

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.

Escritos
Especializados

LOS USOS PRÁCTICOS DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS NUEVAS TENDECIAS DE MARKETING

Lic. Carlos Bejarano Chacón

Universidad San Marcos

2019

Revisemos algunos de los datos que se extraen del manual ZMOT (2012), se explicará más acerca del dato y se recomendarán algunos usos prácticos de la investigación.

Tabla 1. *Usos prácticos de la investigación.*

DATO	EXPLICACIÓN	¿QUÉ INVESTIGAR?
77% de los espectadores utilizan otro dispositivo mientras mira televisión.	Tres cuartas partes de los usuarios y espectadores se encuentran en más de una pantalla. En medio de un importante juego de fútbol los aficionados ven el partido en la televisión y miran los comentarios mediante Facebook y Twitter desde su móvil.	Es necesario establecer los dispositivos que más se utilizan, estudiar los horarios y la manera en que se combinan. No sólo el tipo de dispositivo será suficiente, también la marca y el sistema operativo. ¿Para qué se usan los dispositivos alternos? ¿Para qué se usan los dispositivos alternos?
95% de los usuarios de Smartphones buscó información local	Los usuarios son cada vez más proclives a comprar y disfrutar en negocios que se encuentren cerca de su casa o su trabajo, por eso en la mayoría de las búsquedas que realizan la ubicación es un elemento relevante.	Se hace necesario definir las preferencias de los consumidores. Si lo que buscan es comida, entretenimiento, productos o servicios. Así poder brindar más y mejor información. Seleccionar mercados meta a partir de sus intereses.
72% de los usuarios que tienen tablets realizan compras desde allí una vez a la semana	Los hábitos de compra varían de acuerdo con el dispositivo. Por cómodos que sean los Smartphones, las Tablets permiten hacer de manera más satisfactorias otras tareas, además se comparte con más facilidad con referentes e influyentes.	Relacionado con el primer punto es indispensable conocer los insights que están detrás de la compra de los dispositivos, ¿Por qué una persona prefiere comprar y utilizar una Tablet? ¿Por qué le resulta más atractivo un Smartphone? Esto permitiría diseñar sitios con mejor rendimiento de acuerdo al dispositivo que se utiliza para la acción sugerida.
70% de los carritos de compras on line son abandonados por los compradores antes de finalizar la compra.	Al igual que sucede en el proceso habitual de compra en los consumidores, al parecer en la Web no es muy diferente. Entre decidir comprar y efectuar la compra (acciones que se dan en el mismo paso según Kotler) pueden suceder cosas que "obstaculicen la venta".	¿Qué hace desistir al comprador? ¿Qué está haciendo la competencia por "atraer" y "distráer" a los clientes? Desde luego esto consideraría un estudio interno de las estrategias aplicadas y hasta de la funcionalidad del sitio Web.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Manual ZMOT de Google (2012)



Es un buen momento para ordenar las ideas que se generan alrededor de la investigación, en especial de cómo se desarrollan en las nuevas tendencias del marketing. Hay aspectos que son fundamentales en el proceso de investigación y que no varían por la tendencia de marketing que se desarrolle. Los pasos de toda investigación se resumen en:

1. Defina el problema u oportunidad. Así como los objetivos de la investigación.
2. Diseñe un plan para desarrollar la investigación, es necesario establecer presupuesto y cronograma de actividades.
3. Se implementa el plan (se reúne la información)
4. Se analizan los datos (se descubren los insights y los hallazgos)
5. Se redacta el informe y es posible presentar los resultados.

Es importante tener una visión más clara de cómo el tema de investigación se puede ver de acuerdo a la tendencia del mercadeo que se desarrolle:

Tabla 2. *Las fases de la investigación y sus repercusiones según las tendencias.*

FASES DE LA INVESTIGACIÓN	TENDENCIAS TRADICIONALES	NUEVAS TENDENCIAS
Definir el problema u oportunidad. Los objetivos de investigación.	Reunión para tormenta de ideas. Definición de enfoques. Revisión y delimitación. Sondeo investigativo para determinar el rumbo a seguir.	Revisión de datos y tendencias, generados por los comentarios en redes sociales. Se debe estudiar lo que ocurre en las redes.
Diseñe un plan para desarrollar la investigación. (Presupuesto y cronograma).	Se recluta personal para diseñar la investigación, para recopilar la información (diseño de instrumentos). Se deben hacer trabajo de campo, contratador entrevistadores y supervisores.	Se diseña una investigación multicanal, se podrán combinar las entrevistas personas con entrevistas digitales autoadministradas. Las redes sociales y las aplicaciones son las aliadas.
Implementar el plan (se reúne la información).	Se implementa el plan, se debe revisar cuidadosamente el día a día para evitar sesgos o conflictos. Es importante detectar anomalías.	Los sistemas generan reportes diarios y semanales, lo que hace más sencillo llevar un control y determinar.
Se analizan los datos (se descubren los insights y los hallazgos).	Se analizan los datos, se descubren datos importantes (hallazgos) y se clasifican, además de interpretarlos.	Muchas veces los insights saltan a la vista gracias a los patrones digitales o electrónicos de los consumidores y usuarios.
Se redacte y presenta el informe.	Se hace una presentación formal de los resultados a los tomadores de decisiones.	Se genera un sitio Web bajo una estricta seguridad, el cual podrá ser consultado por los tomadores de decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2012)

Es importante tener claro que el mercadeo convencional y las nuevas tendencias del marketing le dan un alto valor a la investigación dentro del desarrollo de sus planes de marketing. Sin embargo la investigación tradicional ha perdido terreno frente a las nuevas maneras de encontrar datos.

1. Redes sociales: las compañías que dirigen las redes sociales más grandes del planeta, generan datos que saben son de gran importancia para las empresas de consumo masivo, artículos deportivos y muchas otras. Por esto es producen información a partir de su data. Saben que las empresas que hacen mercadeo desean conocer cada vez más de sus clientes, elaborar perfiles de estos y así hacer mejores estrategias de mercadeo.
2. Carrito de venta on line: este vino a sustituir en muchas compañías los programas de cliente frecuente, los cuales determinaban los gustos y preferencias de consumo de los clientes. Con base en esto se determinaban los inventarios de las compañías y los servicios a ofrecer.
3. Estadísticas de sitio Web: permiten medir el interés de los clientes reales y potenciales, son un excelente canal para realizar encuestas, sondeos de opinión, recibir comentarios, canalizar quejas y mejor aún, ayudar al cliente. Las estadísticas no son 100% confiables pero son un insumo muy importante.
4. Huella digital de marca: muchas grandes empresas invierten mucho millones al año para darle seguimiento a su huella digital, es decir; que se está diciendo de la marca en redes sociales, correos electrónicos y comentarios en general. Además que generan sus estrategias digitales y cuales son sus alcances. Esta es información indispensable para medir y controlar.
5. Apps: las aplicaciones son un recurso que ha cobrado mucha fuerza, ya que mediante estas las compañías pueden comunicarse directamente con sus clientes, informarles de promociones, nuevos productos, cambios de precio. Las aplicaciones además permiten hacer investigaciones directamente y recibir información que el cliente quiere compartir con la empresa.

Las investigaciones de mercado difícilmente perderán vigencia, desde luego sufrirán como cualquier otra disciplina transformaciones de fondo y de forma, en el caso de la tecnología, esta ha venido a sumar a la investigación en ambos sentidos. Le ha brindado valor en la forma, ya que

mejora los canales que permiten recopilar información, los hace más prácticos y cercanos a los sujetos de información. Y en el fondo porque ha permitido que el análisis de las investigaciones sea más profundo, esto porque las herramientas con las que se cuentan permiten contraponer datos de manera sencilla, obteniendo mejores conclusiones.

No hay que dejar de lado la importancia de que el investigador conozca muy bien del tema para aportar todo el valor necesario. Igual de importante es el equipo del cual se hace acompañar el investigador, que aporta ideas, asume responsabilidades y trabaja para lograr los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Lecinski, Jim. (2012). *ZMOT Manual*. Google. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-stu-dies.pdf
- Merino, M. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid. ESIC.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú. Editorial Planeta Perú S.A.
- Zanoni, L. (2015). *Futuro inteligente*. Argentina: Eblog.com.ar. Recuperado de: <http://www.futurointeligente.com.ar/>