

SESIÓN 10. APLICACIÓN DEL MODELO EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

10. REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo:

Es el de determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que en una cierta Área Geográfica y bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.

CONTENIDO

- 10. Aplicación del Modelo en la realización de la Investigación de Mercado.**
- 10.1. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto**
- 10.2 La Dirección de Negocios en la Investigación de Mercado.**
 - 10.2.1. El brief fase 1: Cómo definir el problema**
 - 10.2.2. El brief fase 2: Análisis de factibilidad**
 - 10.2.3. El brief fase 3: Qué hacer con los resultados?**
- 10.3. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO DE UN PROYECTO.**

10. Aplicación del Modelo en la realización de la Investigación del Mercado.

Las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la American Marketing Association, en Colorado, USA en 1990, son las siguientes:

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

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

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

4º Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados. La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos.

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

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

10.1. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto.

Los estudios de mercado a realizar vienen condicionados, en principio, a tomar dos alternativas en base al grado de novedad/exclusividad del concepto o producto.

Si ya existen categorías de producto similares, es necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo desde sus características hasta las pautas con las que consume los productos existentes.

Si es totalmente novedoso, el primer paso es un test de concepto, (aceptación del consumidor, valores que ve, posibles frenos al consumo y con qué categorías de producto sería «asociable» por el consumidor.

10.2.1. La Gerencia de Marketing y el Brief de Investigación de Mercados:

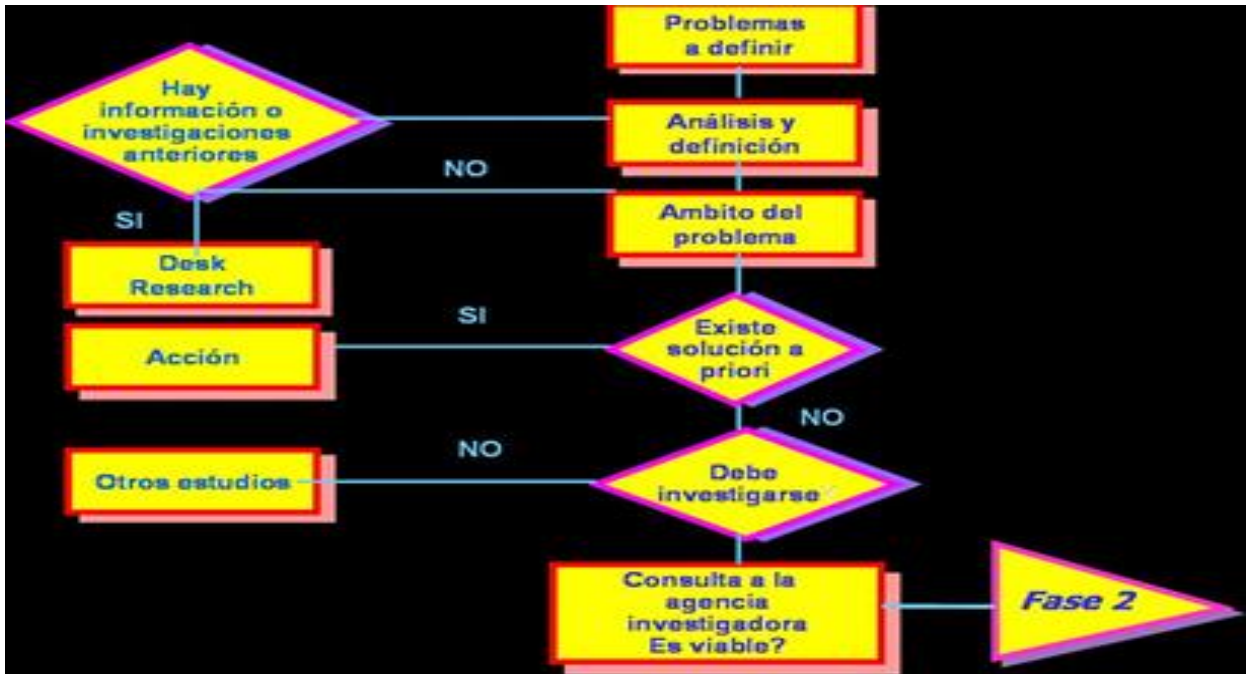
El briefing es un término técnico utilizado tanto en marketing como en publicidad y se refiere a la información generalmente escrita, que una empresa transmite a los expertos para que puedan llevar a cabo de la mejor forma posible todas las operaciones tendientes a investigar, promocionar, o publicitar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

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Definición del mercado/sub-mercado.

1.2. Definición del segmento del producto en evaluación.

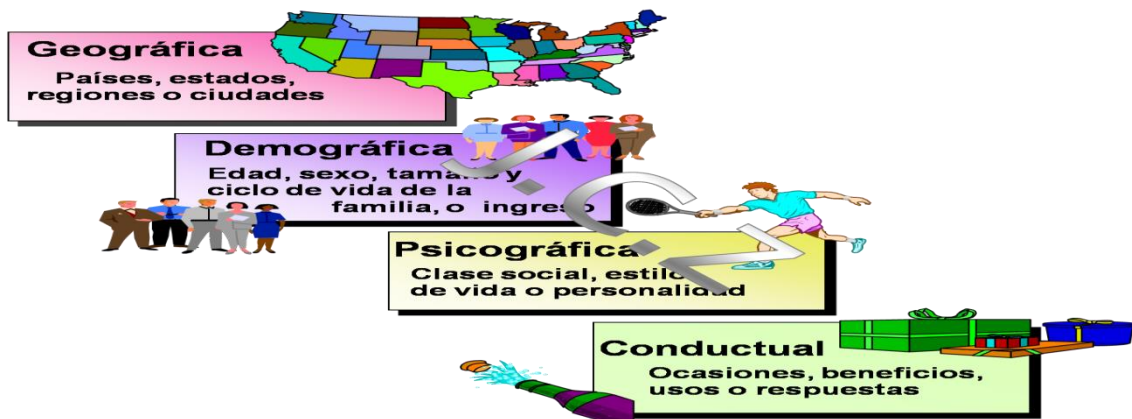
1.3. Atributos del producto genérico.



- 1.4. Ámbito de uso/Modalidad de uso o aplicación.
- 1.5. Empresas y marcas que compiten. Market share.
- 1.6. Canales de distribución.

2- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

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



3. ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PRODUCTO:

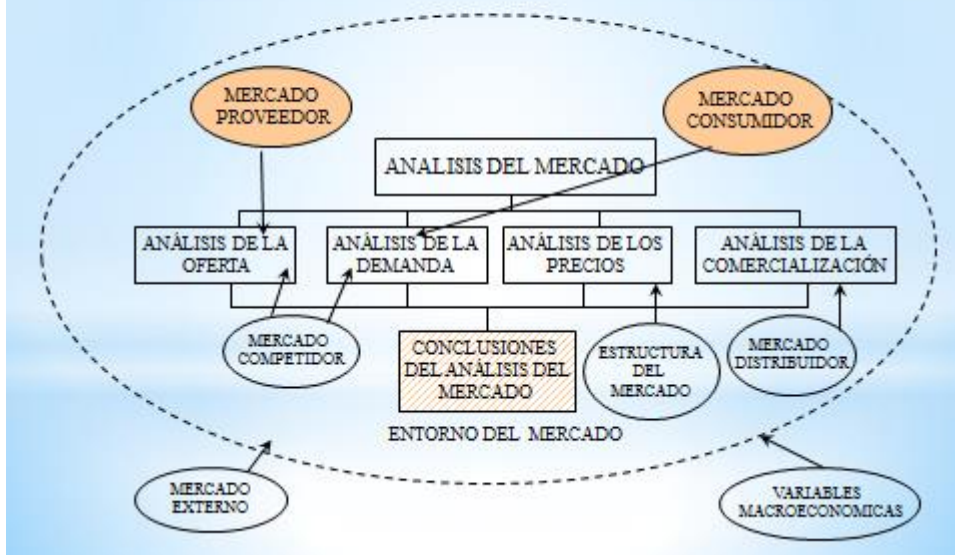
- 3.1. Objetivos de marketing:
- 3.2. Deseos y necesidades de satisfacción del producto
- 3.3. Atributos prometedores del producto
- 3.4. Innovaciones que introduce
- 3.5 ¿A quién queremos llegar? (Target Group)
- 3.6. Ventaja competitiva.
- 3.7. ¿Cómo contribuyen los objetivos al planeamiento estratégico de la compañía, y a la imagen corporativa

4. REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- 4.1. Enunciado de la problemática de marketing para la que se necesita información para la toma de decisiones
- 4.2. Enunciado del problema de investigación que se quiere dilucidar.
- 4.3. Objetivos de información específica que se desean averiguar
- 4.4. Tipos de estudios demandados:
- 4.5. Tipos de diseño de investigación a aplicar:
- 4.6. Target Group investigado:
- 4.7. Alcance geográfico y universo que el estudio debe Representar
- 4.8. Variables de clasificación.
- 4.9. Tipo de muestreo requerido.
- 4.10. Acción Estándar.
- 4.11. Supervisiones y controles que se realizarán.
- 4.12. Fecha tentativa de recepción de la propuesta de investigación.
- 4.13. Cotización del estudio y condiciones de pago.
- 4.14. Anexos de información necesarias para planificar la propuesta.
- 4.15. Antecedentes de la agencia en el tipo de mercado y producto a estudiar.
- 4.16. Currículum Vitae del Director de Proyecto y de Servicios al Cliente.

1:

10.3. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO DE UN PROYECTO



10.3. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO DE UN PROYECTO.

A) El Mercado Proveedor:

- a) Insumos
- b) Dependencias de otras industrias
- c) Costo de los Insumos
- d) Mecánica de su disposición (Bodegaje)
- e) Factibilidad de transporte
- f) Condiciones de adquisición

B) El Mercado Competidor Directo

- a) Precios
- b) Condiciones
- c) Calidad

C) El Mercado Competidor Indirecto

- a) Publicidad
- b) Situación financiera

10.3. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO DE UN PROYECTO

D) *El Mercado Distribuidor:*

Manejo del Producto

Costos

E) El Mercado Consumidor:

Hábitos y motivaciones de compra

Segmentación:

Institucional

Individual: sexo, profesión,
edad, etc.

Hogares

Ingreso

Ahorro

F) El Mercado Externo:

Precios

Divisas

Comercialización