

Módulo 3

Introducción al análisis del consumidor y del mercado

Sesión sincrónica #2



Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de Bienestar
- Tema 5. Pirámide de identidad de marca
- Tema 6. Focus group
- Receso
- Recapitulación
- Tema 7. Brainstorming
- Tema 8. Mystery shopper
- Conclusiones y Cierre



Práctica de bienestar

La mejor versión de ti mismo

Escribe durante por lo menos 20 minutos acerca de la mejor versión posible de ti mismo.

Imagina que dentro de 20 años has crecido en todas las áreas o maneras que te gustaría crecer y las cosas te han salido tan bien como las imaginaste.

- ¿Cómo es esa mejor versión de ti mismo?
- ¿Qué hace él o ella cotidianamente?
- ¿Qué dicen los demás acerca de él o ella?

No es necesario que compartas este escrito, ya que el objetivo de esta reflexión es enfocarse en la experiencia que viviste mientras reflexionabas en esa mejor versión posible de ti mismo.

5. Pirámide de identidad de marca

La definición más popular de **marca** es de Philip Kotler, quien indica que es:

“un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2012).

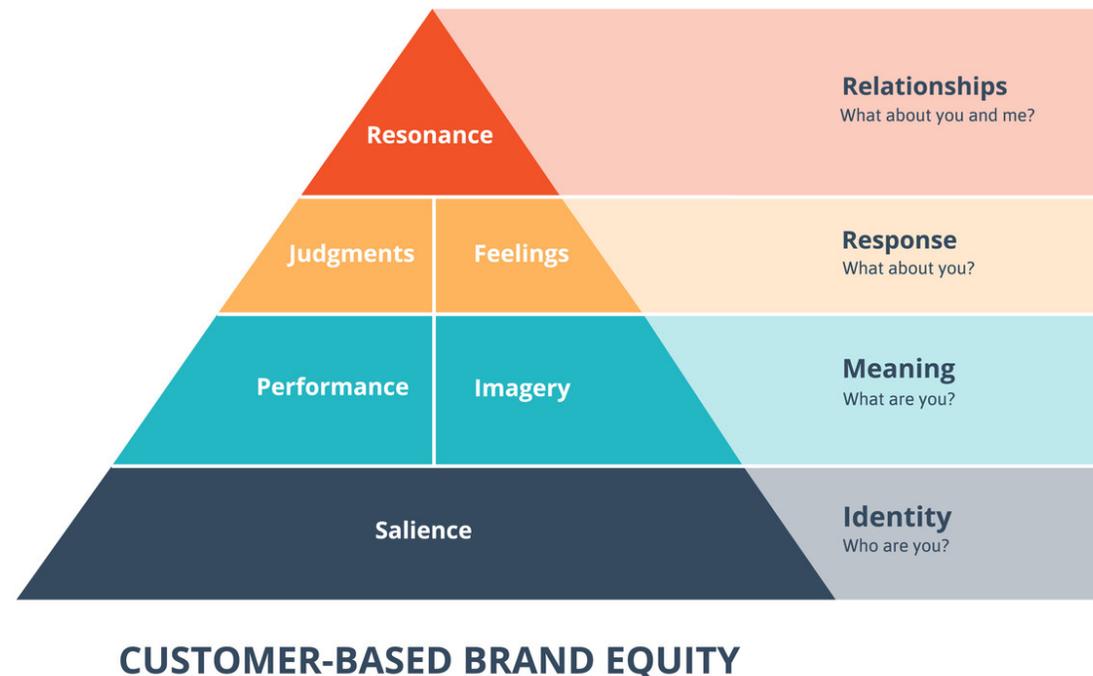


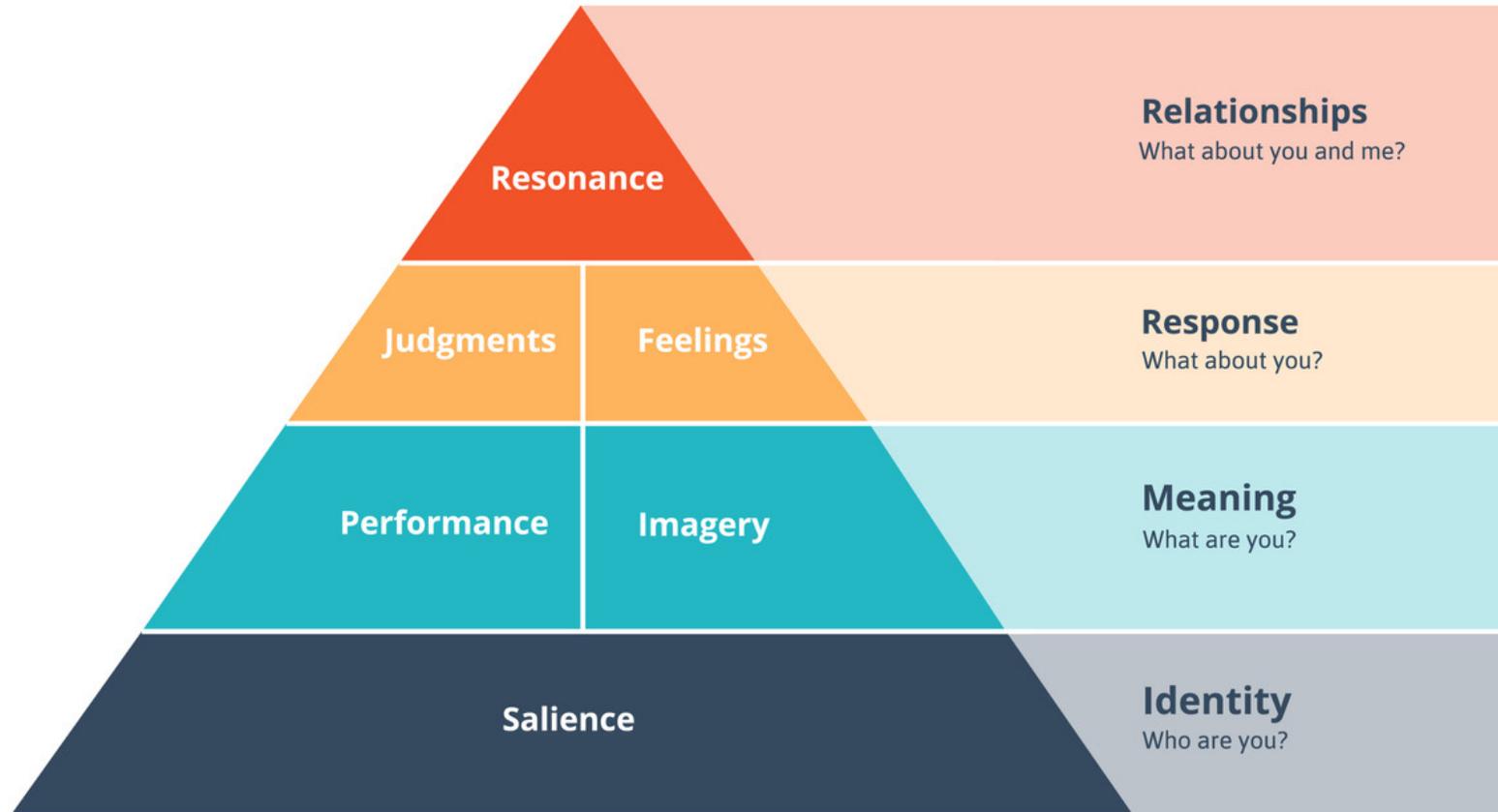
Pirámide de **identidad de marca**

Modelo de Keller (1993):

Propuesta multidimensional, sobre la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como:

“conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993).





CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Ejemplos de éxito en la Pirámide de marca

Según el ranking mundial Kantar 2021, las tres marcas más valiosas del mundo son las siguientes:

Rank 2021	Brand	Brand Value 2021 (\$Mil)	% Increase 2021 vs 2020
1	Amazon	683,852	64%
2	Apple	611,997	74%
3	Google	457,998	42%

Fuente: Kantar Brandz. (2021). *Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2021 ranking*. Recuperado de <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

6. Focus group

Es una herramienta de investigación de mercados, cualitativa, que mide las percepciones de los clientes ante un nuevo producto o servicio.

Grupo de 6 a 12 personas.

Entrevista y discusión sobre producto, servicio, idea, etc.

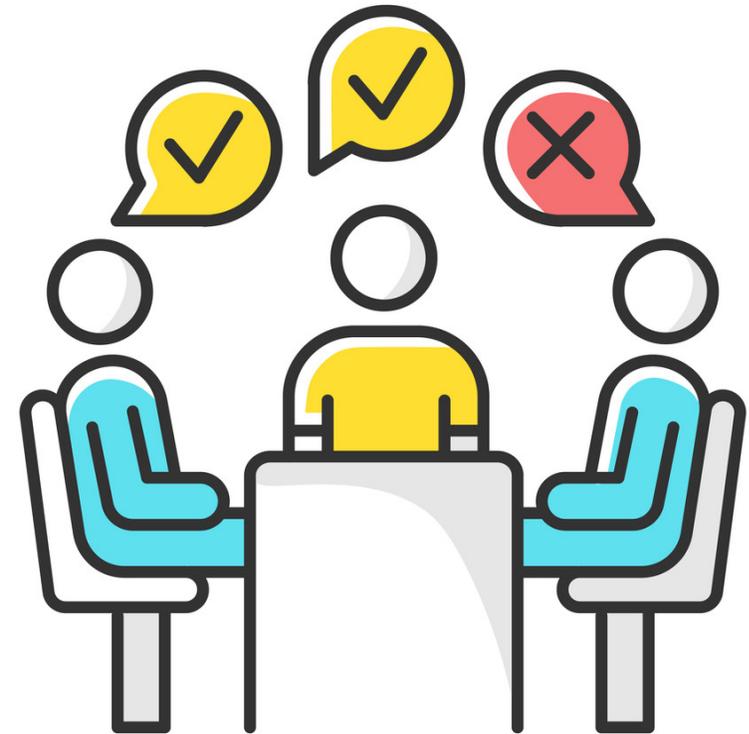
Un moderador hace preguntas, genera discusión (espera ideas y sentimientos genuinos).



Focus group

Claves para realizarlo:

1. Lugar
2. Reclutamiento
3. Tamaño y organización del grupo
4. Moderador
5. Analista(s)



Focus group

Ventajas:

Los participantes expresan libremente y de forma relajada sus opiniones.

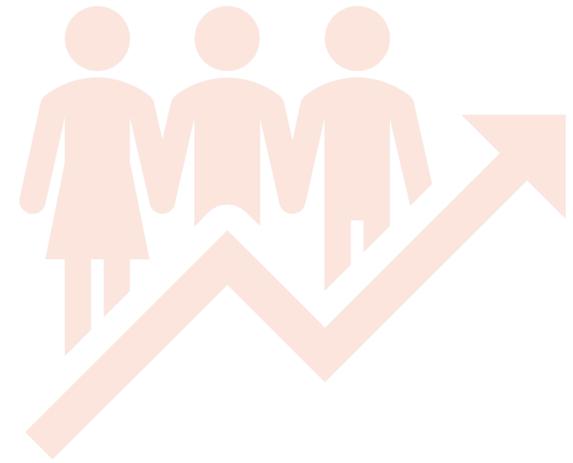
Desventajas:

Muestra pequeña, pudiera no ser representativa de la totalidad de personas objetivo.



Ejemplos de Focus group exitosos

- Películas y series de televisión
- Catas de bebidas
- Test de pruebas de manejo

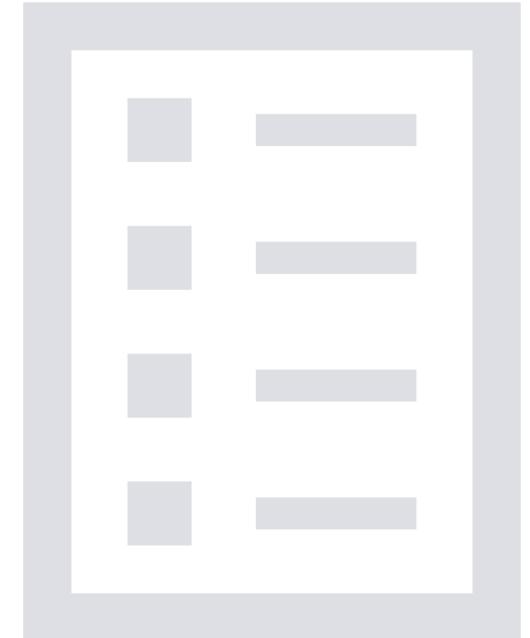


Receso



Recapitulación del bloque 1

- Pirámide de marca
- Focus group



7. Brainstorming



Brainstorming = lluvia de ideas

Herramienta que favorece la generación de nuevas ideas, es propicia para ideas originales y se logra en un ambiente relajado.

Fue ideada por Alex Osborne en 1941 y surgió en un proceso interactivo de grupo, que a diferencia de cuando las personas trabajaban de manera individual y estructurada, aquí se daban mejores ideas.

Brinda la oportunidad de sugerir y recomendar sobre un tema y **aprovecha la creatividad de todos los que participan.**

Brainstorming



Lluvia de ideas para:

- **Generar un amplio número de ideas.**
- **Liberar la creatividad de los equipos.**
- **Buscar oportunidades para mejorar.**

Facilita resolver problemas, plantear soluciones distintas, discutir nuevos conceptos, superar conformismo.

En algunos casos ayuda a encontrar una oportunidad de negocio para la empresa.

Ejercicio de brainstorming

1. Definir una persona que dirija el ejercicio.
2. Explicar el proceso.
3. Dar libertad de sugerir ideas de manera libre sin valoraciones.
4. Enumera las propuestas.
5. Evitar repeticiones.
6. Finalizar si no hay ideas nuevas.
7. Valorar su uso y su viabilidad.

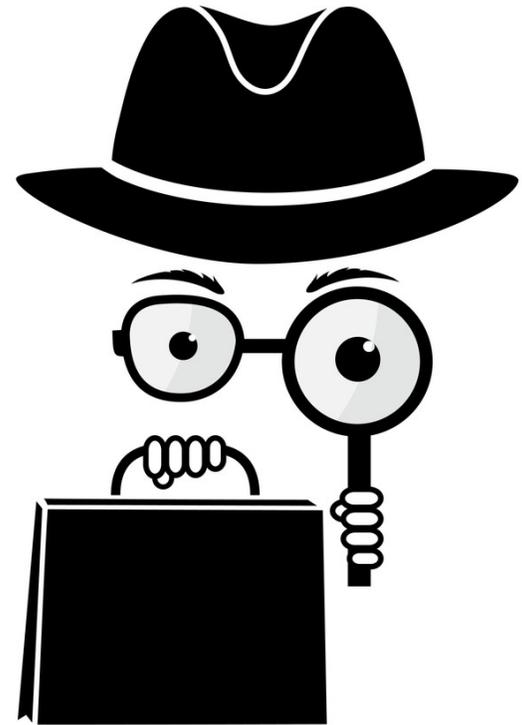


8. Mystery shopper

Mystery shopper= cliente misterioso o incógnito

Persona que se camufla entre clientes reales y analiza su experiencia de compra, luego reporta a la empresa que le contrató.

Evalúa la **experiencia de compra** que recibe para medir **calidad de los servicios** de un negocio e implementar mejoras.



Mystery Shopper

El *mystery shopper* se hace pasar por un **cliente real**, siendo discreto y **pasando desapercibido**.

Lleva a cabo la **compra de los productos** o servicios y redacta un **reporte detallado de acuerdo al objetivo que se estableció** con la empresa.

El informe incluye **sugerencias y recomendaciones** con los puntos débiles y áreas de oportunidad que detectó durante su experiencia de compra.



Mystery Shopper

Objetivos a medir:

Imagen de la compañía:

Apariencia de la empresa y empleados.

Atención al cliente:

Evaluar servicio desde entrada hasta que se marchan.

Formación de los trabajadores:

Conocimientos de empleados sobre empresa, productos y servicios.

Estudio de mercado:

Qué marcas ofrecen al cliente al solicitar un producto o servicio.



Mystery Shopper

Beneficios de usarlo:

Visión real y específica de la compañía y/o de la competencia, así como de la experiencia real de los clientes.

Investigar a la competencia, descubrir oportunidades y debilidades, tomar decisiones en productos o servicios.

Identificar áreas de mejora para **aumentar la calidad del negocio e incrementar las ventas.**



Cierre

La pirámide de marca, el focus group y el mystery shopper son herramientas que nos ayudan a ver cómo nos percibe el cliente, es decir, tenemos una vista desde afuera y toda la información que recabemos durante la investigación nos ayudará a mejorar el posicionamiento de nuestro negocio.

Referencias

- Kantar Brandz. (2021). *Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2021 ranking*. Recuperado de <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (13ª ed.). España: Pearson.

¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.