

Módulo 3

Introducción al análisis del consumidor y del mercado

Sesión sincrónica # 1



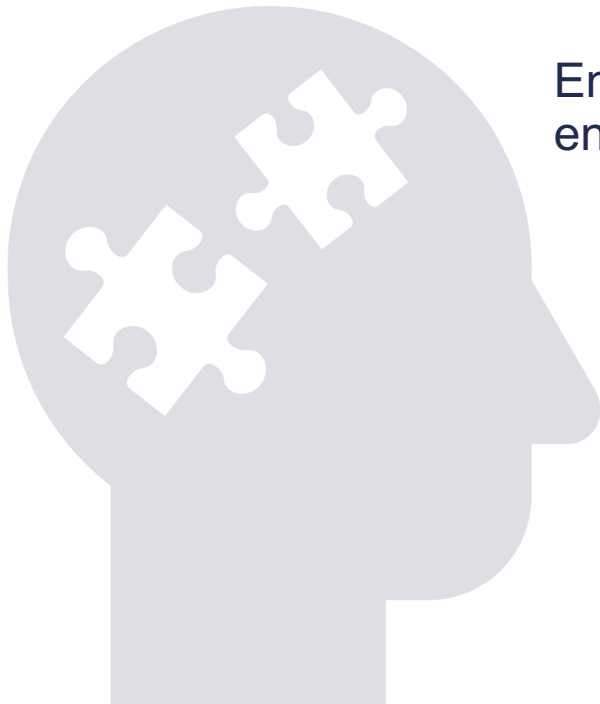
Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de Bienestar
- Tema 1. Posicionamiento del servicio y producto, calidad vs. cantidad vs. competencia
- Tema 2. Estrategias de investigación de mercado
- Receso
- Recapitulación
- Tema 3. Diagrama de Benchmark
- Tema 4. Benchmarking por producto
- Conclusiones y Cierre



Práctica de bienestar

Crecimiento postraumático



En esta práctica harás un recuento de las situaciones difíciles a las que te has enfrentado y reflexionarás sobre lo positivo que surgió de ellas.

1. Escribe acerca de un momento en el que enfrentaste una adversidad significativa o una pérdida.
2. Primero escribe acerca de las puertas que se te cerraron debido a esa adversidad o pérdida. ¿Qué perdiste?
3. Después escribe acerca de las puertas que se abrieron al término o como secuela de esa adversidad o pérdida.
4. ¿Hay nuevas maneras de actuar, pensar, o relacionarse que son más probables de suceder ahora?

1. Posicionamiento del servicio y producto, calidad vs. cantidad vs. competencia

El posicionamiento del servicio o producto forma parte de la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas, en relación con sus competidores.

Lo anterior es clave y forma parte del pico de la montaña: que el producto sea visto como único.

Esto se logra resaltando las características que atraerán al público objetivo.



El precio y la disponibilidad forman parte clave de la de mercadotecnia.

Esto es cierto porque de nada sirve dar un buen servicio y tener una buena marca con productos de calidad, si los productos no están disponibles o el precio es inalcanzable.



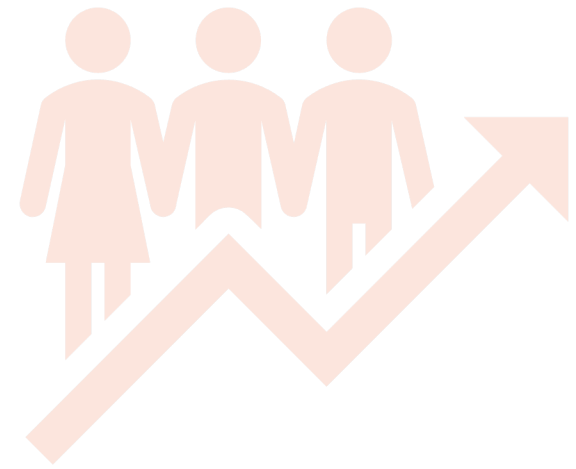
Sugerencias de estrategias para posicionar adecuadamente tus productos (Galeano, 2019):

1. Destaca un atributo: resalta características de tu producto y/o servicio vs. competidores de tu rubro.
2. Diferénciate con un beneficio: la diferenciación sobre tu competencia siempre será un aspecto clave de tu producto o servicio.
3. Calidad vs. precio: haz hincapié en calidad de materiales e insumos de tus productos, resalta estos aspectos en la comunicación, para que se convierta en tu sello distintivo y puedas utilizarlo como ventaja en la promesa de tu marca.
4. Mira a tu competencia: compararse con quien compite en tu rubro o sector es muy importante, para saber en qué puedes igualar y adelantarte a ellos.



Ejemplos de diferenciación y posicionamiento exitoso:

- El servicio de Starbucks.
- El surtido y la atención de Amazon.
- La calidad de los productos de Costco.



2. Estrategias de investigación de mercado (Quiroa, 2019):

Es la mejor herramienta para resolver y aclarar las dudas que pudiera tener el negocio con respecto a su mercado y lo hace mediante la búsqueda y el análisis de información.

Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos con respecto a un mercado particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.



Estrategias para llevar a cabo una investigación de mercado:

- **Reunión de grupo (focus group)**
Es un grupo de personas que puede variar de tamaño según la investigación (mínimo 5 máximo 30) al que se le convoca a reunión para hacerles preguntas y debatir.
- **Estudio base de mercado**
Se trata de encuestas personales o telefónicas.
- **Hall Test**
Esto se realiza cuando una empresa lanza un nuevo producto y quiere asegurarse de conocer con anticipación el mayor o menor éxito de este.



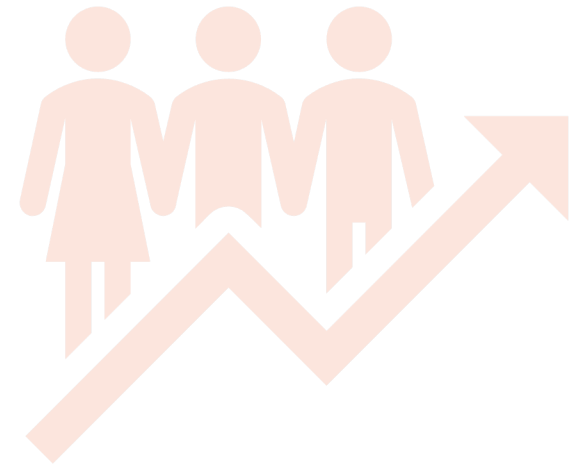
Estrategias para llevar a cabo una investigación de mercado

- **Pretest publicitario:** es una investigación para el testeo de usabilidad de nuevos productos y para saber cómo debería ser la publicidad.
- **Postest publicitario:** se lleva a cabo para comprobar si la campaña publicitaria que se ha realizado es adecuada antes de difundirla por los medios de comunicación.
- **Mystery Shopper:** mide eficacia de distribución y redes comerciales. Es útil para comprobar si la normativa y la política de la compañía se cumple.



Ejemplos de investigaciones de mercado exitosas

- Bimbo especialista en la introducción de nuevos productos y mercados.
- EuroDisney y su casi fracaso.
- McDonald's y la tropicalización de su marca.



Receso

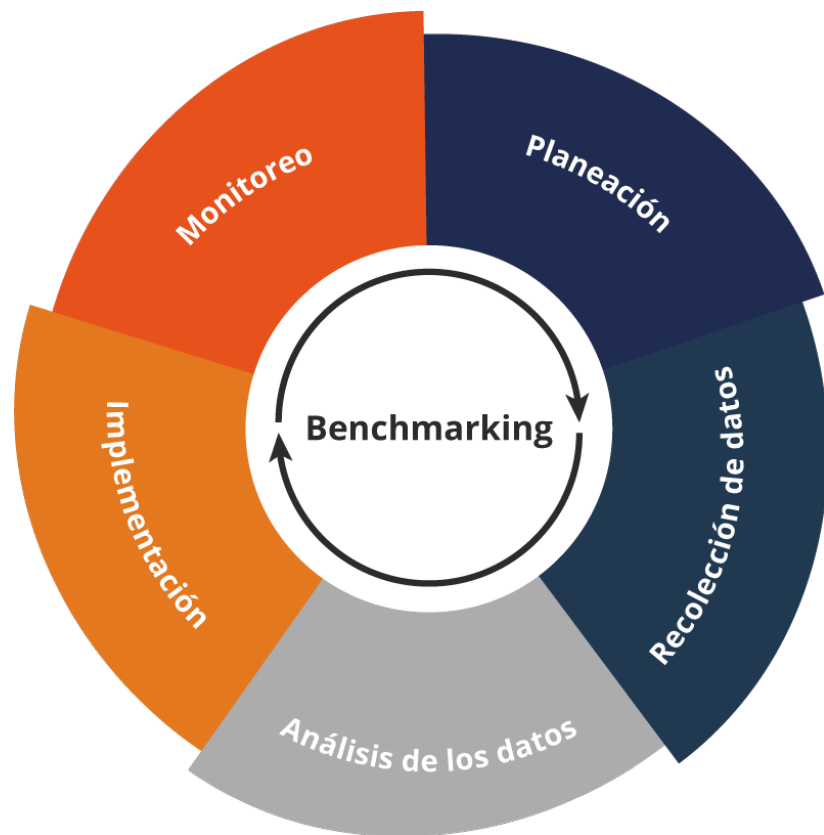


Recapitulación del bloque 1

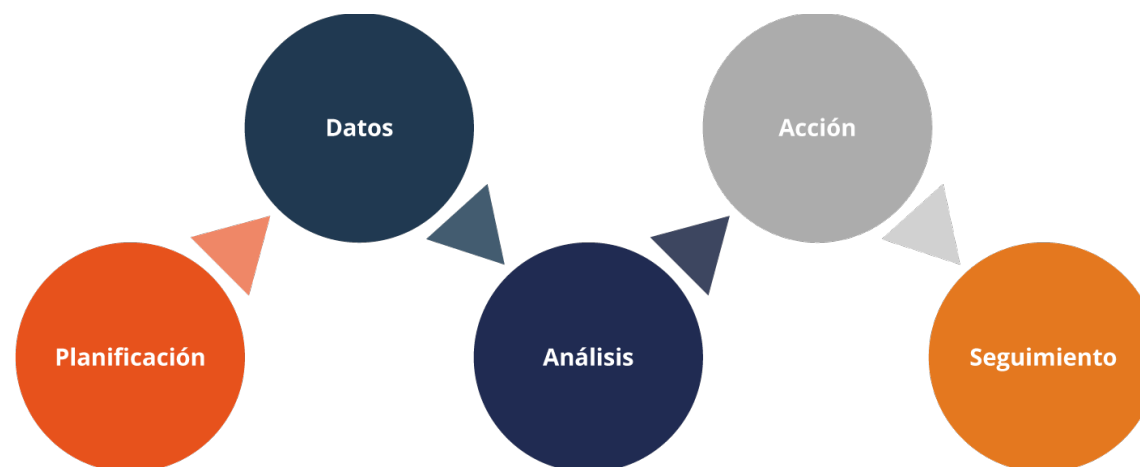
- Posicionamiento de marca y producto
- Investigación de mercados



3. Diagrama de Benchmarking



Kotler y Armstrong (2012) sugieren el uso del siguiente diagrama que ayuda en este análisis comparativo de indicadores de gestión o resultados organizacionales:



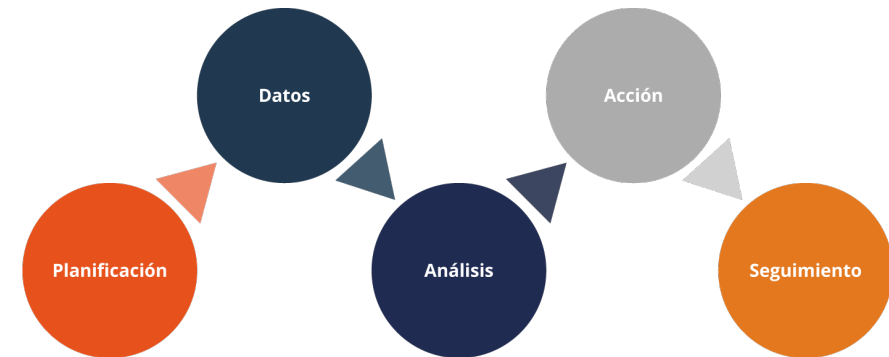
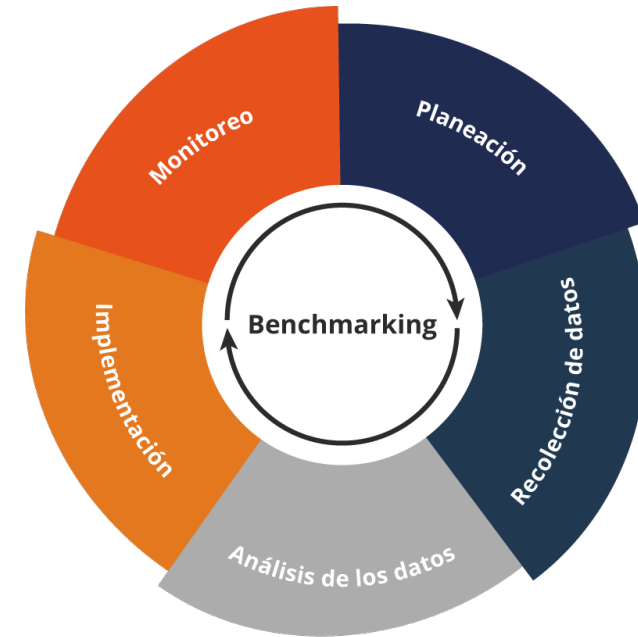
Partes del Diagrama

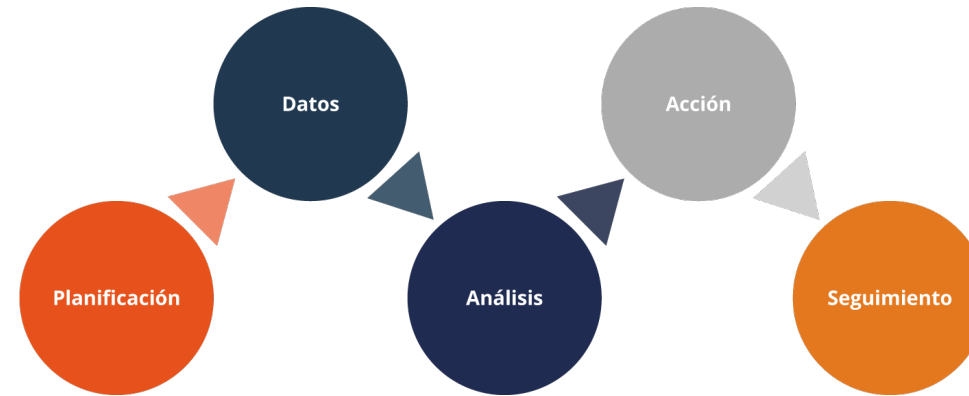
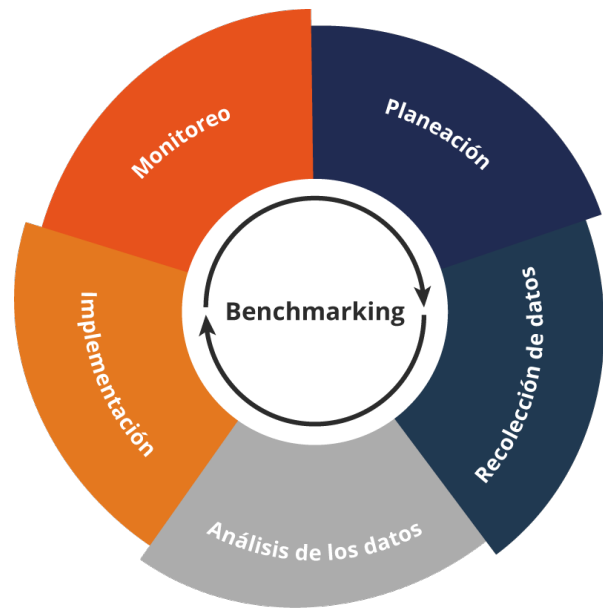
1. Planificación

- ¿Qué quiero medir? Área que se desea mejorar.
- ¿A quién voy a medir? Un departamento propio o una empresa de dentro o fuera del sector.
- ¿Cómo lo voy a hacer? Equipo responsable de la organización y de la dirección del mismo.

2. Datos

Provenientes de diferentes fuentes: interna, asociaciones profesionales o investigaciones propias entre otras.



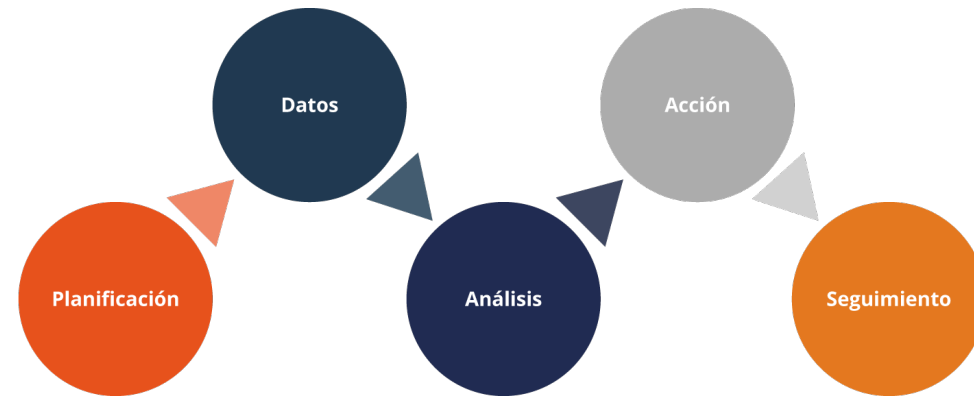
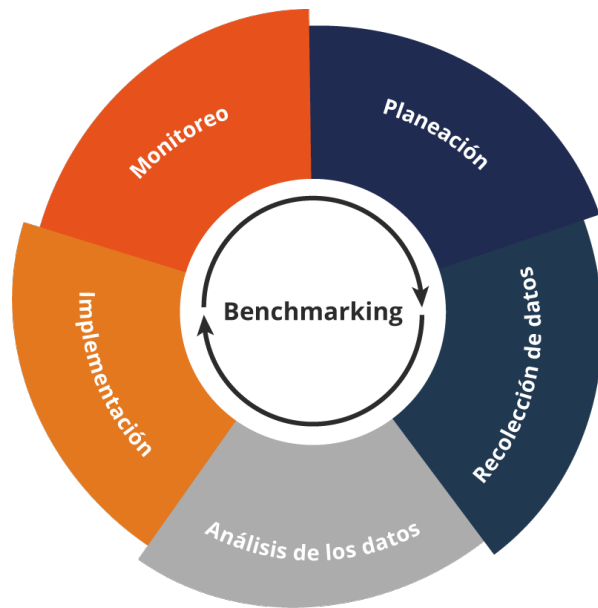


3. Análisis

De elementos que causan diferencias vs. empresas estudiadas. Identificar oportunidades de mejora. Proponer mejoras que se llevarán a cabo, mejoras que por tamaño, recursos e infraestructura sean viables de llevar a cabo por la empresa.

4. Acción

Es momento de adaptar el plan pero **siempre implementando mejoras**. Los puntos de referencia consisten en siempre añadir alguna mejora o ventaja, aportar valor a los clientes.



5. Seguimiento y mejora

Hacer un informe con la información destacada.

La idea es que sea un ejercicio sostenido en el tiempo, que se dé como parte de la mejora continua.

4. Benchmarking por producto

¿Qué es el **Benchmarking** de producto?

“Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los **productos**, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas” (Espinosa, s.f.).



Benchmarking por producto

Pasos importantes para hacer benchmarking

1. Identificar el producto que quieres mejorar.
2. Identificar las empresas que posean los mejores productos y ver si efectivamente la comparación pudiera servir.
3. Definir qué indicadores nuevos a medir.
4. Definir el método para recopilar datos.
5. Fijar las metas y tiempos de integración.
6. Medir los resultados.
7. Fijar periodicidad con que se realizará el análisis de mejora, ya que es un proceso de mejora continua.



Ejemplo práctico de **Benchmarking** por producto

Benchmarking Starbucks

Starbucks inició su proceso de benchmarking detonado por la inestabilidad económica y la necesidad de subir las ventas, ante la competencia de los restaurantes de comida rápida, que integraron el café a sus menús con mucho éxito.

¿Qué decidieron hacer para mejorar la situación?

Un aspecto vital para su modelo de negocio es el tiempo de preparación de una bebida o café. Como se ha estudiado en el tema, el proceso de benchmarking requiere de una empresa líder para compararse y luego poder implementar mejoras. En este caso se eligió al fabricante automovilístico japonés Toyota, que representa un gran ejemplo a seguir en la optimización del tiempo de fabricación de sus productos.

De ese proceso se determinó que el 30 % del tiempo empleado en la preparación de las bebidas se invierte en caminar a buscar algún utensilio y/o escoger los ingredientes.

Después de realizar un análisis, se implementó un plan de acción basado en la optimización de los procesos y se realizó el rediseño del espacio de trabajo que incluyó una nueva disposición de los utensilios y las máquinas necesarias para la preparación de sus productos.

Aspectos aparentemente simples como estos, lograron una mejora de casi un 20 % del tiempo de elaboración y mejoraron las ventas de Starbucks (Redacción Emprendedores, 2009).



Ejemplo práctico de **Benchmarking** por producto

El Caso Xerox Corporation

Xerox fue una de las primeras empresas en utilizar el benchmarking. A principios de los años ochentas, cuando empresas con las que competía como Minolta, Ricoh o Canon le hicieron la competencia con precios mucho más bajos incluso que sus costos de producción. Xerox decidió analizar los métodos y procesos, así como los materiales y productos de su afiliada japonesa Fuji – Xerox, dando como diagnóstico que existía un gran retraso en todas las áreas estudiadas.

La empresa Xerox fue asertiva al reaccionar y marcar nuevos objetivos y KPI para realizar el seguimiento adecuado.

En los siguientes años Xerox adoptó el benchmarking como estrategia de mejora continua (Castillo, 2017).



Ejemplos prácticos de **Benchmarking**

Caso Samsung vs. Apple



En el caso de estas dos empresas que compiten en el mercado de la telefonía móvil, sabemos que Apple fue pionera en introducir el concepto de smartphone en 2007 y desde entonces Samsung reacciona ante el visible éxito y se convierte en claro competidor, en una carrera de mejora constante. No se trata de una relación negativa que termine en acusaciones millonarias de plagio, sino de una relación productiva para las dos empresas. Samsung vende más teléfonos, pero Apple obtiene más beneficio (Benchmarking, s.f.).

Cierre

Lograr que un producto o servicio atraiga al cliente y sea percibido como la mejor opción, es el objetivo del posicionamiento de una marca. Esto se logra por medio de diversas estrategias enfocadas a lograr diferenciarte de la competencia por medio de atributos y beneficios que respondan a necesidades no satisfechas en tu mercado meta.

La investigación de mercado busca y analiza información para resolver dudas y establecer bases firmes para un plan de mercadotecnia. Seleccionar la herramienta adecuada dependerá de los objetivos y del claro reconocimiento de las necesidades.

El benchmarking es el proceso que permite medir el comportamiento y rendimiento de las diferentes etapas del negocio, usando indicadores que miden el éxito de la empresa, basado en comparaciones o indicadores de competitividad; mientras que el benchmarking de producto detona un proceso de mejora continua centrado en un producto o servicio líder en tu mercado.

Todo lo anterior forma parte del análisis del consumidor y del mercado en el interesante mundo de la mercadotecnia.

Referencias

- Benchmarking. (s.f.). *El Benchmarking: Definición, Características y Tipos*. Recuperado de <https://elbenchmarking.online/>
- Castillo, M. (2017). *BENCHMARKING*. Recuperado de <https://modgempresarial.blogspot.com/2017/09/benchmarking.html>
- Espinosa, R. (s.f.). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Galeano, S. (2019). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (13ª ed.). España: Pearson.
- Quiroa, M. (2019). *Investigación de mercado*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Redacción Emprendedores. (2009). *Starbucks 'copia' a Toyota*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/noticias-de-empresa/starbucks-copia-a-toyota/>

¡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.