



Mi Universidad

Protocolo de investigación

Ezequiel Francisco pascual y Fabiola Ruiz Abarca

Nombre del tema: Protocolo de investigación

Nombre de la Materia: seminario de tesis

Nombre del profesor: FERNANDO LOPEZ SANTIZ

Administración y estrategia de negocios

8vo cuatrimestre

30 de marzo de 2025

Desarrollo del marketing y análisis del consumidor

Problema:

El mundo del marketing para las pequeñas empresas puede ser un terreno complicado y desafiante. A menudo, los recursos limitados y la falta de experiencia en marketing pueden generar obstáculos significativos para alcanzar el éxito. Los problemas típicos de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores. Sin embargo, con enfoque estratégico y tácticas adecuadas, es posible superar estos desafíos. El marketing es una de las áreas claves en cualquier empresa, porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio y el marketing se encarga de establecer sus características, su precio, cómo promocionarlo y el mejor canal para distribuirlo. Los problemas más comunes y su solución Son muchas las empresas que cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. Recuerda que el cliente es el verdadero jefe, y si decide gastar su dinero en otro sitio simplemente estarás perdido, así que, si te enfrentas a dificultades, tranquilo porque aquí tienes la solución:

1. No sabes presenta tu producto o servicio a los clientes

Es el más frecuente, en especial en negocios novedosos. La clave es diferenciarse, porque si no estarás compitiendo en precios, algo que no suele ser sostenible a largo plazo. Para ello no sólo tienes que saber usar herramientas de comunicación como las Redes Sociales, sino sobre todo saber comunicar un mensaje claro pero potente sobre tu producto o servicio, para ello lo primero es saber cuáles son los beneficios que aportas para luego comunicarlos. La originalidad a veces es una

mala consejera, lo importante es que tu mensaje sea entendible por tu cliente potencial. Además, ten en cuenta las diferencias entre tus diferentes segmentos de cliente a la hora de comunicarte con ellos, tanto en mensaje y canal, como en grado de personalización.

2. Tienes problemas para darte a conocer en tu sector

Es otro de los problemas de marketing en especial en sectores donde hay una gran oferta y competencia, como por ejemplo la hostelería. Internet es hoy en día un medio que puede ser muy rentable para la promoción de un pequeño negocio, siempre y cuando se haga bien. Las Redes Sociales o los blogs corporativos son la herramienta perfecta, pero recuerda que la clave es dar contenidos útiles y sobre todo ser constante. Otra opción es realizar promociones conjuntas con empresas ya asentadas pero que no sean una competencia directa, por ejemplo, una discoteca y un paintball para celebrar cumpleaños.

3. ¿NO SABES COMO PONER EL PRECIO?

Muchas veces los precios se fijan mirando a la competencia, lo cual es un poco absurdo, de hecho, los negocios low cost han demostrado que esa estrategia es errónea. Si tienes una ventaja en costes y la trasladas al precio, esa rebaja te permitirá robar clientes a la competencia. Para ello es importante calcular tu punto muerto, así sabrás cómo puede afectar el precio a tus beneficios. Aun así, el precio a veces no depende de los costes sino de lo que el mercado está dispuesto a pagar. En cualquier caso, es importante, sobre todo en servicios profesionales, que sepas calcular tu precio hora para comprobar que al menos cubres gastos.

4. TU PRESUPUESTO ES LIMITADO.

El presupuesto reducido suele ser uno de los problemas más significativos para las pequeñas empresas. La falta de fondos puede restringir las oportunidades de promoción y publicidad. Sin embargo, existen estrategias creativas para superar este obstáculo: Enfoque en Marketing digital de bajo coste: utiliza las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el contenido de calidad para llegar a tu audiencia sin necesidad de grandes inversiones. Colaboraciones estratégicas: asocia tu marca con otras empresas complementarias para realizar campañas conjuntas. Esto puede ayudar a compartir los costos y ampliar el alcance.

5. TE FALTA UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO.

La ausencia de una estrategia de contenido coherente puede dificultar la conexión con la audiencia y generar inconsistencias en la comunicación de la marca. La solución radica en: Crear un calendario de contenidos: planifica publicaciones regulares en blogs, redes sociales y otros canales. Se brinda contenido de valor que resuena con tu público objetivo. Diversificar el formato del contenido: explora videos, infografías, podcasts, entre otros, para mantener el interés de tu audiencia y aumentar la participación.

Hipótesis de marketing

Hipótesis de Segmentación y Posicionamiento

1. Hipótesis de la segmentación: basada en características demográficas, geográficas y psicográficas puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.
2. Hipótesis de la posición de la marca: puede influir en la lealtad y la fidelidad hacia la marca.

Hipótesis de Comunicación y Publicidad

1. Hipótesis de la efectividad de la publicidad: La publicidad en redes sociales puede aumentar la conciencia de marca y la intención de compra en un 30% entre los consumidores de 18 a 34 años.
 2. Hipótesis de la influencia de las redes sociales: Las redes sociales pueden influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
- Hipótesis sobre la percepción de la marca: se utilizan para medir la efectividad de la marca y cómo es percibida por los consumidores.
 - Hipótesis sobre el rendimiento de la campaña: se utilizan para establecer objetivos específicos para una campaña de marketing y medir su éxito.
 - Hipótesis sobre las preferencias de los consumidores: se utilizan para entender las preferencias de los consumidores en cuanto a productos, servicios, precios, entre otros.
 - Hipótesis sobre la competencia: se utilizan para analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades y amenazas.

hipótesis del comportamiento del consumidor:

Hipótesis de la Toma de Decisiones

1. Hipótesis de la racionalidad: Los consumidores toman decisiones de compra basadas en la información disponible y en sus necesidades y deseos.
2. Hipótesis de la influencia de la emoción: Las emociones y sentimientos de los consumidores influyen en sus decisiones de compra.
3. Hipótesis de la influencia de la experiencia previa: La experiencia previa de los consumidores con un producto o servicio influye en sus decisiones de compra futuras.

Hipótesis de la Percepción y la Atención

1. Hipótesis de la selectividad de la percepción: Los consumidores perciben y procesan selectivamente la información que les rodea.
2. Hipótesis de la influencia de la atención
3. Hipótesis de la influencia de la memoria

Hipótesis de la Influencia Social

1. Hipótesis de la influencia de la opinión de los demás: La opinión de los demás influye en las decisiones de compra de los consumidores.
2. Hipótesis de la influencia de la presión social
3. Hipótesis de la influencia de la identidad social

Hipótesis de la Satisfacción y la Lealtad

1. Hipótesis de la satisfacción del consumidor: La satisfacción del consumidor con un producto o servicio influye en su lealtad y fidelidad.
2. Hipótesis de la influencia de la calidad del servicio
3. Hipótesis de la influencia de la relación con el cliente

variables del marketing:

Variables del Entorno de Marketing

1. Demografía: Edad, sexo, ingresos, nivel de educación, etc.
2. Economía: Estado de la economía, inflación, desempleo, etc.
3. Tecnología: Avances tecnológicos, tendencias digitales, etc.
4. Cultura: Valores, creencias, costumbres, etc.
5. Política y legislación: Regulaciones, leyes, políticas públicas, etc.

Variables del Mercado

1. Tamaño del mercado: Número de consumidores potenciales.
2. Crecimiento del mercado: Tasa de crecimiento del mercado.
3. Competencia: Número de competidores, estrategias de marketing, etc.
4. Necesidades y deseos del consumidor: Preferencias, hábitos de compra, etc.

Variables de la Empresa

1. Misión y visión: Objetivos y propósitos de la empresa.
2. Estrategia de marketing: Plan de marketing, objetivos, estrategias, etc.
3. Presupuesto de marketing: Recursos financieros disponibles para marketing.
4. Capacidades y recursos: Habilidades, conocimientos, tecnología, etc.

Variables del Producto o Servicio

1. Características del producto: Calidad, diseño, funcionalidad, etc.
2. Precio: Nivel de precio, estrategias de precios, etc.
3. Promoción: Publicidad, promociones, eventos, etc.
4. Distribución: Canales de distribución, logística, etc.

algunas variables del comportamiento del consumidor:

Variables Demográficas

1. Edad
2. Sexo
3. Ingresos

Variables Psicológicas

1. Personalidad: influir en sus preferencias y hábitos de compra.
2. Actitudes: pueden influir en sus decisiones de compra.
3. Valores
4. Motivaciones

Variables Sociales

1. Grupo de referencia
2. Influencia social
3. Cultura
4. Estatus social: influye en sus decisiones de compra.

Variables de Comportamiento

1. Hábitos de compra
2. Frecuencia de compra

3. Cantidades de compra

4. Canal de compra

Variables de Percepción

1. Percepción de calidad

2. Percepción de precio

3. Percepción de valor

4. Percepción de riesgo

Objetivos

Objetivos de Marketing Estratégicos

1. Incrementar la participación de mercado: Aumentar la cuota de mercado de la empresa.
2. Aumentar las ventas: Incrementar las ventas y los ingresos de la empresa.
3. Crear una imagen de marca: Establecer una imagen de marca fuerte y reconocida.
4. Fomentar la lealtad del cliente: Crear una relación duradera con los clientes y fomentar su lealtad.

Objetivos de Marketing Tácticos

1. Crear conciencia de marca: Hacer que los clientes potenciales conozcan la marca y sus productos o servicios.
2. Fomentar la conversión: Convertir a los leads en clientes.
3. Mejorar la experiencia del cliente: Mejorar la satisfacción y la experiencia del cliente.

Objetivos de Marketing Digitales

1. Aumentar el tráfico web: Incrementar el número de visitas al sitio web de la empresa.
2. Mejorar la posición en los motores de búsqueda: Mejorar la visibilidad y la posición en los motores de búsqueda.

3. Incrementar las redes sociales: Aumentar la presencia y la interacción en las redes sociales.

4. Fomentar la conversión digital: Convertir a los visitantes del sitio web en clientes.

Objetivos de Marketing de Relaciones

1. Fomentar la lealtad del cliente: Crear una relación duradera con los clientes y fomentar su lealtad.

2. Mejorar la satisfacción del cliente: Mejorar la satisfacción y la experiencia del cliente.

3. Crear una comunidad: Crear una comunidad de clientes y fomentar la interacción entre ellos.

4. Fomentar la recomendación: que los clientes recomienden la marca a otros.

Justificación:

El proceso del marketing, consiste en detectar y analizar los problemas y las oportunidades de negocios, a través de la investigación de mercado, puesto que siendo un sistema metodológico que en su proceso permite contar con un panorama sobre el comportamiento del consumidor, así como identificar las oportunidades y tendencias de dicho mercado, definir el mercado meta para la integración de las estrategias que permiten lograr el cumplimiento del objetivo de la compañía.

Por otro lado, el análisis del marketing debe iniciar en conjuntar todos los elementos que influyen en la comercialización de productos y servicios de las empresas, para que de esta manera el mercadólogo pueda identificar y estudiar las características que cada elemento contenga para la formación de las estrategias de marketing antes mencionadas con mayor probabilidad de éxito y entre los cuales están los siguientes:

- a) El consumidor
- b) Identificación de necesidades
- c) Factores a considerar en la segmentación del consumidor
- d) Análisis del mercado
- e) El mercado meta
- f) El entorno económico
- g) La competencia

Por tanto, resulta relevante la Visión sobre la Mercadotecnia, ya que nos aporta una serie de conocimientos, a través de la estructura de su proceso mercadológico. Ahora bien, si la empresa se funda como una unidad de negocio, es decir, para producir una serie de productos o generar el ofrecimiento de un determinado servicio, lograr su comercialización en un mercado en el que el consumidor es el personaje más importante, al que hay que satisfacer sus necesidades y gustos, así como la estructura de canales de distribución que permiten hacer llegar los satisfactores en el lugar y momento oportuno al comprador y considerando además la presencia activa de una competencia; entonces, el mencionado proceso mercadológico es aplicable para una comercialización organizada de productos y servicios de la compañía.

obtener una visión más completa del mercado y del comportamiento del consumidor. Esto significa que, en lugar de depender solo de encuestas numéricas o solo de entrevistas en profundidad, se utilizan ambos métodos para enriquecer los hallazgos.

Por ejemplo, podrías realizar encuestas para obtener datos estadísticos sobre las preferencias de los consumidores y, al mismo tiempo, llevar a cabo grupos focales para explorar las emociones y motivaciones detrás de esas preferencias. Esta combinación permite a las empresas tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

La metodología del marketing se refiere a un conjunto de pasos y estrategias que las empresas utilizan para planificar, ejecutar y evaluar sus actividades de marketing.

Generalmente, incluye varias etapas clave:

1. Investigación de mercado: Aquí se recopila información sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Esto ayuda a entender las necesidades y deseos del público objetivo.
2. Segmentación: Se divide el mercado en grupos más pequeños y homogéneos para poder dirigir las estrategias de marketing de manera más efectiva.
3. Posicionamiento: Se define cómo se quiere que el producto o servicio sea percibido en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.
4. Desarrollo de la estrategia de marketing: Se eligen las tácticas y canales adecuados para alcanzar al público objetivo, como publicidad, promociones, redes sociales, etc.
5. Implementación: Se lleva a cabo el plan de marketing, asegurándose de que todas las partes del equipo estén alineadas y trabajando hacia los mismos objetivos.
6. Evaluación y control: Se mide el rendimiento de las estrategias implementadas para ver qué tan efectivas han sido y se hacen ajustes según sea necesario.

Esta metodología es fundamental para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos y adaptarse a un entorno en constante cambio.

Metodología

La metodología del comportamiento del consumidor es un enfoque sistemático para estudiar y comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios. A continuación, te presento los pasos y técnicas utilizadas en esta metodología:

Pasos de la metodología del comportamiento del consumidor

1. Definición del problema: Identificar el objetivo de la investigación y definir el problema o pregunta que se busca responder.
2. Revisión de la literatura: Revisar la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor y el mercado objetivo.
3. Diseño de la investigación: Diseñar la investigación, incluyendo la selección de la muestra, la recopilación de datos y el análisis de los resultados.
4. Recopilación de datos: Recopilar datos a través de técnicas como encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y análisis de datos secundarios.
5. Análisis de los resultados: Analizar los resultados utilizando técnicas estadísticas y de análisis de datos.
6. Interpretación de los resultados: Interpretar los resultados en el contexto del problema o pregunta de investigación.
7. Presentación de los resultados: Presentar los resultados en un informe o presentación.

Técnicas de recopilación de datos

1. Encuestas: Recopilar datos a través de cuestionarios estructurados.
2. Entrevistas: Recopilar datos a través de conversaciones en profundidad con los consumidores.
3. Grupos focales: Recopilar datos a través de discusiones en grupo con los consumidores.
4. Observación: Recopilar datos a través de la observación del comportamiento de los consumidores.
5. Análisis de datos secundarios: Recopilar datos a través del análisis de datos existentes, como bases de datos y registros de ventas.

Técnicas de análisis de datos

1. Análisis estadístico: Analizar los datos utilizando técnicas estadísticas, como la media, la mediana y la moda.
2. Análisis de regresión: Analizar la relación entre variables utilizando técnicas de regresión.
3. Análisis de cluster: Analizar los datos para identificar patrones y grupos de consumidores.
4. Análisis de contenido: Analizar los datos para identificar temas y patrones en las respuestas de los consumidores.

Aplicaciones de la metodología del comportamiento del consumidor

1. Desarrollo de productos: Utilizar la investigación para desarrollar productos que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

2. Marketing y publicidad: Utilizar la investigación para desarrollar campañas de marketing y publicidad efectivas.

3. Estrategia de negocio: Utilizar la investigación para desarrollar estrategias de negocio que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

4. Mejora de la experiencia del cliente: Utilizar la investigación para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción y la lealtad.

Bibliografía

<https://concepto.de/marketing/#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20proceso,un%20servicio%20les%20puede%20ofrecer.>

<https://hotmart.com/es/blog/problemas-de-marketing>

<https://marlonmelara.com/comportamiento-del-consumidor-y-el-marketing/>