentó Facundo. “Nuestro compromiso es con el cliente, y las actividades que ejecutamos están todas orientadas, no tanto a encontrar nuevos consumidores, sino más bien a fidelizar a los que ya hicieron compras en la firma”, agregó.

Anteriormente, en Gemsa S.A., en marketing se desempeñaban funciones muy escasas, y la mayoría de ellas relacionadas a la comunicación. Sin embargo, desde hace poco, crearon un departamento para tal fin, desde el que se pudieron emprender acciones que alcanzaron grandes repercusiones, como por ejemplo la llamada “Onix Fest”, que consistió en una fiesta electrónica preparada para la presentación de las nuevas unidades ONIX y PRISMA, de la marca Chevrolet.

Por supuesto que, al tratarse de una concesionaria de automóviles, existen grandes complicaciones para aplicar todas las herramientas del marketing. Es que las concesionarias se encargan precisamente de la comercialización, pero con muy limitada autonomía para tomar decisiones que son fundamentales dentro de la estrategia comercial.

No se trata de un tema del que Facundo y el equipo de Gemsa S.A. no estén enterados. “Nosotros no controlamos elementos dentro del mix del marketing como producto o precio, por lo tanto, estamos obligados a manejarnos con lo que tenemos entre nuestras posibilidades”, señaló el líder de Gemsa S.A.

No obstante, a todas las limitaciones previamente mencionadas, en nuestra charla Facundo nos comentó que el lema con el que se identifican los miembros de la empresa es “Estar cerca del cliente”, y por ello es que no han descartado emplear herramientas de la Investigación de Mercados para lograr que ese emblema cada día sea traducido en acciones concretas dentro de la realidad de Gemsa S.A.

Investigación en Gemsa Automotores SA

Cuando le preguntamos a Facundo sobre los medios digitales web, nos contó que orgullosamente Gemsa Automotores S.A. se retiró de la publicidad tradicional que realizan la mayoría, o casi la totalidad, de las concesionarias de automóviles de Tucumán en el diario “La Gaceta”. No obstante, en las sucursales de Concepción y Salta, aún mantienen sus anuncios en los respectivos periódicos de las ciudades.

Por supuesto que para tomar la decisión de retirarse de “La Gaceta” debieron emprender técnicas de investigación. Dentro de lo que hemos definido en el capítulo número uno, el estudio que practicaron se ubica dentro de los que tienen finalidad administrativa, ya que al principio se dedicaron a evaluar el resultado de la inversión que practicaban en el medio publicitario mencionado.

Se encuentran adjuntas al Anexo de éste trabajo publicidades otorgadas por el Cr. Macció.

“Actualmente estamos orgullosos de lo que hemos alcanzado avanzar en términos de publicidad, atendiendo consultas vía web y participando de eventos que son muy importantes en la Provincia”, destacó el Cr. Macció.

Es otra demostración de la importancia de las técnicas de Investigación de mercados, que es utilizada en distintos rubros, pero siempre con la intención de facilitar el proceso de toma de decisiones y lograr la mayor eficiencia posible en la búsqueda de los objetivos propuestos. Al caso mencionado en Gemsa S.A., le podemos agregar que cuentan con una mesa en la entrada al salón que recopila información de los consumidores y les consulta sobre la manera en que se han enterado de la propuesta de la compañía.

En cuanto a este rubro, nosotros concluimos que, para sus investigaciones de mercado, ellos siguen claras y estrictas instrucciones de una voz superior que viene desde Buenos Aires o en algunos casos desde el extranjero. Acá en Tucumán, dentro de la administración de las concesionarias, no poseen un departamento de investigación y desarrollo para detectar nuevas necesidades o crear nuevos productos basándose pura y exclusivamente en el mercado tucumano. Toda la información proviene de afuera de nuestra provincia, y una vez que los datos llegan, se toman aquí las decisiones. Tanto Line Up como Gemsa son consideradas grandes empresas del rubro, por lo que no les va nada mal con el sistema que implementan, pero podemos asegurar que, si decidieran realizar sus propias investigaciones de los consumidores tucumanos, tal vez lleguen a ciertas discrepancias con lo obtenido exteriormente. Nuestro punto radica en que la mirada interna muchas veces no es la misma que la externa, es decir, se tiene que estar en el interior del círculo para tomar conciencia realmente de lo que necesitan y quieren nuestros clientes.

3. Entrevista Bercovich (Director de proyecto “Casa Elefante” Carlos Ascarate)

Desde hace más de medio siglo, BERCOVICH comercializa y distribuye materiales y productos de primerísimas marcas en sus 7 sucursales estratégicamente ubicadas en la Provincia de Tucumán. Su oferta abarca la provisión, distribución de materiales y asesoramiento a los diferentes públicos del mercado de la construcción y terminación de obra.

Su slogan “50 años ayudando a construir los hogares del país” sintetiza el posicionamiento de proveedor de las diferentes etapas de la obra. Desde los cimientos hasta la terminación, brindan en cada una de ellas un

asesoramiento profesional, garantizando precios y respetando las condiciones de entrega.

Desde hace tiempo quienes integran BERCOVICH comprenden que ante la diversidad de productos y materiales, los estándares de calidad y producción similares, sumado a una política de precios hipercompetitiva, la ventaja diferencial más difícil de imitar es el servicio.

Además, Bercovich pertenece al Grupo Bercomat que lo integran las siguientes empresas: UNIMACO S.A., CHAMACO S.A., POMACO S.A., RIOMAT S.A., SUPERMAT S.A., BERCOVICH S.A. y Corralón EL AMIGO. En este grupo se han realizado programas en conjunto con el objetivo de potenciar sus diferentes especialidades desarrollando sistemas de información, administración y logística para garantizar a sus clientes las mejores condiciones del mercado en la adquisición de materiales y productos de construcción.

Hace algunos años, llegó a Bercovich un economista egresado de nuestra facultad llamado Oscar Bercovich a revolucionar el negocio. Con sus 30 años dio un giro a las actividades cotidianas del corralón que sus padres, dueños y fundadores, nunca imaginaron ver suceder en su negocio. Oscar propuso como primera medida cambiar la visión de la empresa, dejar atrás ese esquema tan tradicional de empresa familiar que los caracterizaba, con una estructura piramidal perfecta y rigurosamente definida, para ofrecer a sus clientes actuales y futuros una variada paleta de proyectos innovadores. Para lograr su objetivo, busco cambiar la cultura del corralón, volver la misma mucho más innovadora, y para ello decidió rejuvenecer al personal, es decir, contratar a jóvenes estudiantes o profesionales que con sus ideales y nuevas ideologías logren revolucionar la cultura de Bercovich.

Tradicionalmente Bercovich presentaba una visión anticuada sobre la percepción del concepto de marketing. Para ellos el mismo se basaba en: Publicidad y Promoción. Anuncios en radios, propagandas en diarios y revistas, aviones circulando con anuncios, etc. Utilizando estos medios, afirman que se sienten muy satisfechos con los resultados, se encuentran en una posición lo suficientemente cómoda como para no preocuparse por tomar otras medidas de marketing, como investigar más a fondo el mercado. Desde adentro afirman conocer plenamente el público tucumano, qué le gusta y qué necesita. Citando al gran Say: “La oferta crea su propia demanda” y Bercovich se sometió a esta ley hasta la actualidad. Con la llegada de Oscar, se comenzó a investigar un poco más al cliente, a la competencia, al mercado en general, para así formular nuevos proyectos y tomar mejores decisiones.

¿De qué herramientas se vale Bercovich hoy en día para realizar sus investigaciones de mercado?

Mystery Shopper: La herramienta permite medir aspectos claves de su servicio evaluando diversos aspectos:

Atención al cliente.

Ánimo de venta.

Imagen del establecimiento y sus empleados.

Control del Cobro.

Ofrecimiento de campañas, promociones, etc.

Nuevos productos, catálogos e innovaciones.

Respecto de sus competidores obtienen información valiosa que les permite distinguirse y tomar decisiones acertadas.

Es su principal fuente de información.

Encuestas en Redes sociales donde su objetivo es conocer un poco más al cliente y sus necesidades a través de cuestionarios online.

Sugerencias y Cotidianeidad con el Cliente Los clientes a diario se dirigen a los diferentes puntos de venta en busca de ciertos tipos de productos. Los empleados de Bercovich recaban toda esta información y logran llegar a conclusiones sobre los productos más buscados, más vendidos, lo que buscan y no encuentran, qué les hace falta, y con ello surgen las innovaciones.

Dentro del nuevo Sector Proyectos creado por Oscar, tenemos “Expreso de Sol” y “Casa Elefante”

Así surgió uno de los proyectos: Casa Elefante. es un *ecommerce* de productos para el hogar. Una línea de productos que nunca tuvo el grupo. Bercovich siempre se enfocó en generar los cimientos (cementos, ladrillos, etc.) hasta las terminaciones más gruesas (griferías, porcelanatos, mosaicos, pisos, guardas etc.), siempre explayándose en el rubro de la construcción. Casa elefante toma una serie de productos de decoración para el hogar totalmente novedosos, dándole vida a la famosa frase “hacer de lo ordinario algo extraordinario” y otorgándole la posibilidad a Bercovich de expandir sus canales de distribución con la introducción del *ecommerce* como único canal de venta de estos productos.

Hoy por hoy Bercovich es una empresa en continua evolución que goza de aprender de sus clientes. Se expandió a nuevos nichos de mercado que nunca pensó hacerlo pero que vio necesario gracias a sus investigaciones. Sin alcanzarles, Oscar sigue buscando revolucionar el ambiente y no quedarse atrás de ninguna corriente.

4. Entrevista URBAN (Raiden Virgilio, Fundador)

Urban nació el 16 de agosto de 2008 en la provincia de Tucumán con la misión de generar buenos negocios inmobiliarios.

Es una empresa líder en comercialización con un profundo conocimiento del sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades de clientes de la mejor manera.

Formada por un equipo de profesionales especialistas en el mercado con dos sucursales (Barrio Norte y Yerba Buena).

Está compuesta de 4 empresas:

- Urban Brokers

En Urban Brokers actúan como intermediarios entre comprador y vendedor, especializándose en emprendimientos inmobiliarios. Cuentan con un equipo de asesores, altamente capacitados en ambas sucursales: 25 de Mayo 685 (San Miguel de Tucumán) y Open Plaza. Local 21 (Yerba Buena).

Abarcan negocios inmobiliarios relacionados con la venta, el alquiler y la administración de propiedades.

- Urban Developers

En Urban Developers desarrollan junto a socios distintos proyectos rentables y seguros, a partir de un profundo conocimiento del mercado. Privilegian la seguridad en los emprendimientos mediante rigurosos estudios económicos y comerciales, con una estructuración legal que cuida el negocio y a sus involucrados.

Se ocupan de la selección y búsqueda de proyectos, estudio de viabilidad, planificación, MasterPlan. Así como también una vez comenzada la

obra de la contratación, control y seguimiento de la construcción, marketing, comercialización y servicio post-venta.

- MKTI

Se especializan en el marketing orientado a posicionar y vender productos inmobiliarios. Lo primero que realizan es estudiar e investigar el mercado de la oferta y demanda del producto a desarrollar, para encontrar los factores claves de competitividad del producto en su mercado. En función de la expectativa de ventas del desarrollador, y coordinando con Urban Brokers, diseñan la campaña de marketing, publicidad, y el plan de medios.

No hacen Marketing Tradicional. Hacen Marketing Inmobiliario.

- Jubilea

Ofrecen a través de proyecto Jubilea un sistema de Rentas Vitalicias únicas en Argentina que tienen el propósito de brindar seguridad y calidad de vida a sus beneficiarios. Trabajan para que tanto beneficiario como aportante hagan un acuerdo seguro en el que ambos se beneficien. Son un innovador modelo de renta para personas mayores de 65 años.²⁵

(25) Urban brokers developers, en internet, <http://urbangroups.com.ar/pages/servicios.php>

Tuvimos la posibilidad de entrevistar a uno de sus dueños y fundador Raiden Virgilio. El cual nos comentó que para persistir en el mercado, realizan diferentes técnicas para poder saber qué es lo que realmente el cliente quiere.

Una de sus técnicas usadas es el Mystery Shopper (cliente encubierto) donde se manda un emisario y se averigua ciertos proyectos competidores, es una forma barata y donde pueden sacar la información que necesitan.

Lo que preocupa a sus dueños y lo que es más difícil de indagar es el tema de la demanda, es decir que es lo que realmente quiere el consumidor. Este tema es más delicado y actualmente están realizando una investigación de mercado gracias a la red social Facebook. Nos explican que dejaron de realizar encuestas presenciales y telefónicas ya que muchas veces genera cansancio a sus clientes y hay falta de tiempo para contestar. En cambio, cuando una persona está en Facebook y tiene minutos libres es más fácil que puedan contestar, además esta red social permite segmentar a la población dependiendo de lo que se necesite en el momento.

El tiempo y la divulgación de este tipo de encuestas depende del dinero que se le pague a la red social. Su dueño nos comenta que todo tipo de decisión la realizan dependiendo de los resultados obtenidos por dichas encuestas.

La empresa MKTI de Urban es la que actualmente se dedica a las investigaciones de mercado y posterior conceptualización de los edificios. Actualmente se está realizando un edificio llamado BIT especialmente para personas de la nueva generación, millennials, personas que disfrutan de la tecnología y el diseño, exclusivamente para un target. Este edificio se hizo gracias a investigación de mercado por medio de encuestas por Facebook.

CONCLUSIÓN

Para empezar a concluir, procederemos a recordar nuestra hipótesis planteada en la introducción de éste trabajo de seminario: “El proceso de la Investigación de Mercados ha permanecido en una constante evolución desde sus orígenes, siendo hoy por hoy una de las técnicas con mayores modificaciones debido a diversos motivos, entre los que el más importante es el avance tecnológico que ha introducido reformas en el marketing de la era digital, provocado múltiples beneficios como así también dificultades a considerar, y que continuará evolucionando siempre que la tecnología así se lo permita”.

Nos gustaría concluir este trabajo hablando de una manera general acerca de la investigación de mercado con técnicas digitales aplicada en todo el mundo, es decir, el impacto que tuvo la misma con los beneficios que acarreó, demostrando su continua evolución en materia tecnológica; por otro lado, mencionaremos a las entrevistas que realizamos en empresas importantes de nuestra provincia ya que nos ayudaron con respecto a si se utilizan o no técnicas digitales a la hora de realizar una investigación de mercado.

Es un hecho que el marketing digital, en todo lo que este término abarca, revolucionó la manera de actuar de pequeñas y grandes empresas. Estamos adentrándonos en una era plenamente digital, donde la tecnología

empieza a condicionar nuestro comportamiento y nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. La adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está aquí.

Las necesidades de los consumidores cambiaron rotundamente y lo hacen cada día más. Las empresas que notaron este cambio, decidieron hacerle frente y adaptarse a la corriente, sabiendo que si no lo hacían iniciaban su propia decadencia, el principio de su fin. Es así como abrieron sus brazos a los beneficios que les ofrece el marketing digital y tomaron conciencia de lo poderosas que podrían ser si sabrían aprovechar los mismos.

Internet ha abaratado mucho los costos, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible obtener mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales. Además, hacer marketing a través de internet es más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz.

En el mundo digital se puede conocer el retorno de la inversión (ROI) de forma fácil y precisa debido a la cantidad de datos que se puede obtener y medir, y por sobre todo en tiempo real, cosa que en el marketing tradicional es casi imposible de hacer. Las plataformas de marketing digital te ofrecen estadísticas muy completas y te permiten hacer un seguimiento de la campaña de forma muy detallada. En el marketing digital se puede conocer la evolución de la estrategia y reorientarla en base a los resultados que se va obteniendo.

Las herramientas expuestas permiten tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los clientes y potenciales clientes que se traduce en mayor compromiso y satisfacción. Todo esto a través del marketing tradicional es muy difícil de conseguir. Esto también supone que los clientes y posibles clientes tendrán a su disposición todas las herramientas para compartir y dar a conocer la empresa y marca pero también para quejarse o hablar mal. Esto puede suponer una amenaza para algunos, pero creemos

que es positivo, ya que las empresas que lo hagan bien tendrán más reputación y será más fácil identificar a las que dan un peor servicio o las que ofrecen servicios de mala calidad.

Conocer lo que los clientes quieren en tiempo real y en continuo movimiento, gracias a las diversas y novedosas técnicas digitales de investigación de mercado, no tiene precio. Las empresas aumentan sus rentabilidades en increíbles porcentajes gracias a ellas, disminuyen costos y logran crear una relación duradera en el tiempo con su mercado.

Entonces, ¿es absolutamente eficaz y recomendable realizar investigaciones de mercado y sobre todo con técnicas digitales? Sí, claro que sí.

La última pregunta con su positiva respuesta nos lleva a entrar en la segunda parte de ésta conclusión: ¿En qué situación se encuentra Tucumán en relación a la innovación de la forma de investigar?

Para responder a ésta pregunta entrevistamos a empresas de gran prestigio en nuestra provincia y según cada rubro analizamos en el capítulo propio de entrevistas, abordando primero aquellos que menos implementan la investigación digital hacia aquellos mucho más desarrollados en el tema.

Tomando solamente el accionar de éstas empresas, concluimos sólo para ellas que la gran mayoría de las empresas tucumanas no aplican hoy en día éstas técnicas digitales o peor aún, no realizan investigaciones de mercado, ya sean tradicionales o digitales. Pero sería totalmente falso afirmar que las mismas no tienen conciencia de la existencia de las técnicas y más falso que no poseen ni intención ni ganas de aplicarlas.

La investigación de mercados continuará evolucionando y modificando sus formas de aplicación siempre que la tecnología así se lo

permita y es esencial para seguir creciendo y no alejarse del tan ansiado éxito que las empresas adopten éstas prácticas, no solamente la de investigar a sus usuarios creando perfiles personalizados de cada uno de ellos, sino también la de realizarla de la manera más digital posible, para así alcanzar todos o la gran mayoría de los beneficios expuestos.

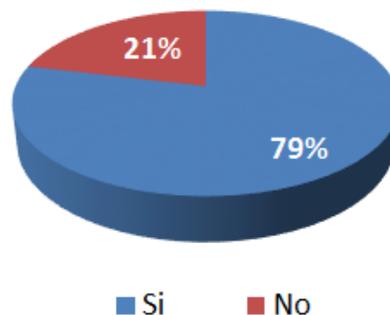
ANEXO

En ésta sección procederemos a continuación a colocar texto cuya función sería completar la información dada en el cuerpo principal. Esta pudo haber surgido a último momento por lo cual se lo agrega o bien simplemente está puesto a modo ampliatorio, y que no hace lo esencial del texto pero que profundiza la información.

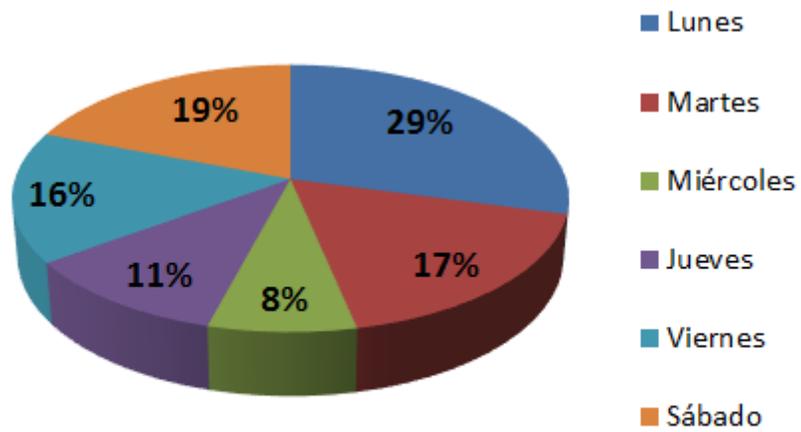
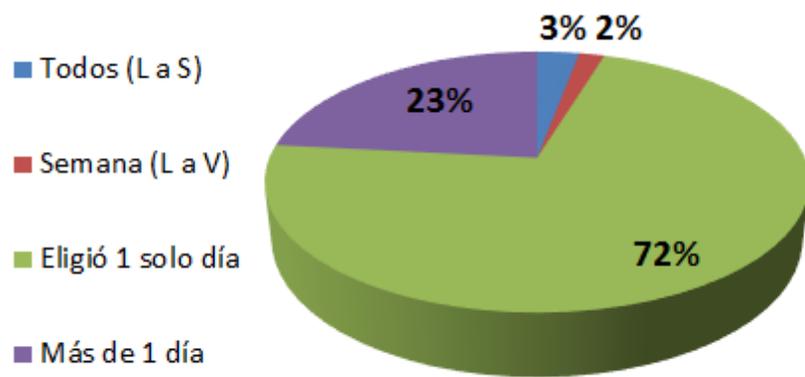
ANEXO 1: Encuesta Line up a los clientes por el servicio de mantenimiento exprés.

A continuación presentaremos las preguntas que se realizaron con sus resultados.

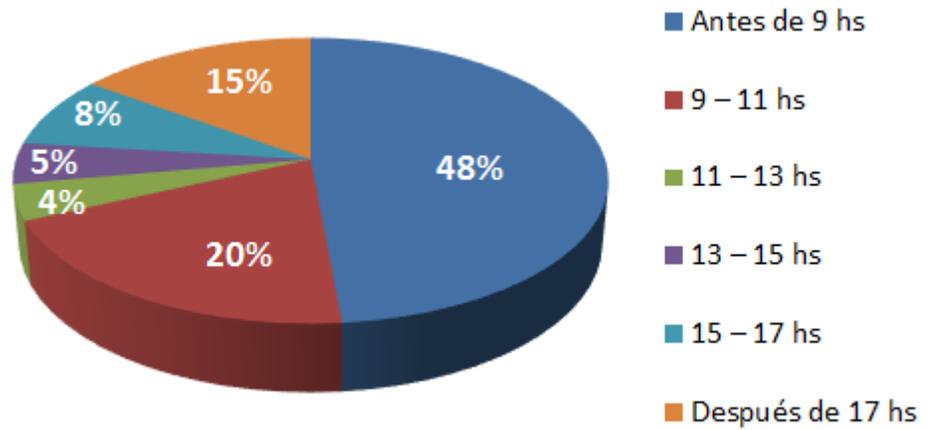
P.1 - Si Line Up le ofrece un servicio de mantenimiento en 1 hora / 1 hora y media, ¿Usted esperaría su vehículo en nuestro concesionario?



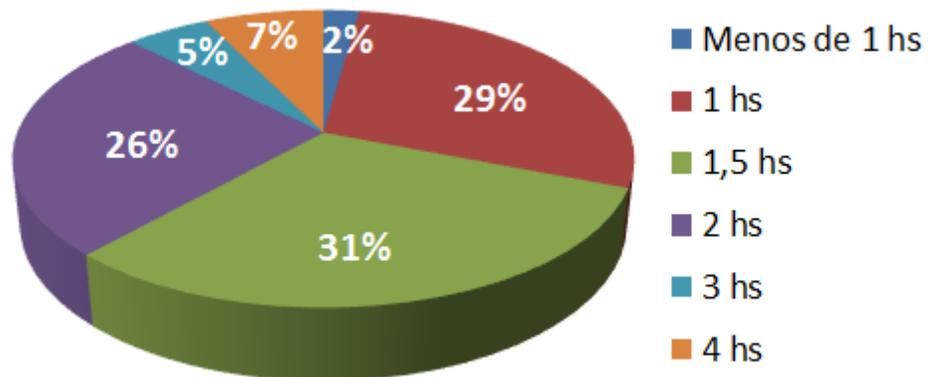
P.2 - ¿Cuál sería el mejor día para realizar su servicio y esperarlo en el concesionario?



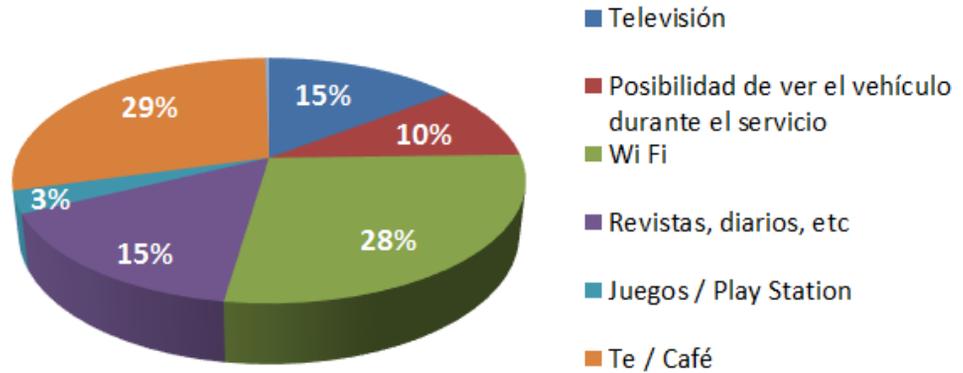
P.3 -¿Que horario sería el más cómodo para traer su vehículo a servicio?



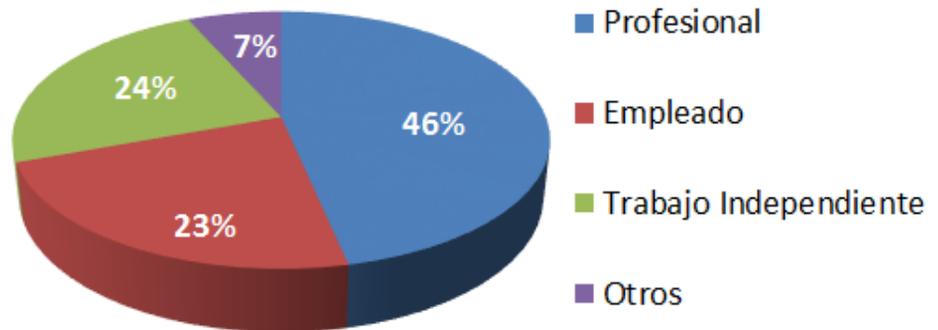
P.4 - ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar en Line Up como máximo mientras se realiza el servicio de mantenimiento?



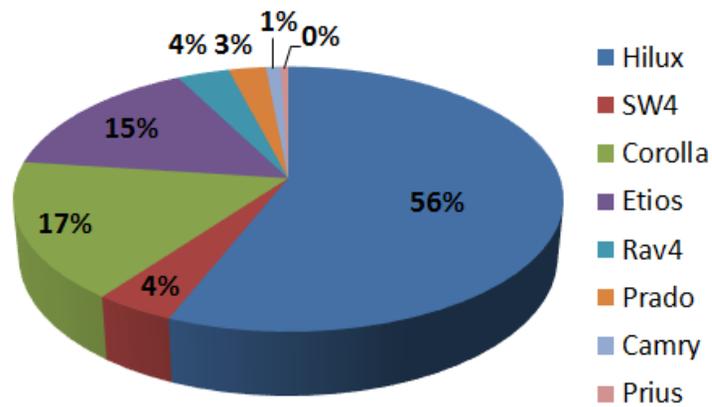
**P.5 - Si usted esperara su vehículo en Line Up,
¿Que podemos ofrecerle durante su espera en nuestro concesionario?**



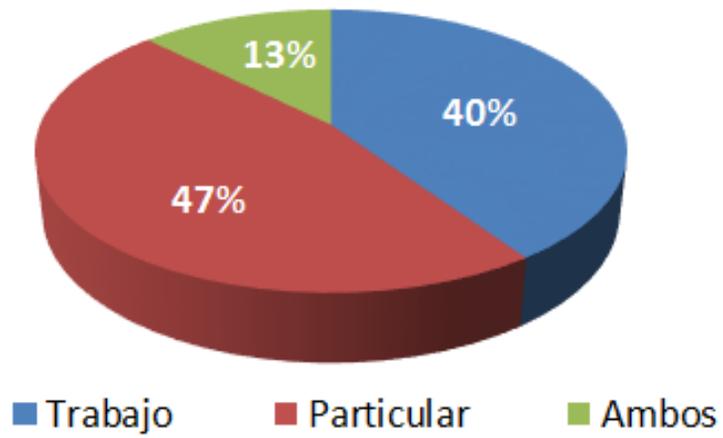
P.6 - ¿Cuál es su profesión?



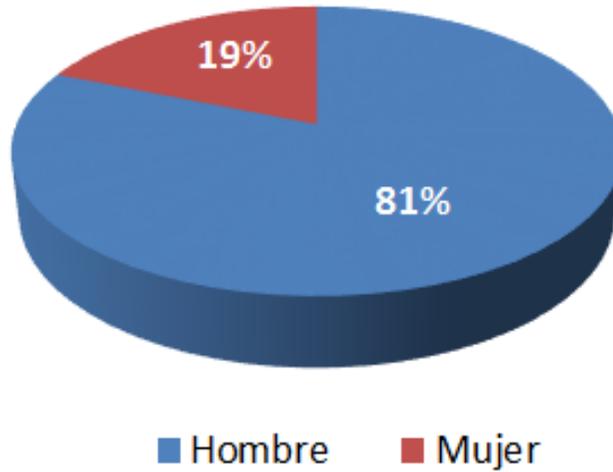
P.7 - ¿Qué vehículo trajo a nuestro servicio hoy?



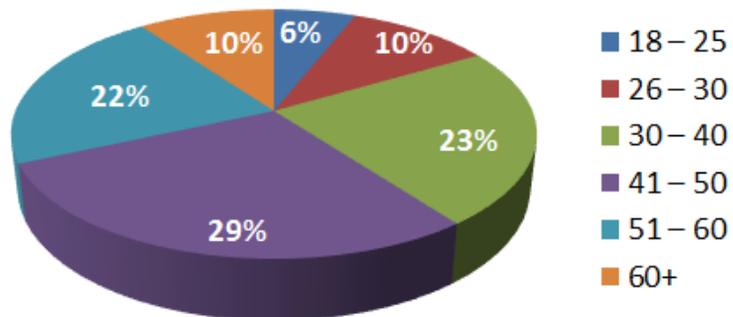
P.8 - ¿Cuál es el uso de su vehículo?



P.9 - Indicar genero del cliente



P.10 - ¿Cuál es su edad?



ANEXO 2: Fotos del mantenimiento exprés.



ANEXO 3: Encuesta realizada en Facebook por la empresa Urban.

Ya que hemos comentado que desde la compañía inmobiliaria una de las herramientas que emplearon para obtener información de los clientes era la red social Facebook, nos parece importante destacar algunas preguntas que se realizaron al público objetivo:

¿Cuáles son las opciones preferidas para vivir, respecto a la ubicación? Y entre las opciones se distinguía entre Barrio Norte y Barrio Sur, por ejemplo, dentro de la capital tucumana.

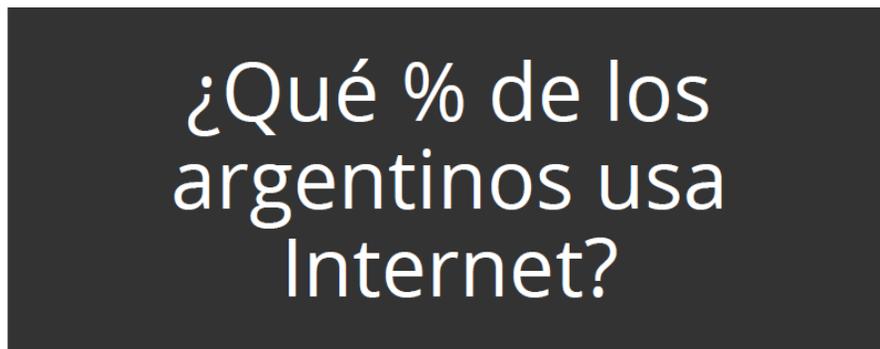
¿Qué servicio se valora más para un edificio? Se agregaron las siguientes opciones con una solicitud adicional de ordenarlas según sus preferencias: quincho con asador, gimnasio, pileta, sala de reuniones, sala de juegos, sala de cine pequeña.

Luego se indagó en la preferencia a la hora de adquirir, jugando con dos variables como son el tamaño del departamento y la zona. ¿Prefiere un departamento chico en la zona más atractiva o un inmueble de mayor tamaño pero en una zona menos atractiva?

¿Casa con jardín en el centro lejos del trabajo, o departamento en tu zona preferida?

ANEXO 4: Imágenes recibidas por parte de Google a Gemsa Automotores S.A.

A su vez, Macció nos agregó algunas imágenes que recibieron de parte de Google, como un servicio que les permitió además indagar con mayor especificidad la actitud de los consumidores del segmento al que está dirigida su oferta. Imágenes, que contienen datos que son los siguientes.



Internet User Penetration in Latin America, by Country, 2012-2017

% of population in each group

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	54.3%	58.7%	63.0%	66.8%	68.0%	69.0%
Brazil	44.9%	49.3%	53.1%	55.7%	58.2%	59.5%
Mexico	42.6%	48.6%	53.4%	57.6%	61.3%	64.6%
Other	43.9%	49.7%	54.5%	58.6%	62.1%	65.1%
Latin America	44.7%	50.0%	54.4%	58.0%	61.1%	63.4%

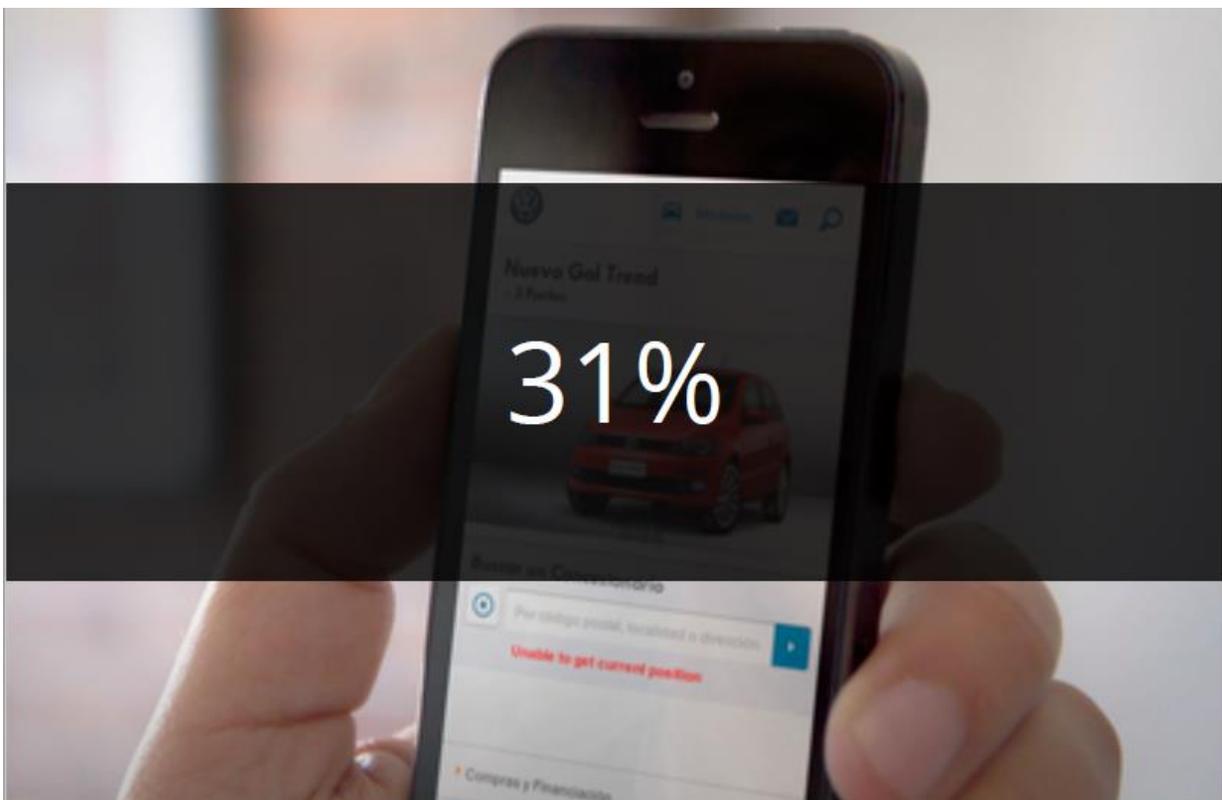
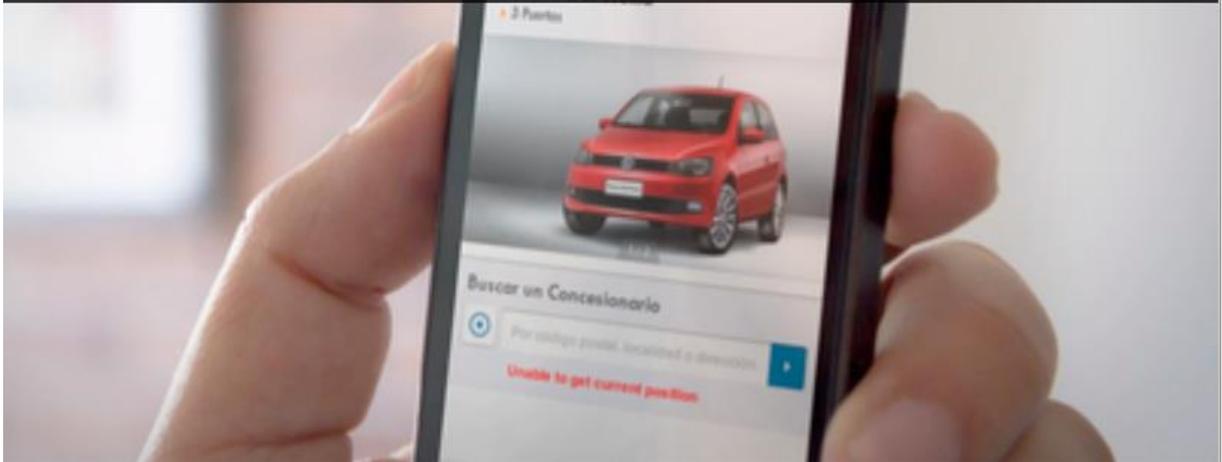
Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month

Source: eMarketer, April 2013; confirmed and republished, Nov 2013

165682

www.eMarketer.com

¿Qué % de los argentinos tiene un smartphone?



¿Qué % de los compradores de autos usa internet para investigar antes de comprar?



Fuentes online, 2009 vs. 2013



ANEXO 5: Entrevistas realizadas a las empresas anteriormente citadas

A continuación detallamos en forma general las preguntas que efectuamos a los representantes de las diferentes empresas las cuales entrevistamos:

1. Realizaron alguna vez una investigación de mercado?
2. Si habitualmente realizan investigaciones, sus decisiones se basan en ellas? perciben mayores beneficios aplicándolas?
3. Para realizar sus investigaciones, qué técnicas utilizan?
4. Los costos para realizar una investigación es un factor limitante?
5. Tercerizan el desarrollo de las investigaciones o poseen en su empresa un sector o departamento que se dedica exclusivamente a eso?
6. Lograron concretar nuevos proyectos a partir de las conclusiones proporcionadas por una investigación realizada?
7. Cuando se dieron cuenta que era conveniente empezar a indagar un poco más el mercado?
8. Se notan desactualizados o en un nivel inferior en cuanto a las prácticas adoptadas por sus competidores en materia de investigación?

9. ¿Poseen páginas web o fans page?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la investigación de mercados en general?
11. ¿Cuál es su opinión sobre cómo afectó la tecnología la forma de investigar?

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

Especial:

Programa de capacitación y modernización del comercio detallista, en internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

CEF.- Marketing XXI, en internet, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htmhttp>

KINNEAR, Thomas C., Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 4º Edición, Ediciones Mc Graw-Hill, (Santafé de Bogotá, 1994)

Historia de la investigación de mercados, en internet <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>, Cap.2 puntos 1,2 y 3 (1 de mayo de 2007)

Investigación de mercados en la era digital, en internet, https://www.google.com.ar/search?q=investigacion+de+mercados+digital&espv=2&biw=1536&bih=759&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj3u7ilzuDRAhWFDZAKHelyBJAQ_AUIBigB#tbm=isch&q=investigacion+de+mercados+en+la+era+digital&imgrc=msAxHjnMXvLN4M%3A

Antropología digital aplicada al marketing y los negocios, en internet, <https://www.antropomedia.com/2012/11/30/la-l%C3%B3gica-web-2-0-la-revoluci%C3%B3n-en-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados/>,

Las redes sociales y su influencia en la investigación de mercados, en internet, <http://blog.amai.org/index.php/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-investigacion-demercados/>

Monográfico: Redes sociales- El impacto social de las redes sociales, en internet, <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/fr/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>

Las 30 redes sociales más utilizadas, en internet, <Http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Onlinefocusgroup, en internet, [Https://en.Wikipedia.org/wiki/Online focusgroup](Https://en.Wikipedia.org/wiki/Online_focusgroup), (Agosto 2016).

5 programas para Focus group online que debes conocer, en internet, <http://www.estudiosmercado.com/5-programas-para-focus-group-online-que-debes-conocer/>

¿Qué es el “Eye traking” y para qué nos sirve?, en internet, <http://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>.

Métricas digitales que todos los mercadólogos deben dominar, en internet, <http://www.merca20.com/metricas-digitales-que-todos-los-mercadologos-deben-dominar/>, (agosto 2015)

Marketing móvil, en internet, <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/esta-distintas-de-uso-de-codigos-gr-infografia/>

Puro marketing, en internet, <http://www.puromarketing.com/30/11897/potencial-codigos-para-pequenas-medianas-empresas.html>

Mglobal, en internet, <http://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>

A vueltas con el marketing, en internet, <Http://avueltasconelmarketing.com/herramientas-online-para-estudios-de-mercado/>.

ENAE bussines school, en internet, <http://www.enaes.es/blog/ventajas-e-inconvenientes-de-la-investigacion-de-mercados-online>

Urban brokers developers, en internet, <http://urbangroups/servicios.php>

Gemsa: sobre nosotros, en internet, <https://chevroletgemsa.com.ar/sobre-nosotros>

INDICE ANALITICO

TRABAJO DE SEMINARIO.....	
RESUMEN	
PRÓLOGO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I	4
INVESTIGACIÓN DE MERCADO TRADICIONAL.....	4
1. Definición de Investigación de Mercado y Utilidad	4
2. Objetivos de la Investigación de Mercados	7
3. Beneficios de la Investigación de Mercados	8
4. Etapas de la Investigación de Mercados	9
5. Factores que limitan la Investigación de Mercados.....	10
6. Errores muestrales y Errores no muestrales.....	11
7. Costos y riesgos.....	12
CAPITULO II	13
LA VERDADERA REVOLUCIÓN	13
1. De investigación de mercado tradicional a una digital	13
2. ¿Cómo nos sirve esta tecnología?.....	16
3. Las tres fuerzas moldeadoras de la nueva investigación de mercado.....	17
4. Características	20
CAPITULO III	22
En la actualidad, ¿cómo hacemos para conocer lo que quieren u opinan nuestros clientes?.....	22

1. INTERNET.....	22
1.1. REDES SOCIALES.....	22
1.1.2. ENCUESTAS WEB.....	26
1.1.3. BLOGS.....	28
1.1.3.1. Blog personal.....	30
1.1.3.2. <i>Microblogging</i>	30
1.1.3.3. Blogs corporativos y organizacionales.....	30
2. TECNOLOGIA APLICADA A GRUPOS.....	33
2.1 FOCUS GROUP.....	33
2.2 Skype Grupal.....	38
3. TECNOLOGIAS APLICADAS A CLIENTES.....	39
3.1 EYETREKING.....	39
3.2 METRICAS DIGITALES.....	41
3.3 CODIGOS QR.....	45
3.3.1. Ejemplo de campaña de Fidelización con códigos QR: Caso Danone.....	47
3.3.2. Ejemplo de una mala campaña con códigos QR: Caso Nestlé.....	49
3.4 Cookies.....	50
4. TECNOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GENERAL.....	52
4.1 Google trends.....	52
4.2 Topsy.....	52
4.3 SocialMention.....	53
4.4 Boardreader.....	53
4.5 Feebbo.....	53
4.6 TrendWatching.....	53
4.7 AGNA.....	54
4.8 Socilyzer.....	54
4.9 TusEncuestas y Encuesta fácil.....	54
CAPITULO IV.....	55
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIGITAL.....	55

1. Nuevo desafío	55
2. Ventajas e inconvenientes	57
2.1 Ventajas.....	57
2.2 Inconvenientes	57
CAPITULO V	60
EXPERIENCIA DE EMPRESAS TUCUMANAS	60
1. Entrevista Line Up (Lic. Máximo Álvarez director)	61
2. Entrevista Gemsa Automotores S.A.	62
3. Entrevista Bercovich (Director de proyecto “Casa Elefante” Carlos Ascarate)	66
4. Entrevista URBAN (Raiden Virgilio, Fundador).....	70
CONCLUSIÓN	73
ANEXO	77
ANEXO 1: Encuesta Line up a los clientes por el servicio de mantenimiento exprés	77
ANEXO 2: Fotos del mantenimiento exprés.....	83
ANEXO 3: Encuesta realizada en Facebook por la empresa Urban.	84
ANEXO 4: Imágenes recibidas por parte de Google a Gemsa Automotores S.A.	85
ANEXO 5: Entrevistas realizadas a las empresas anteriormente citadas.....	88
ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO	90
INDICE ANALITICO	93