



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Value to customers y value to
firm





Bienvenido al tema en el que estudiarás la forma de medir el valor y satisfacción del consumidor, así como el valor de la marca.

En este tema se aborda la forma de medir cuantitativamente el valor percibido por el consumidor, el de la marca, el mercado y su valor social.

En el nuevo marketing digital, la obtención de la **data** a través de las diversas tecnologías disponibles hace posible realizar las mediciones necesarias para tomar decisiones importantes en las empresas. En función de la forma en que cuantificamos cada uno de los elementos del marketing, es posible elaborar las estrategias de mercadotecnia apropiadas y poder contestar las preguntas que nos preocupan.





Las **métricas** aportan valor a la toma de decisiones para generar estrategias que den valor al consumidor y por consiguiente a la empresa.





La huella digital que dejan los consumidores al navegar en la web es suficiente para la toma de decisiones de las empresas. Por ello, medirla es fundamental.





La participación de mercado (market share) es una de las métricas usadas para medir **al mercado**.

$$\text{Participación de mercado unitaria (\%)} = \frac{\text{Ventas en unidades (\#)}}{\text{Ventas totales en unidades en el mercado (\#)}}$$

$$\text{Participación de mercado de ingresos (\%)} = \frac{\text{Ventas totales de la marca (\$)}}{\text{Ventas totales del mercado (\$)}}$$





Métricas de la marca

Según Verhoef et al. (2016), las métricas de marca se pueden clasificar según su enfoque:

Métricas cognitivas: cuyo eje central es el conocimiento que tiene un cliente sobre una marca.

Medidas efectivas: que se centran en la medición de emociones y sentimientos de un cliente hacia una marca.





Métricas del cliente o consumidor (Verhoef et al. 2016)

- Puntaje Neto Promotor (*Net Promoter Score* o NPS).
- Satisfacción del cliente (*Client Satisfaction* o CS).
- Puntaje de esfuerzo del cliente (*Customer Effort Score* o CES).



Métricas para medir el valor a la sociedad

1. Redes de asociación de marca digital.
2. Métricas de marca digital resumidas.
3. Métricas de marca en redes sociales.



Imagina que tienes un negocio de zapatería y la venta total del negocio el año pasado fue de \$12 millones de pesos.

En un estudio de mercado se le preguntó a los clientes del negocio qué tan satisfechos estuvieron con su compra y el 70% indicó estar en un nivel de satisfecho a mucho muy satisfecho. Al preguntarles sobre su percepción del servicio que recibieron del personal en las tiendas solo el 30% indicó estar satisfecho o mucho muy satisfecho.

Finalmente se les preguntó si percibían que la zapatería era una empresa socialmente responsable y el 80% indicó que sí lo es.

Adicionalmente se tiene la siguiente información: Las ventas totales del comercio de zapaterías en tu área de influencia el año pasado fue de \$150 millones de pesos.

Se te pide que indiques lo siguiente:

¿Cuál es la participación de mercado de la zapatería? ¿Qué concluyes con ese dato?

¿Qué puedes concluir sobre el valor de la marca ante los clientes o consumidores? Justifica tu respuesta.

¿Cuál es la percepción sobre los consumidores acerca del valor de la zapatería en la sociedad? ¿por qué concluyes eso?

En función de tus respuestas propón tres acciones de mejora para la empresa en el siguiente año.





En este tema se han visualizado aspectos importantes sobre el paradigma de la medición. Seguramente has escuchado que lo que no se mide, no se controla, y efectivamente así es. Si no se realiza una medición, difícilmente se logrará un punto de partida cuantitativo para mejorar en todo momento la experiencia con el cliente.

El empleo de **métricas** es una pieza clave en la construcción del nivel de servicio y grado de satisfacción que una empresa o institución quiere lograr en el tiempo. Entre más transparente sea el canal de comunicación con el consumidor, la empresa estará en mejores condiciones de cambiar el rumbo en caso de que sea necesario, porque el mercado y las preferencias de los consumidores así lo señalan.





- Verhoef, P., Kooge E., y Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics*. Estados Unidos: Routledge.



Inteligencia de mercados

Fuentes y tipos de información





¿Te has preguntado alguna vez cómo llegan tus datos personales a manos de empresas que no conoces, y que luego te hacen llamadas telefónicas constantemente ofreciéndote algún servicio o producto? ¿Has pensado cómo puedes obtener información de los consumidores y del mercado? ¿Quién tiene las bases de datos que necesitas? ¿Qué hacen las compañías cuando requieres descargar algo gratuito de la red y a cambio te piden que llenes un formulario?

Enseguida exploraremos el amplio mundo de las fuentes de datos. Recuerda que la **data** es el núcleo de los temas abordados en la analítica de datos. Hoy en día, la riqueza de la obtención de datos procede de todas partes, desde una cámara puesta en la calle por el Estado para administrar la seguridad, hasta de tus propios dispositivos como el teléfono móvil o un electrodoméstico inteligente. Es difícil pensar en situaciones en las que no se generen datos.

En este tema se abordarán las fuentes de los datos (internas y externas), las ventajas y desventajas de unas y otras, y lo más importante, el contexto ético de la recolección de los datos.





Tipos de datos

		Tipos de datos	
		Estructurados	No estructurados
Origen de los datos	Externos	<ul style="list-style-type: none">Datos públicosCódigos postalesDatos de hogaresScores de créditoDatos de investigaciones de mercado	<ul style="list-style-type: none">Social media (Google, Twitter, Facebook e Instagram)Sensores externos de datosBlogs
	Internos	<ul style="list-style-type: none">Datos de CRMDatos de ventasDatos de facturasDatos de usoDatos de campañas	<ul style="list-style-type: none">Datos de contacto de clientes (correo, mensajes de texto, call center, tienda y sitios web)Datos de sensores en tiendaDatos de celulares

(Verhoef, Kooge y Walk, 2016)





De acuerdo con Rosendo (2018), las **fuentes internas** son todas aquellas que proceden de la investigación interna de la propia empresa y que puede intercambiarse con clientes y proveedores.





Las **fuentes externas** son todas aquellas que proceden de la investigación externa ajena a la empresa y que puede ser recopilada por publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, informes, e incluso por empresas especializadas para proveer información que a cambio solicitan tarifas de pago (Rosendo, 2018).





Fuentes internas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Se obtienen rápidamente.	<ul style="list-style-type: none">• Pueden estar limitadas a las necesidades de la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Tienen bajo costo.	<ul style="list-style-type: none">• Pueden contener datos innecesarios.
<ul style="list-style-type: none">• Están disponibles siempre.	<ul style="list-style-type: none">• El diseño de la base de datos puede ser limitado.

Fuentes externas

<ul style="list-style-type: none">• Ayudan a identificar un problema.	<ul style="list-style-type: none">• Discordancia en las unidades de medida.
<ul style="list-style-type: none">• Coadyuvan a las fuentes internas.	<ul style="list-style-type: none">• Variaciones en las definiciones.
<ul style="list-style-type: none">• Se pueden solicitar acorde a la necesidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Marco temporal distinto a las necesidades de la información.
<ul style="list-style-type: none">• Responden a ciertas preguntas de investigación.	<ul style="list-style-type: none">• Información con credibilidad limitada.
<ul style="list-style-type: none">• Ya están interpretadas y disponibles para hacer predicciones.	





La **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares**, es el marco legal que debe tomarse en cuenta para la administración de la información de los clientes. Con base en Verhoef et al. (2016), se recomienda que, en su política de privacidad, la empresa considere lo siguiente:



Políticas de privacidad

- Recopilar solo los datos que sean relevantes y congruentes.
- Mantener la regla de menos es más.
- Considerar que los datos tienen valor tanto para la empresa como para los clientes.
- Comunicar los beneficios específicos al compartir los datos.
- Invertir en la confianza de la marca, en cuanto al tratamiento de la información.
- Considerar que la mayoría de los clientes quieren tener el control de la recopilación y uso de su información.





Piensa en la empresa donde laboras, e imagina que vas a realizar un proyecto de innovación para lanzar un nuevo producto al mercado. Enumera al menos cinco fuentes de datos internas concretas y cinco fuentes externas, e indica qué información vas a obtener de cada una de ellas y para qué te puede servir.

Apóyate en la siguiente tabla para hacerlo.

Fuente de datos.	Información que proveerá.	Uso que puede dársele para construir la estrategia de innovación.
Internas		
1:		
2		
3		
4		
5		
Externas		
1		
2, 3,		





Seguramente los conceptos sobre las fuentes de datos y el uso ético de la información te han hecho cuestionarte sobre la administración de la información, ya que es una tarea muy sensible por el tipo de **data** que tiene una empresa. Muchas veces le damos poca importancia a un tema tan relevante, y hasta desconocemos la política de seguridad de la información de la empresa en la que trabajamos. Es un hecho que en primer lugar debemos conocer los elementos legales para administrarla.

Es importante, además, hacer una reflexión profunda sobre el uso adecuado de la información y aplicar las recomendaciones de políticas de privacidad al trabajar con las bases de datos, tanto de fuentes externas como internas, considerando las dos dimensiones éticas de la recopilación y administración de la información: la toma de decisiones éticas y la intensidad moral o el impacto que las acciones alrededor del tema puedan tener.





- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. España: ESIC (Business Marketing School).
- Verhoef, P., Kooge, E., y Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics*. Estados Unidos: Routledge.



Tecnológico 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 Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), 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 TECNOLÓGICO. 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 TECNOLÓGICO. 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.

