

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS DICHTER & NEIRA COSTA RICA**

**Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión
del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de
Empresas de la Universidad de Costa Rica para optar al grado y título de Maestría
Profesional en Mercadeo y Ventas**

PAULA VALVERDE CÓRDOBA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2013

Esta tesis es dedicada a Dios, mi papá, mi mamá, mi tía Lilly y a Matheus quienes siempre me han asesorado tanto personal como laboralmente.

¡Gracias a todos ustedes he logrado culminar este éxito profesional!

Se agradece especialmente a Dichter & Neira Costa Rica, quien permitió que este trabajo se llevara a cabo. Gracias a Werner Guzmán y Humberto Martínez, quienes fueron mis tutores en todo el proceso.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Dedicatoria y agradecimientos.....	ii
Hoja de aprobación.....	iii
Resumen en español.....	ix
Lista de cuadros.....	x
Lista de figuras.....	x
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Alcances.....	4
Limitaciones.....	5
Objetivos.....	6
Capítulo 1: Descripción de la industria de la investigación de mercados en Latinoamérica, así como las perspectivas teóricas referentes al plan de mercadeo.....	8
1.1 Industria de la investigación de mercados.....	8
1.1.1 Reseña histórica.....	8
1.1.2 Tendencias de la industria de investigación de mercados.....	12
1.2 Industria de la investigación de mercados en Latinoamérica.....	14
1.2.1 Estructura de la industria de la investigación de mercados en Latinoamérica.....	14
1.2.2 Economía de la industria de la investigación de mercados en Latinoamérica.....	16
1.3 Aspectos conceptuales.....	17
1.3.1 Mercadeo.....	17
1.3.2 Estrategia de mercado.....	18

1.3.3	Definición de plan de mercadeo.....	18
1.3.4	FODA.....	19
1.3.5	Valor.....	19
1.3.6	Ventaja competitiva.....	20
1.3.7	Marca.....	20
1.3.8	Posicionamiento de marca.....	20
1.3.9	Segmento de mercado.....	21
1.3.10	Consumidor.....	22
1.3.11	Público meta.....	22
1.3.12	Comportamiento del consumidor.....	23
1.3.13	Decisión de compra.....	24
1.3.14	Mercadeo de servicios.....	25
1.3.15	Servicios.....	25
1.3.16	Satisfacción del cliente.....	26
1.3.17	Fidelidad del cliente.....	26
1.3.18	Administración de las relaciones con el cliente CRM.....	27
1.3.19	Cliente.....	27
1.3.20	Relaciones públicas.....	28
1.3.21	Investigación de mercados.....	28
Capítulo 2: Descripción de la empresa Dichter & Neira Costa Rica y su entorno.....		30
2.1	Aspectos generales de la empresa.....	30
2.2	Reseña histórica.....	30
2.2.1	Marco estratégico de la empresa.....	33
2.2.2	Misión de la empresa.....	33
2.2.3	Visión de la empresa.....	33
2.2.4	Valores organizaciones.....	34
2.2.5	Objetivos de la empresa.....	34
2.2.6	Estructura organizacional.....	34
2.3	Entorno del evento.....	38
2.3.1	Aspectos generales del mercado de investigación.....	40
2.3.2	Características del consumidor.....	41
2.4	La mezcla de mercadeo.....	42

2.5	Productos complementarios.....	48
2.6	Cadena de abasto.....	49
2.7	Competencia.....	52
2.8	Segmento.....	53

Capítulo 3: Investigación y análisis sobre la estrategia de mercadeo de Dichter & Neira Costa Rica.....	55
---	----

3.1	Introducción.....	55
3.1.1	Objetivo general de la investigación.....	56
3.1.2	Objetivos secundarios de la investigación.....	56
3.2	Justificación.....	57
3.3	Población de interés.....	58
3.4	Método de investigación.....	59
3.5	Presentación y análisis de resultados.....	61
3.6	Investigación de cliente incógnito entre agencias de estudios de mercado.....	99
3.7	FODA.....	107

Capítulo 4: Propuesta estratégica de mercadeo para la empresa de investigación de mercados Dichter & Neira Costa Rica.....	110
--	-----

4.1	Introducción.....	110
4.2	Objetivo de la propuesta.....	111
4.3	Mercado meta.....	111
4.4	Concepto.....	112
4.5	Propuesta de mercadeo para la compañía de investigación de mercados Dichter & Neira Costa Rica.....	115
4.5.1	Servicio.....	115
4.5.1.1	Estrategia.....	116
4.5.1.2	Tácticas y planes de acción.....	116
4.5.2	Precio.....	121
4.5.2.1	Estrategia.....	122

4.5.2.2 Tácticas y planes de acción.....	123
4.5.3 Comunicación integrada de mercadeo.....	124
4.5.3.1 Estrategia.....	124
4.5.3.2 Tácticas y planes de acción.....	125
4.5.4 Promoción.....	131
4.5.4.1 Estrategia.....	131
4.5.5 Plaza.....	132
4.5.5.1 Estrategia.....	132
4.5.5.2 Tácticas y planes de acción.....	132
4.5.6 Pruebas físicas.....	133
4.5.6.1 Estrategia.....	133
4.5.6.2 Tácticas y planes de acción.....	134
4.5.7 Personas.....	135
4.5.7.1 Estrategia.....	135
4.5.7.2 Tácticas y planes de acción.....	135
4.5.8 Procesos.....	137
4.5.8.1 Estrategia.....	138
4.5.8.2 Tácticas y planes de acción.....	138
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.....	140
5.1 Conclusiones.....	140
5.2 Recomendaciones.....	143
Perspectivas teóricas.....	145
Metodología de la investigación.....	147
Bibliografía.....	151
Anexos.....	153
Apéndices.....	158
Apéndice 1. Guía de entrevista a profundidad.....	158
Apéndice 2. Brief de investigación de mercado (mystery shopper).....	164

RESUMEN

La industria de investigación de mercados se encuentra en crecimiento en Costa Rica, Latinoamérica y a nivel mundial. No obstante, no existen estudios oficiales y/o publicados al respecto para nuestro país. Por tanto, el presente Trabajo Final de Graduación se concentra en explorar las principales variables mercadológicas de esta industria para así aportar al estudio y conocimiento de la misma.

Dichter & Neira Costa Rica es una empresa de investigación de mercados con sede en toda Centroamérica, Caribe y Colombia. La ventaja diferenciadora de la compañía radica en la innovadora tecnología que utiliza en todos sus procesos. Su política de “cero papel” garantiza la buena ejecución de las encuestas, la validación de las mismas y las acciones correctivas prácticamente en tiempo real. A pesar de esto, no contaba con un conocimiento claro de las necesidades de sus consumidores.

Por tanto, se realizó una investigación tanto en clientes actuales como potenciales de Dichter & Neira Costa Rica a través de entrevistas a profundidad. El estudio reflejó que actualmente el mercado se encuentra dominado por las empresas de mayor trayectoria y tamaño como Unimer, Cid Gallup, Ipsos, Mercaplan / Milward Brown y Dichter & Neira. No obstante, existe una gran fragmentación de pequeñas compañías que ofrecen sus servicios a empresas tanto multinacionales como locales.

Dentro de los principales motivadores de compra para decidir trabajar con un proveedor de estudios de mercado, se encuentran la experiencia previa con el proveedor y la calidad de los informes. En último lugar se posiciona el uso de tecnología. Esto se convierte en una amenaza para Dichter & Neira.

La propuesta mercadológica toma los hallazgos de la investigación y los convierte en acciones. El foco del plan de mercadeo radica en dar a conocer los beneficios de Dichter & Neira tanto en medios masivos como directos a través de un concepto de tres pilares: asesoría, cobertura regional y tecnología de punta.

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Resumen de procesos de D&N.....	50
---	----

LISTA DE FIGURAS

Organigrama 1. Estructura organizacional regional de Dichter & Neira.....	36
Organigrama 2. Estructura organizacional de Dichter & Neira Costa Rica.....	37
Figura 1. Top of Mind de empresas de investigación de mercados.....	62
Figura 2. Recordación total de empresas de investigación de mercados Muestra total.....	63
Figura 3. Recordación total de empresas de investigación de mercados. Muestra clientes actuales D&N.....	64
Figura 4. Recordación total de empresas de investigación de mercados. Muestra clientes potenciales de D&N.....	65
Figura 5. Recordación total de empresas de investigación de mercados.....	66
Figura 6. Medios por los cuales se dieron a conocer las empresas de investigación de mercados.....	67
Figura 7. Consideración de compra de empresas de investigación de mercados.....	69
Figura 8. Empresas de investigación de mercados con las que se ha trabajado en el pasado, aunque sea solo una vez.....	70
Figura 9. Empresas de investigación de mercados con las que se trabaja actualmente.....	71
Figura 10. Empresas de investigación de mercados considerada con la que trabaja más frecuentemente.....	73
Figura 11. Brand Funnel de empresas de investigación según muestra total.....	74
Figura 12. Brand Funnel de Dichter&Neira Costa Rica.....	76
Figura 13. Empresas de investigación de mercados rechazadas.....	77

Figura 14. Razones de rechazo hacia las empresas de investigación de mercados.....	78
Figura 15A. Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado a través de técnicas proyectivas.....	80
Figura 15B. Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado a través de técnicas proyectivas.....	82
Figura 15C. Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado a través de técnicas proyectivas.....	83
Figura 16A. Imagen de marca de Dichter&Neira según ventajas y desventajas.....	81
Figura 16B. Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado según ventajas y desventajas.....	84
Figura 17. Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado a través de asociación de frases con marcas.....	85
Figura 18. Motivadores de compra. Ranking de motivadores de compra al elegir un proveedor de investigación.....	86
Figura 19. Motivadores de compra, menciones espontáneas. Técnica proyectiva “empresa ideal”.....	88
Figura 20. Razones de elección del proveedor más frecuente.....	89
Figura 21. Proceso de decisión de compra.....	90
Figura 22. Asignación de recursos según tipo de estudio.....	92
Figura 23. Nivel de satisfacción hacia Dichter&Neira Costa Rica (clientes actuales).....	93
Figura 24. Nivel de satisfacción hacia Dichter&Neira Costa Rica según aspectos específicos del servicio.....	94
Figura 25. Nivel de recomendación hacia Dichter&Neira Costa Rica (clientes actuales).....	95
Figura 26. Posición de Dichter&Neira Costa Rica dentro de la cartera de proveedores de investigación de mercados (clientes actuales).....	96

Figura 27. Intención de compra futura de los servicios de Dichter&Neira Costa Rica.....	97
Figura 28. Esfuerzos de promoción realizados por las empresas de investigación de mercados en Costa Rica.....	98
Figura 29. Mystery Shopper. Tiempo de entrega de la cotización en días hábiles.....	103
Figura 30. Mystery Shopper. Impresiones generales del servicio al cliente de las empresas de investigación de mercado evaluadas.....	104
Figura 31. Mystery Shopper. Seguimiento dado luego de enviada la propuesta.....	105
Figura 32. Mystery Shopper. Costos ofrecidos para Costa Rica por los proveedores de investigación.....	106
Figura 33. Concepto de la propuesta.....	114
Figura 34. Ejemplo de contenidos para evento de lanzamiento.....	118
Figura 35. Invitación al evento de lanzamiento (concepto).....	119
Figura 36. Flash – envío por correo electrónico (concepto).....	120
Figura 37. Merchandising (conceptos).....	121
Figura 37A. Tácticas de “precio”.....	123
Figura 38. Mercadeo directo (conceptos).....	126
Figura 39. Vallas publicitarias / publitapias (conceptos).....	127
Figura 40. Prensa escrita (conceptos).....	128
Figura 41. Flash – “Soluciones de negocios” (conceptos).....	130
Figura 42. Agradecimiento – época Navideña (concepto).....	131

INTRODUCCIÓN

Dichter&Neira es una empresa de origen panameño, dedicada la investigación de mercados y opinión pública en Centroamérica, el Caribe y más recientemente en Sudamérica.

La empresa mencionada nace en 1986, como un negocio enfocado a la venta de estudios de mercado para empresas grandes y medianas de consumo masivo. Además, es importante aclarar que uno de los mayores impulsos de la compañía fuera la encuesta de opinión pública para las elecciones presidenciales panameñas. Esta se ejecutó desde el primer año de actividad y resultó reconocida porque hasta la fecha, siempre ha coincidido con el ganador real.

Conforme la operación panameña fue creciendo, su presidente y propietario, el señor Leopoldo Neira, se dio cuenta de las oportunidades de expansión del mercado en Centroamérica. Fue por ello que en el año 2005 abrió su primera subsidiaria en Costa Rica. Posteriormente, a esta apertura le siguieron operaciones en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Jamaica y más recientemente, Colombia.

Conforme la organización crecía, sus productos también se diversificaban. Además, de realizar las tradicionales encuestas casa a casa o telefónicas, así como estudios cualitativos, la empresa comenzó a ofrecer servicios de investigación más innovadores. Actualmente, Dichter&Neira se caracteriza por levantar sus estudios cuantitativos con PDA's o tablets; dejando atrás el papel para así optimizar la calidad y rapidez de los resultados. De igual forma, ofrece auditorías en puntos de venta en tiempo real, pues los datos se ingresan directamente a dispositivos con Internet que de forma inmediata los despliega en una página

Internet. Dicha relación con la tecnología se está convirtiendo en la ventaja competitiva de la empresa.

Después de la Casa Matriz en Panamá, la operación más importante para Dichter&Neira es la tica. Lo anterior se debe al posicionamiento estratégico del país en la región así como la presencia de grandes empresas multinacionales que toman las decisiones de investigación de mercado desde Costa Rica.

Con el fin de asegurar la rentabilidad de dicha sucursal, la Casa Matriz ha establecido metas de ventas anuales. No obstante, debido a la agresiva competencia del mercado costarricense en el área de investigación y marketing, así como algunos fuertes cambios organizacionales, Dichter&Neira Costa Rica ha visto impactado su plan comercial y por ende, su nivel de ventas.

Aunado a lo anterior, la empresa no cuenta con un presupuesto establecido para las áreas de mercadeo y publicidad. Por ende, actualmente no existe un plan de comunicación destinado a obtener una mayor exposición y por ende, expandir su mercado. Consecuentemente, este factor también ha impactado la disminución de los niveles de venta de la empresa.

Con la elaboración y el desarrollo del presente Trabajo Final de Graduación, se pretende entregar a la gerencia de la empresa Dichter&Neira Costa Rica un plan de mercadeo que le permita explotar de manera eficiente y rentable su marca, con el fin de aumentar su participación de mercado

Justificación

Como dice el viejo refrán, “casa de herrero, cuchillo de palo”. A pesar que parte de la función de Dichter&Neira Costa Rica es servir como un asesor en comunicación y mercadeo a sus clientes, actualmente no cuenta con un plan propio para promover su marca. Además, tampoco cuenta con un presupuesto asignado para el desarrollo y ejecución del mismo.

De acuerdo con la gerencia, una buena parte del público meta de la empresa, desconoce la misma, o bien, no tiene a Dichter&Neira Costa Rica claramente posicionada. Otras hipótesis radican en que malas experiencias con algunos clientes antiguos de la empresa han manchado la imagen de marca de la misma. No obstante, no se cuenta con un estudio de perfil de marca que logren diagnosticar las verdaderas causas de la situación actual de la empresa.

Por tanto, el panorama descrito anteriormente representa una gran oportunidad para poner a disposición de la organización los conocimientos adquiridos en la Maestría de Dirección de Empresas con énfasis en mercadeo.

Debido a una agresiva meta de ventas anual así como la gran competencia del mercado, es necesario que Dichter&Neira Costa Rica reciba un diagnóstico de la salud de su marca. Este servirá como base para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo que le permita expandir su mercado y por ende, sus ingresos.

Alcances

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como alcance la elaboración de un plan de mercadeo que permita a la empresa Dichter&Neira Costa Rica incrementar su participación en la categoría de servicios de investigación de mercados en el país.

El plan mencionado será alimentado a través del análisis mercadológico del entorno de la compañía, competencia directa en el Gran Área Metropolitana, así como de sus procesos internos. De esta forma, se podrá determinar la ventaja diferenciadora de Dichter&Neira en comparación con sus rivales.

El presente Trabajo de Graduación basará el plan de mercadeo de Dichter&Neira Costa Rica en una investigación cualitativa exploratoria, a través de entrevistas a profundidad, la cual tiene como objetivo entender la percepción de marca de la compañía así como su competencia directa. Para llegar a lo anterior, la población de interés del estudio será entendida como gerentes de investigación o de inteligencia de mercados en las empresas que adquieren tanto servicios a Dichter&Neira Costa Rica como a sus rivales.

Además, se explorará la satisfacción de los clientes actuales de la empresa para descubrir sus oportunidades de mejora. Los descubrimientos desencadenados por los objetivos anteriores serán la base de la propuesta mercadológica.

Limitaciones

El presente trabajo de graduación se verá limitado debido a que la información presentada dependerá de las políticas de confidencialidad de Dichter&Neira, lo cual puede restringir el acceso a datos relevantes para el estudio.

Además, se destaca que la información de fuentes secundarias, acerca de la categoría de servicios de investigación de mercados, es muy reducida en el país. Por tanto, esto también representa una limitante para el desarrollo del presente Trabajo de Graduación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de mercado para la empresa Dichter&Neira Costa Rica, mediante un análisis situacional interno y externo, que permita desarrollar de manera eficiente y rentable su marca, con el fin de obtener una mayor participación de mercado.

Objetivos Específicos:

1. Exponer los conceptos teóricos que permitan fundamentar las bases para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo en la empresa Dichter&Neira Costa Rica.
2. Describir la empresa Dichter&Neira Costa Rica, las principales características del entorno en el que opera y su estrategia de negocios actual.
3. Analizar la estrategia de mercadeo de Dichter&Neira Costa Rica, a través de una investigación de mercado y trabajo de campo, que con sus resultados permita determinar la mezcla de mercadeo de servicios más adecuada para implementarla en la empresa.
4. Desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para Dichter&Neira Costa Rica, acorde con la realidad de la compañía que permita hacer más rentable y eficiente su negocio.

5. Presentar las conclusiones y recomendaciones arrojadas del estudio realizado que permitan a Dichter&Neira Costa Rica aumentar su participación de mercado.

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LATINOAMÉRICA, ASÍ COMO LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS REFERENTES AL PLAN DE MERCADEO

1.1 Industria de la investigación de mercados

1.1.1 Reseña histórica

Definitivamente, el inicio de la investigación de mercados, como se conoce hoy, es muy debatido y varía según los diferentes autores existentes. No obstante, sí existe consenso en que esta área del mercadeo nació en Estados Unidos y su comienzo, se remota a finales del siglo XVIII y el principio del siglo XX.

De acuerdo con McDaniel y Gates, la investigación de mercados nació en 1824. En ese año, se lanzó la primera encuesta con el objetivo de sondear la opinión de las personas acerca de su voto en las elecciones de Estados Unidos. Inclusive, estos autores se remontan al año 1790, en donde se expone que se registró el primer estudio de mercado, pues John Jacob Astor comenzó a registrar las tendencias de moda en Nueva York. (Mc Daniel y Gates 2005: P25).

Se expone que en 1879, se realizó la primera investigación para tomar decisiones en el área de mercadeo y ventas. De la mano de la agencia N.W Ayer, se indagó entre funcionarios estatales y locales de los Estados Unidos, cuál sería la producción esperada de grano.

En cuanto a la investigación académica, McDaniel y Gates sostienen que apareció en 1895. El precursor de la misma fue Harlow Gale, un profesor de la Universidad de Minnesota, quien introdujo la utilización de las encuestas por correo. El objetivo de dicho estudio era evaluar la publicidad. (Mc Daniel y Gates 2005: P25)

La Asociación Americana de Marketing, establece que el verdadero padre de la investigación de mercados fue Charles Coolidge Parlin. (American Marketing Association, 2007) De acuerdo con el Advertising Hall of Fame a partir de 1911, Parlin fundó y lideró el primer departamento de inteligencia de mercados para la Curtis Publishing Company. Su influencia fue clave, pues no existía un precedente, técnicas o instrumentos documentados que sirvieran de guía para aquel entonces. Gracias a su talento, Parlin logró difundir la importancia de la publicidad y el impacto que la misma podía tener en las ventas. (Advertising Hall of Fame, 2012)

Otros autores como Vásquez, exponen que la investigación de mercados solo comenzó en 1920, gracias a la influencia de un hombre llamado Daniel Starch. De la mano con el florecimiento de la industria publicitaria estadounidense, Starch consideraba que la comunicación debía ser vista o leída, comprendida y sobre todo recordada. Entonces, para esta época, condujo estudios en donde interceptaba a las personas en la calle para

preguntarles cuáles anuncios recordaban y por qué les llamaban la atención. Su relevancia radica en que Starch introdujo los conceptos de medidas y escalas de la impresión causada. (Vásquez J, 2011: P37)

Siguiendo a McDaniel y Gates, en 1922 nació una de las compañías más fuertes en toda la historia de investigación de mercados: AC Nielsen. En esta empresa se desarrolló el concepto de “participación de mercado”; el cual es vital para la competitiva industria de hoy.

Hasta finales de la década de los años 1930, las respuestas de los entrevistados se comenzaron a analizar según variables diferenciadas como sexo y edad. De igual forma, aunque de una manera incipiente, se comenzó a utilizar el análisis de correlación.

Los anteriores logros fueron especialmente impulsados por la Segunda Guerra Mundial y la radio difusión. Los científicos sociales fueron presionados por el primer acontecimiento para estudiar la conducta de consumo de los soldados y sus familias. Por su parte, la radio creó fenómenos que incrementaban la variabilidad de la conducta humana y por ende, merecían ser registrados y estudiados.

En 1940, Robert Merton desarrolló los primeros grupos focales o “focus groups”. Posteriormente, estos fueron perfeccionados por Ernest Dichter en la década de 1970 (Belk, R. 2006: P136)

Para 1950, la demanda acumulada de la Segunda Guerra Mundial incrementa la importancia de la investigación de mercados. A partir de esta época, los mercadólogos comprenden la necesidad de entender la necesidad del consumidor para suplirla posteriormente.

A mediados de la década de los cincuenta, nació el concepto de segmentación de mercado. En palabras simples, se entendió que existen grupos de consumidores con características homogéneas entre sí, pero heterogéneas entre los diferentes segmentos. En el mismo periodo, también comienza la investigación de motivación. Esta última se orienta a analizar el comportamiento del consumidor (McDaniel y Gates, 2005)

En 1960, los modelos matemáticos y estadísticos se mejoran, obteniendo como resultado una facilidad para el investigador de recopilar y analizar grandes cantidades de datos (Mc Daniel et al. *Ibíd*em).

En 1980, Ronald Lindorf funda una de las empresas más importantes de investigación de mercados llamada Western Wats. La importancia de este personaje fue el desarrollo de las encuestas telefónicas y más adelante, de los centros de llamadas dedicados a los estudios de mercado. A partir de este momento, se comienza a entender que no es necesario interceptar a los entrevistados en la calle para que colaboren con una pesquisa. (Vásquez. *Ibíd*em)

A partir de los años noventa, la revolución en la investigación de mercados fue clara gracias a la invención del Internet y posteriormente, la aparición de las redes sociales.

1.1.2 Tendencias de la industria de investigación de mercados

Definitivamente, la tendencia de la industria de investigación de mercados en nuestra década se encuentra enfocada a los medios digitales; especialmente los Web o telefonía móvil. No obstante, Latinoamérica aun no alcanza el ritmo de Estados Unidos o Europa en esta área. Es importante contar con este preámbulo para entender el contexto en el que se encuentra inmerso Dichter & Neira y así robustecer el análisis y las recomendaciones futuras que arrojará el presente Trabajo de Graduación.

De acuerdo con Santos J. para la revista Market Research, los países latinoamericanos aún prefieren el uso de técnicas no digitales como las encuestas cara a cara. Esto se da especialmente debido a la baja penetración de Internet en algunos países. A pesar de lo anterior, Brasil es el país que se caracteriza por utilizar los estudios en línea cada vez con más frecuencia. (Santos J. 2012)

En una encuesta realizada entre diferentes agencias en Brasil, Argentina, México y Colombia, solo 5 de cada 10 empresas habían realizado algún estudio en Internet en los últimos 12 meses. Esto quiere decir que los países más grandes de América Latina tienen aún un gran camino por recorrer en la investigación de mercados en línea y Centroamérica se encuentra aún más incipiente. No obstante, todo apunta a que la digitalización es “el siguiente paso a tomar”. (ComSource, 2011)

Otras metodologías importantes e innovadoras radican en la investigación en redes sociales. En vez de utilizar instrumentos convencionales de recolección de información como cuestionarios en papel o encuestas telefónicas, la investigación en redes sociales toma los datos de las plataformas digitales tales como Facebook, Twitter, entre otros.

De acuerdo con Castro, una ramificación de la tendencia en cuestión son las llamadas “netnografías”. Estas se pueden definir como una técnica cualitativa, que tiene como base la observación del comportamiento de los consumidores, pero a través de redes sociales. En otras palabras, esta nueva técnica es una evolución de las tradicionales etnografías, en donde se interactúa personalmente con los compradores para entender sus hábitos y actitudes. (Castro A. 2012)

Cabe destacar que las nuevas tendencias en investigación de mercados también incluyen los paneles de consumidores en línea y el neuromarketing. Este último se entiende como la aplicación de técnicas de la neurociencia con el fin de entender cómo el cerebro reacciona ante diferentes estímulos de mercadeo (comerciales en televisión, anuncios gráficos, entre otros). (Ballvé, 2012)

1.2 La Industria de la investigación de mercados en Latinoamérica

1.2.1 Estructura de la industria de la investigación de mercados en Latinoamérica

De acuerdo con Naresh, la industria de investigación de mercados tanto en Latinoamérica como en el resto de los mercados principales tales como Estados Unidos, Europa y Asia, se encuentra sumamente fragmentada. Una parte del mercado está en manos de algunos “peces gordos” y el resto, la conforman miles de pequeñas agencias. No obstante, se puede realizar una clasificación de la naturaleza de los principales competidores. (Naresh K. 2010: P46)

Existen varios tipos de organizaciones que se encuentran en la industria de investigación de mercados. A continuación, se describen las principales:

- Proveedores de investigación de mercados. A su vez, este perfil de empresas se pueden clasificar en agencias de estudios sindicados y compañías sobre investigación ad hoc. El primer caso recopila y ofrece datos de interés general para diferentes clientes en el mercado. El segundo perfil mencionado hace lo contrario, ofrece servicios “a la medida”, con el fin de satisfacer las necesidades particulares de una sola compañía.
- Proveedores de un solo servicio. Existen agencias que solamente se dedican a realizar una etapa del proceso de investigación de mercado. Por tanto, solo ofrecen servicios de reclutamiento, campo, sesiones de grupo, entre otros.

- Agencias publicitarias. Existen empresas cuyo negocio principal es la generación de campañas o materiales publicitarios. No obstante, como servicio agregado también ofrecen la realización de estudios de mercado (normalmente de complejidad baja).
- Departamentos de investigación que trabajan como una extensión de los departamentos corporativos de mercadeo. Por sus siglas en inglés, este perfil de agencia de investigación se conoce como “in house”. En otras palabras, fungen como un proveedor interno a las propias compañías manufactureras. Ejemplos de lo anterior son empresas multinacionales como Procter & Gamble, Unilever, entre otros.

En particular, Dichter & Neira entra dentro de la primera clasificación mencionada; proveedor de servicios *ad hoc* de investigación de mercados. Por tanto, los competidores que también se encuentren dentro de este perfil representan sus amenazas directas.

De acuerdo con McDaniel y Gates, existen diferentes niveles en la estructura de la industria de investigación de mercados. En el nivel 1 se encuentran los usuarios de la información, los cuales normalmente se conocen como “clientes”, pues son los que solicitan y compran los estudios. En el segundo nivel se encuentran los proveedores de investigación y estos se clasificarán, a su vez, según la naturaleza de su negocio; mencionado anteriormente. Estos responderán a la solicitud de los usuarios de la información. En el tercer nivel se encuentran los recopiladores de datos; los cuales se encargan de ejecutar el campo del estudio a través de entrevistadores. Estos últimos, por supuesto, verán alimentado su trabajo gracias a la colaboración de los entrevistados. (McDaniel et al, Ibídem 2005)

1.2.2 Economía de la industria de la investigación de mercados en Latinoamérica

Definitivamente existe muy poca información acerca del valor económico que representa la industria de investigación de mercados en Latinoamérica. Pareciera que nuestra región padece del viejo vicio de “casa de herrero, cuchillo de palo” y lamentablemente no existen mediciones detalladas acerca de la cantidad de competidores en el sector ni tampoco cuál es la participación de mercado de cada uno de ellos. De hecho, la información existente se tiene gracias a las indagaciones norteamericanas o europeas.

De acuerdo con Honomichl, en un artículo acerca de las 25 principales firmas de investigación de mercados en el mundo, los grandes conglomerados tuvieron una ganancia de \$15.5 billones en 2006. Según estimaciones, esta cantidad representa solo el 63% del gasto total en estudios de marketing. (Honomichl J, 2007: P3)

El país de mayor inversión en investigación de mercados es Estados Unidos, pues 6 de cada 10 estudios en el mundo, se ejecutan en este país. El resto del mercado se fragmenta en Japón e Inglaterra con 12% cada uno, Alemania y Francia con 4% cada uno y Latinoamérica queda representado especialmente por Brasil, también 4%.

Al analizar el valor del mercado de la industria de investigación por competidor, se observa que AC Nielsen es la compañía líder del mercado global. Otros pesos pesados son IMS

Health, TNS, Kantar, GFK, Ipsos y Synovate también aparecen en el listado en orden de importancia.

Es importante contemplar, ante la situación de Dichter & Neira, que todos los competidores mencionados anteriormente tienen presencia en la región centroamericana – que a su vez es el campo de acción principal de la compañía en cuestión. Por tanto, se debe tomar en cuenta que estos últimos poseen un reconocimiento global, así como herramientas sumamente avanzadas y en constante innovación. Esto representa amenazas a nivel de imagen de marca y percepción de la calidad de sus servicios.

1.3 Aspectos conceptuales

1.3.1 Mercadeo

Debido a que el primer gran objetivo del presente Trabajo de Graduación es ofrecer una propuesta de mercadeo para la empresa Dichter&Neira Costa Rica, se acude a entender este concepto global. De acuerdo con la American Marketing Association, el **mercadeo o marketing** (por su nombre en inglés) se define como *“la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores”* (American Marketing Association. Ibídem. 2012)

1.3.2 Estrategia de mercadeo

A pesar que el término “mercadeo” es abstracto, este se verá concretado a través de tácticas concretas, englobadas en una **estrategia de mercadeo** para Dichter&Neira Costa Rica. Entonces, esta se entenderá como *“la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos*. El reto de la autora será formular una propuesta de valor que se vea plasmada a través de todas las herramientas de la estrategia de mercadeo (producto, precio, promoción y publicidad). (Kotler P y Armstrong G. 2003: P341)

1.3.3 Definición de plan de mercadeo

Según Ambrosio, *“un plan de marketing es el punto más alto de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores*. En otras palabras, es un instrumento clave para coordinar todo el esfuerzo de mercadeo a través de la ejecución de las 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción). Este concepto es importante debido a que el objetivo del presente Trabajo de Graduación es proponer un plan de mercadeo para Dichter&Neira Costa Rica. (Ambrosio V. 2000: P2).

1.3.4 FODA

El FODA, por sus siglas en inglés SWOT, significa “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”. Por tanto, cuando se habla del FODA de una empresa, se refiere al análisis de su entorno – desde una perspectiva del mercadeo- que permita realizar un diagnóstico con el fin de tomar decisiones gracias a los hallazgos arrojados.

1.3.5 Valor

Esta investigación, por tanto, se orienta a entender y analizar cómo debe ser dicha propuesta de **valor** por parte de Dichter&Neira. W. Chan Kim y Renee Mauborgne introdujeron el concepto en su libro “La estrategia del océano azul”. En este, se habla específicamente del término “la innovación del valor”, el cual se entiende como aquel que “*se produce cuando las compañías alinean innovación con utilidad, precios y costos*”. De esta forma, el valor se crea cuando se ofrece una propuesta diferenciadora, en medio de la competencia, que satisfaga los requerimientos del consumidor. Es indispensable que Dichter&Neira Costa Rica identifique las necesidades de investigación de sus clientes actuales y potenciales, para así desarrollar una oferta de valor diferenciada en el mercado costarricense. (W. Chan Kim y Renee Mauborgne, 2005: P4)

1.3.6 Ventaja competitiva

La futura oferta de valor de Dichter&Neira Costa Rica será nutrida por su **ventaja competitiva**. Una vez diagnosticado el entorno tanto externo como interno de la compañía, así como sus fortalezas y oportunidades, se podrá identificar el atributo clave de diferenciación con el cual luchará Dichter&Neira en el mercado.

1.3.7 Marca

La ventaja competitiva, que forma parte de la propuesta de valor, debe ser imprimida en el posicionamiento de marca de Dichter & Neira. En primer lugar, una **marca** es definida por Kotler como “*nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de sus competidores*. De esta forma, la marca Dichter&Neira Costa Rica será el estandarte de diferenciación ante los rivales de la categoría. (Kotler et al. *Ibíd.* 2003)

1.3.8 Posicionamiento de marca

No obstante, una marca se encuentra vacía de contenidos si no se le da un **posicionamiento**. La acción de posicionar una marca se define como “*hacer que un*

producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Para lograr plantear una estrategia de mercadeo para Dichter&Neira Costa Rica, uno de los primeros pasos debe ser entender el posicionamiento de dicha marca en la mente del consumidor. En caso de que sea saludable, es probable que se deba continuar por el mismo camino. De lo contrario, se deberán redireccionar los esfuerzos. No obstante, solo un diagnóstico preliminar podrá dictar las acciones futuras.

1.3.9 Segmento de mercado

La oferta de valor de Dichter&Neira, que formará parte de su estrategia de mercadeo, estará orientada a un **segmento de mercado**. Desde una perspectiva teórica, este se define como el “*grupo de consumidores con características definidas, reacciones similares ante determinados estímulos y con oportunidades de negocios desproporcionadamente mayores, con respecto a otros grupos*”. En el caso de Dichter&Neira Costa Rica, su segmento de interés se entiende como los decisores de compra de servicios de investigación de mercado en el país. (Antología. Conceptos básicos, 2005: P341)

1.3.10 Consumidor

Si el segmento de mercado es un grupo de consumidores, vale la pena desagregar este concepto. En general, la definición de **consumidor** adoptada en esta investigación es la de Acuña y Bolaños que comprende el término como “*las personas que compran bienes o servicios para uso personal o familiar, con el propósito exclusivo de satisfacer sus necesidades*”. Por tanto, en la presente investigación se analizarán primero las opiniones individuales de los consumidores. Posteriormente, se estudiarán las necesidades y aspiraciones que tienen en común para entenderlos a nivel general; como un segmento de mercado. Estos hallazgos alimentarán la estrategia de marketing planteada a Dichter&Neira Costa Rica. (Acuña J y Bolaños, 2002: P31)

1.3.11 Público meta

Es importante hacer la diferencia entre **público meta** y consumidor, ya que, el primero se limita a ser la audiencia elegida de una estrategia de comunicación. La estrategia de mercadeo para Dichter&Neira Costa Rica comprenderá tácticas publicitarias, de relaciones públicas, entre otros. Dichos esfuerzos tendrán la intención de apelar a un conjunto de consumidores determinado, llamado **público meta**. Cabe destacar que estos individuos serán potenciales receptores porque nunca se asegura que el mensaje sea decodificado como se pretendió.

En el caso de la estrategia de marketing de Dicher&Neira Costa Rica, el segmento de mercado – que agrupa a los consumidores- así como el público meta coinciden. Ambos se enfocan en los encargados de tomar la decisión de la compra de servicios de investigación de mercados en las compañías con operaciones en el país.

Debido a que dicho segmento está compuesto por personas profesionalizadas, normalmente con educación superior en mercadeo y con puestos gerenciales, entender la conducta del consumidor se vuelve un reto. No obstante, es un reto indispensable para conseguir una estrategia de mercadeo que lleve a Dichter&Neira al éxito en su categoría.

1.3.12 Comportamiento del consumidor

El **comportamiento del consumidor** es el análisis acerca de la forma en la que las personas toman las decisiones de gastar sus recursos disponibles ya sea dinero, tiempo o esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo, según Schiffman L. y Lazar L. Es de vital importancia entender este tema a través del trabajo de campo, ya que, la investigación de mercados es reconocida por su alto costo. Por ende, es relevante analizar cuáles otras características toma en cuenta el consumidor cuando pretende adquirir este tipo de servicios. De esta forma, estas cualidades serán consideradas en los esfuerzos de convencimiento del consumidor planteados para Dichter&Neira Costa Rica. (Schiffman L. y Lazar L., 1994: P34).

Debido a la agresiva competencia que existe en la categoría de servicios de investigación de mercados, se hace indispensable estudiar la **toma de decisiones del consumidor**. Dicho proceso se inicia cuando este reconoce que tiene una necesidad. En el caso de Dichter&Neira, dicha necesidad será de información. Sin embargo, la misma puede desencadenar más profundamente en una búsqueda de asesoría, apoyo en toma de decisiones gerenciales, entre otros.

Debido a la cantidad de alternativas que tienen los potenciales clientes de satisfacer su necesidad, se debe buscar información acerca de la opción de producto que más le convenga. Para Dichter&Neira Costa Rica, la situación en la que se encuentra es agresiva, pues debe competir ante grandes pesos en la industria tales como Unimer, Ipsos, Vínculo, entre otras reconocidas empresas. Por tanto, entender cuáles son las empresas más consideradas como opciones de compra de servicios de investigación es clave para tener claro las amenazas más fuertes.

1.3.13 Decisión de compra

Según Guiltinan y Gordon, las **decisiones de compra** se clasifican en tres tipos: solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta. La primera ocurre cuando los compradores no tienen experiencia previa y deben hacer una búsqueda amplia de información para poder adquirir un producto. La segunda caracteriza situaciones en que el comprador tiene un conocimiento preciso de la categoría del producto, pero aún necesita tiempo para

evaluar sus opciones. Por último, el comportamiento rutinario se da en bienes o servicios adquiridos con frecuencia, ya que, los consumidores han tenido una experiencia constante con la marca y no perciben la necesidad de buscar otras opciones. (Guiltinan J. y Gordon W, 1998: P82)

1.3.14 Mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios es la rama de la mercadotecnia que se especializa en el área mencionada. Debido a que Dichter & Neira es una empresa de servicios, se debe tomar en cuenta que el plan de mercadeo a proponer debe contemplar el reto de contar con una oferta intangible, inseparable y heterogénea por naturaleza.

1.3.15 Servicios

Una vez que se entienda el proceso de decisión de compra por parte de sus consumidores, se puede empezar a plantear la estrategia de mercadeo. No obstante, dicha estrategia tiene una particularidad, pues no se orientará a promocionar bienes o productos de consumo masivo. Por el contrario, deberá ser pensada con el objetivo de expandir el mercado de una empresa de servicios especializados. En este caso, se trata de servicios de estudios de mercado. Según, Stanton, Etzel y Walker, los **servicios** se definen "*como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o*

necesidades". Debido a la intangibilidad de los servicios, la calidad de la atención al cliente es clave para que la experiencia de compra sea exitosa. (Staton W., et al 2004:333-334)

De igual forma, el mismo autor habla de la invisibilidad de los servicios. *“Frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente”*. (Staton, et al. Opus cit. 2004)

1.3.16 Satisfacción del cliente

Obtenida la información, el consumidor evalúa los beneficios y atributos de cada alternativa, para luego seleccionar la compra. Una vez efectuada la compra este obtiene el aprendizaje (satisfacción o insatisfacción con el producto) que lo guiará en su siguiente decisión de consumo (Ibíd.). En este punto, Dichter&Neira deberá evaluar la lealtad de sus clientes a través de la exploración de sus niveles de **satisfacción**. Dicho concepto se entenderá como el *“grado en que el desempeño percibido de un producto, al entregar valor, concuerda con las expectativas del comprador”*.

1.3.17 Fidelidad del cliente

Según Hoffman, en su afamado libro de Marketing de Servicios, la fidelidad del cliente *“refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios*. Por tanto, este es

el fin último que debe conseguir Dichter & Neira Costa Rica entre sus consumidores; con el fin último de engancharlos y así obtener ingresos basados en relaciones de largo plazo. (Hoffman D. 2011: 377)

1.3.18 Administración de las relaciones con el cliente CRM

Debido a los retos que presenta el mercadeo de servicios, los esfuerzos de mercadotecnia para Dichter&Neira Costa Rica también deberán contemplar acciones para garantizar una sana relación con sus consumidores; a través de un servicio al cliente de calidad. Para ello, muchas empresas acuden al **CRM**. El Customer Marketing Relationship, por sus siglas en inglés, se refiere al *“establecimiento, desarrollo, mantenimiento y optimización de una relación valiosa, mutua y de largo plazo entre consumidores y organizaciones”*. Este concepto será de suma importancia , ya que, sus fundamentos serán tomados en cuenta al desarrollar estrategias que aseguren la lealtad de los clientes así como las recomendaciones acerca de los puntos de contacto con el consumidor dadas a Dichter&Neira Costa Rica. (CRM, 2002.Pág. elect.).

1.3.19 Cliente

A pesar de que ya se definió el concepto de segmento de mercado, consumidor y público meta, al introducir el tema de CRM es indispensable discutir el término de **“cliente”**. Según la American Marketing Association, el cliente es el *“comprador potencial o real de los productos o servicios”*. En otras palabras, el cliente no necesariamente es el consumidor final de los servicios. En el marco de la investigación

de mercados, muchas veces el cliente o decisor de compra de los estudios de mercado no es el único que consume los datos brindados. Otras personas dentro de la organización como los directores y gerentes de marketing, jefes de departamento de servicio, entre otros, se nutren de la información adquirida. Es por ello que Dichter&Neira Costa Rica debe conocer de cerca tanto sus clientes como consumidores, pues de ellos dependerán sus futuros ingresos.

1.3.20 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una rama de la comunicación que se encarga de gestionar cómo debe ser la interacción de una empresa con sus clientes, proveedores e inclusive, colaboradores. Este concepto es muy relevante para Dichter & Neira Costa Rica, pues al estar inmerso en un sector tan específico así como al tratar con consumidores de carácter corporativo, las relaciones públicas son clave para mantener una imagen sana de marca y una satisfacción alta.

1.3.21 Investigación de mercado

Finalmente, a través del presente trabajo se menciona repetidamente el concepto de **investigación de mercados**. Por una parte, se acude al término porque se trata de la principal actividad de Dichter&Neira Costa Rica, pero por otra parte, se utiliza debido a que la estrategia de mercadeo para dicha empresa se nutre casualmente de esta rama del

marketing. Por tanto, la investigación de mercados se define, por Kinneer y Taylor, como “*el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing*”. (Kinneer T. y Taylor J. 2000: 56)

La exposición de todos los conceptos anteriormente presentados tiene como finalidad el hacer accesible y comprensible la presente investigación para cualquier persona que decida ser lector (a) de la misma. De esta forma, se contextualiza al lector en el marco teórico utilizado en este Trabajo de Graduación. Además, los temas especificados tales como el posicionamiento de marca, la oferta de valor, el proceso de decisión del consumidor, el CRM, entre otros abordados, servirán como una aproximación teórica para sentar bases para la investigación y estrategia de mercadeo a realizar para la empresa Dichter&Neira Costa Rica.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA DICHTER & NEIRA COSTA RICA Y SU ENTORNO

2.1 Aspectos Generales de la empresa

Dichter & Neira Costa Rica es una filial de Dichter & Neira, la cual tiene su casa matriz en Panamá; ciudad en donde fue fundada esta compañía. Se trata de una empresa de servicios, los cuales se enfocan en la investigación de mercados; como se ha mencionado anteriormente.

De acuerdo con León Ezcurra, VicePresidente de Investigación y Desarrollo, para el año 2013 Dichter & Neira cuenta con nueve operaciones: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Jamaica, República Dominicana, Colombia y por supuesto, Costa Rica. Esta presencia regional es una gran ventaja para la compañía. Actualmente, posee una cartera de más de 200 clientes a nivel regional. (Ezcurra. León. 2013. Entrevista)

Dichter & Neira Costa Rica se ubica geográficamente en San José; específicamente en San Pedro de Montes de Oca. No obstante, esta localización no limita su marco de acción, ya que, algunos de los clientes más importantes de la empresa coordinan los estudios que hacen en el país desde varias partes del mundo, como por ejemplo, Brasil, México, Guatemala,

entre otros. Esto se debe a que las empresas, especialmente las transnacionales, mantienen sus equipos de investigación de mercados en sus casas matrices.

2.2 Reseña Histórica

Dichter & Neira fue instaurada en Panamá en 1986 con el objetivo principal de ofrecer los servicios de investigación de mercados a compañías de toda naturaleza (consumo masivo, industrial, de servicios, etcétera). La empresa fue fundada en colaboración con Ernest Dichter; afamado pionero de la investigación de mercados y a quien se le aduce la creación de las sesiones de grupo como técnica cualitativa. En 1991 y tras el deceso de Dichter, el cofundador de la empresa, Leopoldo Neira, fue designado presidente de la misma.

De acuerdo con Werner Guzmán, gerente general de Dichter & Neira Costa Rica, esta operación abrió sus puertas en 2007. Esto representó la primera expansión para la compañía con sede panameña. En primera instancia, la operación tica fue creada para que ejecutara estudios negociados y planificados desde su Casa Matriz. No obstante, con el paso de los años esta subsidiaria tomó fuerza y comenzó a desarrollar su propia cartera de clientes, lo cual la llegó a convertir, para el año 2011, en la operación de mayor facturación después de Dichter & Neira Panamá. (Guzmán W. 2013. Entrevista)

Know how

De acuerdo con Ezcurra, Dichter&Neira cuenta con más de 25 años en el mercado regional y específicamente en Costa Rica, con seis años de experiencia ofreciendo servicios de investigación de mercados. (Ezcurra .2013. Entrevista)

Dicha trayectoria es relevante, ya que, ha hecho a la compañía un proveedor experto en investigación de mercados. De esta forma, todas las etapas del proceso – como es la formulación de cuestionarios, trabajo de campo realizando entrevistas, procesamiento de datos y análisis- se han perfeccionado con los años.

Según Ezcurra (2013, *Ibíd.*) *“nuestra experiencia sectorial se refuerza con el conocimiento de diferentes compañías de la industria de consumo masivo a través de toda la región. El poseer un Know how de la categoría de consumo masivo, desde una visión regional, nos permite garantizarle una gestión KAM (Key Account Management) en nuestra vinculación como proveedor, brindándole un contacto único del máximo nivel que garantiza más eficiencia en la comunicación, una mejor respuesta técnica y un mayor valor de consultoría en nuestra relación”*. En otras palabras, el know how de Dichter & Neira con diferentes categorías a lo largo de los años promete al cliente una asesoría estratégica y accionable. (Ezcurra.L. 2013. Entrevista)

2.3 Marco estratégico de la empresa

Dichter & Neira Costa Rica se rige por la misión, visión y valores que propone su Casa Matriz en Panamá, los cuales se describen a continuación.

2.3.1 Misión de la empresa

De acuerdo con su página web (2013), Dichter & Neira construyó su misión bajo el precepto de ser un asesor estratégico en el área de investigación de mercados. Por tanto, la misión de la empresa reza así: *“Comprender el negocio de nuestros clientes y prospectos para brindarles conocimientos accionables con los más altos estándares de calidad”* (Dichter & Neira, pág elect.).

2.3.2 Visión de la empresa

Siguiendo la misma fuente citada anteriormente, la visión de Dichter & Neira se establece como *“ser líder en Latinoamérica en la aplicación de soluciones innovadoras de investigación, que proveen los conocimientos, locales y regionales, fundamentales en las decisiones de nuestros clientes”* (Dichter & Neira, pág elect.).

2.3.3 Valores Organizacionales

Formando un acrónimo, la gerente de Recursos Humanos. (Jurado. Entrevista) de Dichter&Neira describe que los mismos son:

- Desafío.
- Innovación.
- Compromiso.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Excelencia.
- Respeto.

2.3.4 Objetivos de la empresa

Los objetivos de Dichter & Neira Costa Rica son meramente financieros. Es decir, estos se concentran en una meta de ventas anuales. Por razones de confidencialidad, no se revelará la cifra exacta.

2.3.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Dichter & Neira se puede visionar en dos sentidos: su jerarquía regional y local. Ambas presentan una estructura vertical, encabezada por los

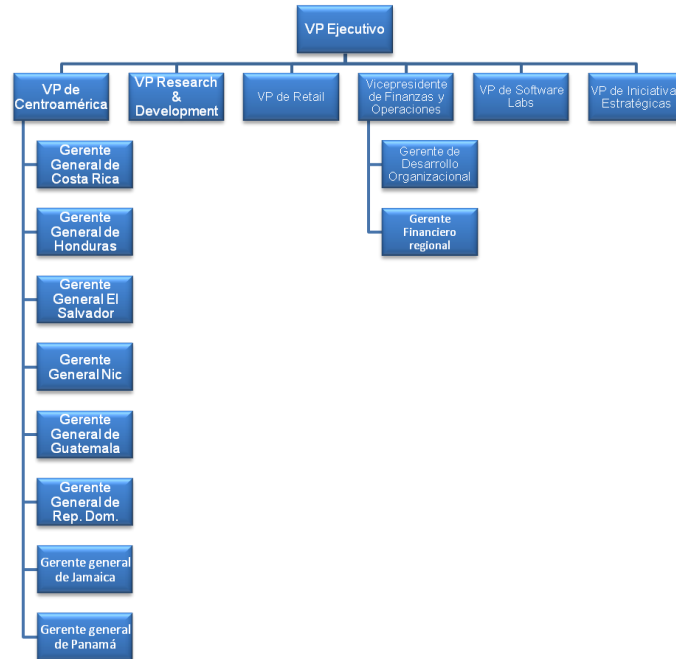
directivos más experimentados y con una responsabilidad estratégica de negocio. Seguidamente la pirámide se desemboca en los funcionarios con roles más tácticos.

A nivel regional, la estructura organizacional se resume de acuerdo con el Organigrama 1. En esta se ubica la Casa Matriz así como las figuras regionales, que se centralizan en Panamá y dan servicio al resto de las operaciones.

A la cabeza, existe una Vicepresidencia Ejecutiva que supervisa las principales áreas de la empresa, a su vez, lideradas por un Vicepresidente que se encarga de los departamentos comerciales, Finanzas, Operaciones, Software, Retail, Investigación y Desarrollo e Iniciativas Estratégicas. Esta última se encarga del departamento de programación y cálculos. Todas estas agrupaciones se centralizan en Panamá y desde allí, dan servicio a los demás países.

De igual forma, existe una Vicepresidente Regional a la cual le reportan los Gerentes Generales de cada operación a lo largo de Centroamérica, Caribe y Colombia.

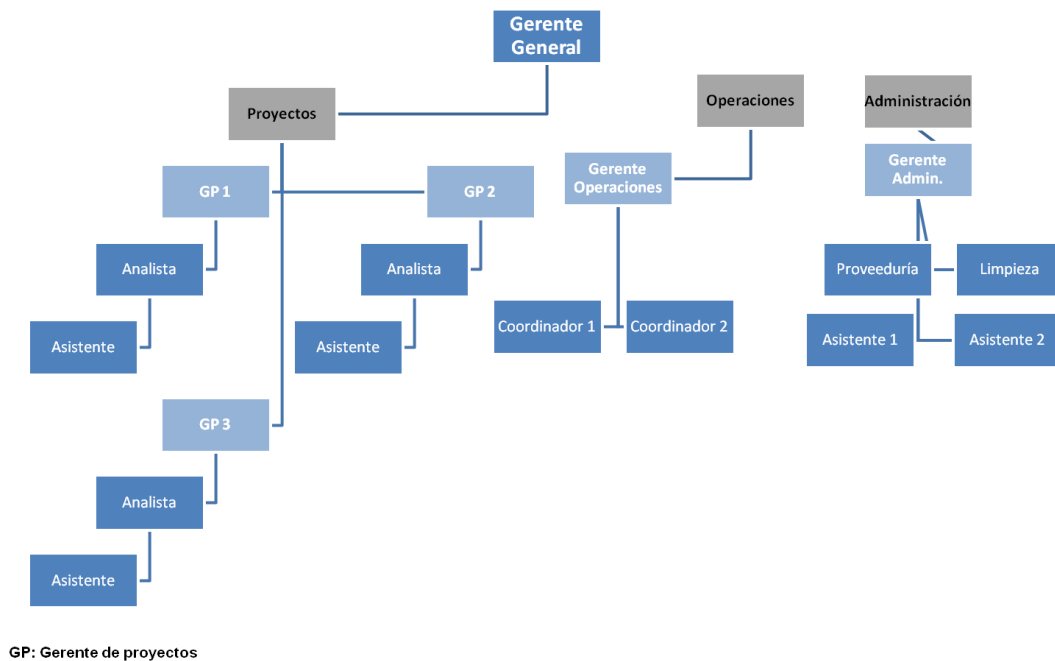
Organigrama 1. Estructura organizacional regional de Dichter & Neira



Fuente: Dichter & Neira, 2013.

Por su parte, la estructura organizacional local es más táctica y por ende más compleja, pues abarca todos los departamentos necesarios para llevar a cabo los estudios de investigación de mercados. Ver Organigrama 2.

Organigrama 2. Estructura organizacional de Dichter & Neira Costa Rica



Fuente: Dichter & Neira, 2013.

Las operaciones locales se encuentran lideradas por un Gerente General – quien reporta al Vicepresidente Regional- y que supervisa los departamentos de proyectos, operaciones y administración. El primer grupo mencionado se encarga de plantear propuestas comerciales y metodológicas a los clientes potenciales. Si estas son concretadas, entonces es también el encargado de manejar la relación con el cliente así como de coordinar la ejecución de la investigación de mercados respectiva de principio a fin (desde el cuestionario hasta el análisis de los datos; pasando por todas las etapas intermedias). A esta figura le reportan dos más: el analista y el asistente, cuya labor es más táctica y de apoyo al gerente en temas como

realización de maquetas para informes, ingreso de datos, codificación, entre otros misceláneos.

El departamento de operaciones, por su parte, se encarga de ejecutar los estudios en campo. Esto quiere decir que coordina con los entrevistadores para recoger la información con los respondientes necesarios: ya sea en hogares, empresas u otros.

Finalmente, el departamento de administración se encarga de la contabilidad de la empresa, planillas, mantenimiento del edificio, entre otras típicas funciones de esta rama. A su vez, le reporta a la vicepresidencia de finanzas en Panamá.

2.4 Entorno del evento

De acuerdo con Guzmán (2013), el mercado de investigación en Costa Rica se encuentra directamente influenciado por dos grandes factores. En primer lugar, existe una expansión económica que ha impactado positivamente al sector. De esta forma, al existir un dinamismo en la economía, las compañías de productos masivos logran invertir más en investigación de mercados porque a su vez están obteniendo más réditos. (Guzmán W. (2013)

Ezcurra (2013) refuerza lo anterior diciendo que la globalización, de la mano con los tratados de libre comercio, han dado más oportunidades a las empresas de investigación de expandir su alcance. En otras palabras, a pesar de que Dichter & Neira Costa Rica se encuentra ubicada en San José, esto no limita su marco de acción. El Internet, así como otras

nuevas tecnologías, de la mano de la apertura del mercado, ha logrado que los servicios ofrecidos puedan traspasar fronteras y así atender a clientes de diferentes continentes a distancia. (Ezcurra, 2013. Entrevista)

Aunado a lo anterior, Guzmán, afirma que Costa Rica se encuentra en ventaja, ya que, el país abre las puertas políticas y legales para que compañías multinacionales operen desde nuestra nación. Lo anterior impacta directamente a las empresas de investigación de mercados, pues los grandes grupos internacionales poseen sus casas matrices en Costa Rica y de aquí coordinan sus estudios. (Guzmán, 2013. Entrevista.)

También es interesante entender que, según Ezcurra, el entorno de la investigación de mercados centroamericana presenta una tendencia: está pasando de ser un mercado relacional a uno profesionalizado. Gracias a la apertura del mercado, las grandes compañías internacionales sopesan más el know how, valor agregado y precio de un proveedor de estudios que su relación de confianza o amistad con el mismo. (Ezcurra. 2013. Entrevista)

Las tendencias de mercado anteriormente mencionadas, así como el macro entorno económico, político y legal, auguran un futuro positivo y de crecimiento para las empresas costarricenses de investigación de mercados.

2.4.1 Aspectos generales del mercado de investigación

De acuerdo con Ezcurra, en Centroamérica, las compañías de investigación de mercados presentan tres características marcadas. En primer lugar, el grueso del negocio es representado por los estudios cuantitativos. Si bien los estudios cualitativos son importantes, pues las sesiones de grupo siguen siendo un producto muy buscado, las investigaciones con base estadística representan el ingreso principal. Lo anterior se debe a que la investigación de mercado, por su naturaleza, se orienta a ayudar en la toma de decisiones a través de una base matemática. (Ezcurra. 2013. Entrevista.)

En segundo lugar y a diferencia de las tendencias en Norteamérica y Europa, las encuestas en hogares o “casa por casa” así como la utilización del papel es aún muy fuerte. Aunque en la región la penetración de Internet residencial va en aumento, los estudios de mercado en línea solo representan la mínima parte del ingreso de las agencias de investigación en Centroamérica. No se augura la utilización de la red o celulares para la recogida de datos, pues el uso del papel aún es extensivo.

Finalmente, los estudios de mercado más buscados giran en torno a la imagen de las marcas, el comportamiento del consumidor y la auditoría en el punto de venta. Los pre test de campañas publicitarias, empaques o conceptos, aún son el menor grueso del trabajo para las empresas de investigación.

2.4.2 Características del consumidor

De acuerdo con Ezcurra, las características del consumidor de una empresa de investigación de mercados son particulares, pues nos referimos a un servicio que atiende a un nicho de mercado. (Ezcurra. 2013. Entrevista.) El mismo se puede clasificar en tres niveles:

1. Clientes. Compañías de consumo masivo, industrial o de servicios que presentan una necesidad de investigación de mercados. Se trata de un servicio “business to business”, es decir, la compañía vende sus servicios a otras empresas. Algunos de los clientes más importantes para Dichter & Neira Costa Rica son las multinacionales como Coca Cola Femsa, Wal*Mart, Phillip Morris, entre otros.
2. Contacto/cliente. La empresa que contrata a los proveedores de investigación designa a una persona para coordinar el estudio. De acuerdo con Guzmán, el perfil de cliente de Dichter & Neira se puede definir como aquella persona que toma las decisiones de investigación de mercados en una empresa. Normalmente ocupa el puesto de Director (a) de Inteligencia de Mercados de una a o bien, es el encargado (a) de Investigación o de “Consumer Understanding”. En aquellas organizaciones donde los departamentos no se encuentran tan segmentados, el gerente de mercadeo funge este rol. La figura de cliente de una empresa de investigación de mercados se caracteriza por tener una sólida experiencia en mercadeo o específicamente, en el área de estudios de mercado. Además, por la naturaleza de las empresas, esta persona normalmente presenta un sentido de urgencia en la recepción de los resultados; pues de ello depende la toma o no de acciones. (Guzmán. 2013. Entrevista)

3. Consumidor final. El consumidor del producto (el informe con los hallazgos del estudio de mercado) no necesariamente coincide con el cliente/contacto. Normalmente, el consumidor de las investigaciones de mercado son un colectivo dentro de la organización. Por ejemplo, si se contrata una investigación con el objetivo de saber si un nuevo empaque funcionará o no, es probable que los hallazgos sean consumidos por el gerente de marca, gerente de operaciones, la agencia de publicidad, entre otros.

2.5 La mezcla de mercadeo

Producto

Dichter&Neira cuenta con productos de investigación de mercados que se orientan a resolver integralmente, los problemas de información de sus potenciales clientes. Cabe destacar que destina sus servicios a personas jurídicas (empresas); no físicas. Entre ellos se pueden destacar los siguientes estudios:

- Brand & Ad Insight. Se compone de estudios de imagen y posicionamiento de marca, evaluación de comerciales, impacto y eficacia comunicacional, entre otros.
- Market Insight. Este producto consiste en estudios de usos y actitudes del consumidor así como segmentación de mercado.
- Product Insight. Comprende las investigaciones para la evaluación de conceptos, empaques o productos que se planeen lanzar al mercado así como el estudio de elasticidad de precios.

- Retail & Shopper Insight. Este servicio se trata de auditorías en punto de venta, así como el análisis del comportamiento del consumidor in situ. El primer tipo de estudio se caracteriza especialmente por el uso de tecnología tales como encuestas levantadas en PDA's o tabletas así como la extracción y visualización de datos en tiempo real.
- Customer Satisfaction. Tiene que ver con soluciones que permiten conocer el nivel de satisfacción y fidelidad de los consumidores.
- Consumer Insight. Encierra todas las metodologías cualitativas para llegar a un entendimiento más profundo del consumidor tales como sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, etnografías, netnografías, entre otros.
- Opinión Pública. Monitoreo de la opinión pública en temas sociales, políticos y sobre todo electorales.

De acuerdo con Ezcurra (2013), Dichter & Neira Costa Rica no solamente se limita a entregar datos sobre el tema a investigar según las necesidades del cliente. Parte de su servicio también contempla el análisis de los mismos según el conocimiento de la industria y la experiencia de los colaboradores de la empresa. Dicho proceso conlleva a asesorar al cliente de tal forma que Dichter & Neira Costa Rica sea un vehículo clave para la toma de decisiones de mercado. (Ezcurra. 2013. Entrevista)

Dichter&Neira ha intentado distinguirse de sus rivales a través del uso de tecnología. Tradicionalmente, todo tipo de encuestas se levantaban a papel. Lo anterior desembocaba, en muchas ocasiones, en problemas de calidad de la información, pues no era viable

supervisar a cada uno de los entrevistadores que estaban en campo. De igual forma, se prestaba para manipulación de las encuestas a través de una mala aplicación del cuestionario a causa de error humano o bien, simple negligencia del personal.

A partir del 2010, se introdujeron dispositivos conectados a Internet para sustituir al papel en Dichter&Neira. De esta forma, la ventaja competitiva de la empresa en el mercado costarricense, que aún se encuentra muy influenciado por las encuestas tradicionales a papel, es la utilización de tecnología que garantice la fiabilidad de la información recolectada.

Lo anterior se logra a través de tres vías principales. En primer lugar, cada colaborador sale a la calle con un dispositivo individual (ya sea celular o tableta); el cual cuenta con la encuesta previamente programada. Esto evita errores de mala aplicación de la entrevista, pues los filtros, saltos entre preguntas e indicaciones, se automatizan.

En segundo lugar, es requisito de los encuestadores tener su dispositivo conectado a Internet. De esta forma, cada vez que se inicia una entrevista, el colaborador debe registrar la georeferencia. Entonces, a través de un navegador o página Web, el cliente y los involucrados en el proyecto, pueden saber en dónde y a qué hora se realizó la entrevista. Esto permite realizar estadísticas sobre el tiempo promedio de aplicación de la entrevista y así observar si existe algún encuestador que se está saliendo de la norma. Además, permite entender si las zonas visitadas son las correctas.

En tercer lugar, la tecnología permite que el audio de la entrevista se grabe completo. Una vez que la misma ha terminado, el archivo de audio se carga al servidor. Simultáneamente, existe un equipo de validación escuchando las grabaciones en tiempo real para saber si el cuestionario se encuentra bien aplicado. De lo contrario, las encuestas se anulan y se envía una retroalimentación al encuestador a través de su supervisor.

Por último, en caso de que el estudio se trate de una auditoría en PDV, los dispositivos permiten tomar fotografías a la ejecución del producto en anaqueles y así enriquecer los resultados del estudio.

En resumen, la implementación de tecnología para garantizar la calidad, riqueza y rapidez de la información constituye la ventaja competitiva de Dichter & Neira en el mercado. La misma ha sido resultado de la experiencia de la compañía a través de los años así como del trabajo de equipos multidisciplinarios, como por ejemplo, programadores, informáticos, estadísticos, publicistas, mercadólogos, psicólogos, entre otras ramas afines.

Cabe destacar que la implementación regional, pues existen nueve operaciones de Dichter&Neira a lo largo de Centroamérica, Caribe y Sudamérica, de dicha tecnología agrega valor al servicio. En otras palabras, los clientes de la compañía pueden tener garantizada la misma ejecución metodológica así como los estándares de calidad en todos los países adonde desee correr el estudio.

Precio

No existe un estudio de precios oficial para el mercado de investigación. No obstante, se consultó con fuentes confidenciales por parte de las empresas Unimer e Ipsos – principales competidoras de Dichter&Neira- y ambas personas coinciden en que la oferta de precios es similar entre las tres empresas. (Unimer e Ipsos.2013. Entrevista)

Cabe destacar que existen microempresas de investigación de mercados, integradas por una o hasta cinco personas, que cobran hasta el 50% menos del precio de compañías grandes o medianas de investigación. No obstante, es posible que esto se dé por los bajos costos administrativos de estas pequeñas organizaciones o bien, por sus pobres controles de calidad.

Plaza

Como se ha mencionado anteriormente, las oficinas de Dichter & Neira Costa Rica se encuentran en San Pedro de Montes de Oca. No obstante, su ubicación geográfica no limita su margen de acción. Gracias a las nuevas tecnologías y la capacitación de su personal, la compañía atiende a empresas en todas partes del mundo, como por ejemplo, Canadá, Francia, España, Brasil y toda Centroamérica.

De igual forma, a pesar de que Dichter & Neira solo tiene sedes en nueve países, la compañía puede ejecutar un estudio en cualquier lugar que el cliente desee a través de

alianzas estratégicas con proveedores de confianza gracias a la red de ESOMAR; organización europea a la que está registrada la compañía.

Promoción

Dichter & Neira cuenta con pocos esfuerzos promocionales salvo una página Web. Sus acciones por darse a conocer se concentran en las relaciones “business to business” a través de reuniones generadas por contacto en donde se presentan personalmente las credenciales de la empresa.

Personas

De acuerdo con Ezcurra, Dichter&Neira cuenta con un equipo interdisciplinario de mercadólogos, estadísticos, psicólogos, publicistas, entre otros, que colaboran en conjunto para lograr analizar los resultados de cada estudio de una manera más integral. (Ezcurra 2013.Entrevista)

Procesos

Los procesos de Dichter&Neira se describen ampliamente en la sección de “Cadena de Abasto”.

2.6 Productos complementarios

Como se ha mencionado anteriormente, Dichter & Neira Costa Rica vende exclusivamente estudios de mercado ad hoc o “hechos a la medida del cliente”. Por tanto, las mayores amenazas como productos complementarios son los estudios sindicados. En estos, empresas como Ipsos corren un estudio propio que cubre todo tipo de categorías y preguntas y lo vende a cualquier compañía interesada en el mercado. Debido a que una misma investigación de mercado es ofrecida a múltiples compañías, sus costos son muy competitivos.

Por otra parte, se puede mencionar la información oficial del INEC así como otros documentos gubernamentales o inclusive privados accesibles en la Web. De esta forma, estadísticas generales del mercado se pueden obtener sin necesidad de correr un estudio particular.

Finalmente, un servicio complementario que puede afectar indirectamente a Dichter & Neira son aquellos departamentos de investigación dentro de las compañías multinacionales. Estos departamentos funcionan como un “in house” que ejecutan estudios de investigación con funcionarios propios de la empresa en cuestión y por ende, su costo es mucho menor.

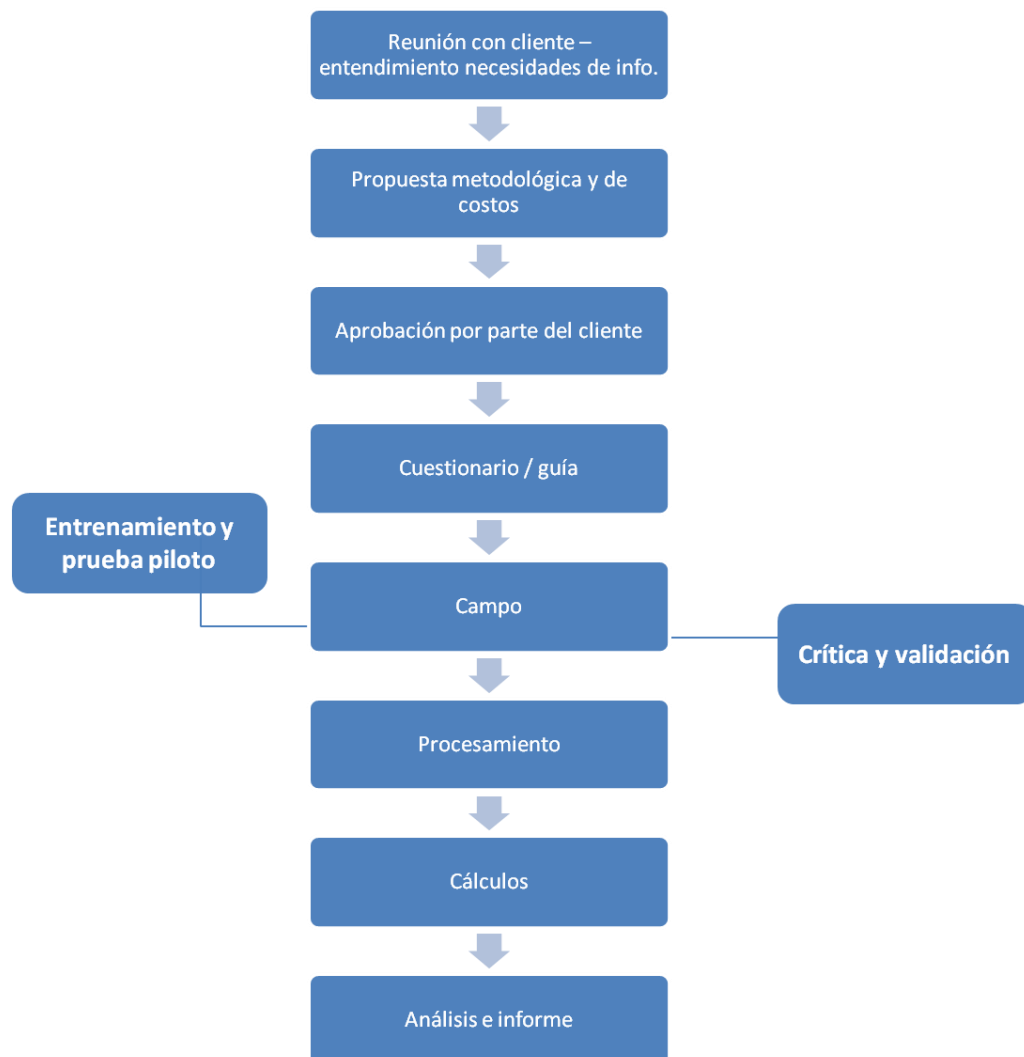
2.7 Cadena de abasto

Dichter & Neira Costa Rica es una empresa que se caracteriza por solucionar la mayoría de sus requerimientos a lo interno. De esta forma, cuenta con departamentos de administración y contabilidad, gerencia de proyectos, trabajo de campo y digitación. Desde Casa Matriz recibe el servicio, también realizado internamente, de procesamiento de datos, cálculos, análisis estadísticos especiales, programadores Web, diseñadores gráficos, informática, entre otros.

Cuando se corren estudios ya sea cuantitativos o cualitativos, Dichter & Neira Costa Rica inicia con una reunión con el cliente para entender primero su necesidad de información. A partir de este punto, la relación con el cliente y el resto de áreas involucradas es liderada por el gerente de proyectos.

Una vez que el paso anterior se cumple, normalmente a través de una reunión, el gerente de proyectos plantea una propuesta metodológica y de costos. Si el cliente la acepta, se procede a formular el cuestionario. Dicho documento debe responder fielmente a los objetivos de investigación.

Cuando el cliente ha aprobado el cuestionario, se convocan a los encuestadores para darles un entrenamiento en oficina. El primer día de campo, se realiza una prueba piloto para asegurar que no existan dudas en el cuestionario y que a la vez, el mismo corra fluidamente.



Cuadro 1. Resumen de procesos de D&N

Una vez que termina el trabajo de campo (puede ser casa por casa, en empresas, telefónicamente o en línea), los cuestionarios se critican, editan y validan para asegurar que fueron bien aplicados y posteriormente, se digitan. Si la información fue levantada en PDA's, este paso se omite.

Una vez que la data se encuentra en el sistema, esta se procesa y se limpia de inconsistencias como cuestionarios incompletos, pases mal hechos, entre otros que no fueron detectados en la etapa de edición. Seguidamente, se realizan los cálculos y se generan las tablas.

Cuando las tablas ya se encuentran en poder del gerente de proyectos, el analista ingresa los datos en gráficos de Power Point; para que la información sea más amigable con el cliente. Finalmente, el gerente analiza la data y genera las conclusiones y recomendaciones. El proceso acaba con la entrega del informe y la presentación del mismo. El resumen de este proceso se encuentra en la Cuadro 1.

Para el caso de estudios cualitativos, se cuenta con una reclutadora que contacta y convoca a las personas a las sesiones de grupo o entrevistas a profundidad. Seguidamente, Dichter&Neira subcontrata moderadoras que lideran la sesión y generan la discusión. De igual forma, las transcripciones de las entrevistas o sesiones son hechas por proveedores. Finalmente, una vez que la información se encuentra compilada, se procede a analizar los datos y generar un informe normalmente en Power Point. Este informe es realizado por la moderadora que lideró los focus groups.

En cuanto a los proveedores de Dichter&Neira, se pueden encontrar para los siguientes servicios principalmente:

- Agencias de investigación de mercados en países en donde no se tiene presencia; especialmente en Puerto Rico y Trinidad & Tobago.

- Moderación de sesiones de grupo.
- Traducciones (normalmente al idioma inglés).
- Transcripciones de audios.
- Servicio de informática. Aunque se tiene un departamento en Panamá, algunos servicios que necesitan la interacción con el hardware son contratados a través de un proveedor.

En otras palabras, el grueso del trabajo que requiere prestar un servicio de investigación de mercados se realiza sin tercerización.

2.8 Competencia

En Costa Rica, no existe una medición formal acerca de las agencias de investigación y su ingreso anual. En otras palabras, no se cuenta con un ranking fidedigno de aquellas compañías más importantes en el sector.

Por tanto, la definición de la competencia de Dichter&Neira se ha realizado a través de la consulta de expertos en el área. De acuerdo con Jiménez, los competidores se pueden clasificar en tres esferas: los líderes y empresas más grandes de la industria, los medianos y las pequeñas compañías. (Jiménez M. 2013. Entrevista)

Entre los líderes de la industria, Jiménez, posiciona a Unimer, Cid Gallup y Nielsen. Las dos primeras empresas mencionadas tienen una gran trayectoria en el país así como una exposición importante en los medios de comunicación masivos.

Según Werner (2013), Nielsen no es un competidor directo de Dichter&Neira porque este se especializa solamente en las auditorías en punto de venta. Sin embargo, es la empresa de investigación más importante a nivel mundial y también tiene gran peso en el país.

En un segundo nivel, se ubican las empresas medianas de investigación tales como Ipsos, Dichter&Neira, Mercaplan y Vínculo.

Finalmente, nos encontramos con al menos una treintena de microempresas que muchas veces son unipersonales.

2.9 Segmento

De acuerdo con Ezcurra, el mercado para las compañías de investigación costarricenses es verdaderamente dinámico y va en aumento, pues se ve influenciado por el crecimiento económico en la región; principalmente impactado por el desarrollo de Panamá y Costa Rica. (Ezcurra .2013. Entrevista)

De igual forma, existen reportes extra oficiales que cada vez más empresas norteamericanas, sudamericanas y europeas han comenzado sus operaciones en el país.

Por otra parte, y de acuerdo con Jiménez (2013), se trata de un mercado que se concentra en pocas empresas de investigación. Los principales competidores llegan solo a una docena de nombres entre compañías grandes y medianas de investigación. Estas atienden a los principales clientes de la industria y por ende, abarcan la mayor inversión. Seguidamente, se estima que existirán al menos una treintena de pequeñísimas organizaciones que atienden también a otros clientes menores y con un presupuesto más reducido.

El presente capítulo no solo describe a la empresa Dichter & Neira Costa Rica sino que también detalla la compañía desde una perspectiva mercadológica a través de la presentación de las 6 P's de servicio, así como su know how y competencia, entre otros. Lo anterior se ha expuesto con el fin de nutrir bases para el posterior análisis y estrategia mercadológica.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE DICHTER&NEIRA COSTA RICA

3.1 Introducción

El presente capítulo describe la investigación, con el objetivo de analizar la estrategia de mercadeo actual de Dichter & Neira Costa Rica. Para ello, se debió entender el posicionamiento e imagen de marca tanto de esta empresa como de sus competidores en el ámbito costarricense. Además, se profundizó en los niveles de satisfacción que presentan los clientes actuales de Dichter&Neira Costa Rica.

Para obtener hallazgos enriquecedores, se realizó una investigación cualitativa a través de 20 entrevistas a profundidad con gerentes de marca o gerentes de inteligencia de mercados de empresas tanto multinacionales, regionales y nacionales.

Las conclusiones que arroja el estudio serán utilizados como fundamento para nutrir la nueva estrategia de mercadeo que se propondrá a Dicher&Neira Costa Rica.

3.1.1 Objetivo general de la investigación

Analizar la estrategia de mercadeo de Dichter&Neira Costa Rica, a través de una investigación de mercado y trabajo de campo, que con sus resultados permita determinar la mezcla de mercadeo de servicios más adecuada, para implementarla en la empresa.

3.1.2 Objetivos secundarios de la investigación

- Determinar la notoriedad de marca de la categoría de estudios de investigación de mercado.
- Determinar los medios de comunicación consumidos para enterarse de las empresas presentes en la categoría de estudios de investigación de mercado.
- Investigar la imagen y posicionamiento de marca de los competidores en la categoría de estudios de investigación de mercado.
- Determinar las ventajas percibidas hacia los competidores en la categoría de estudios de investigación de mercado.
- Determinar las desventajas percibidas hacia los competidores en la categoría de estudios de investigación de mercado.
- Determinar los motivadores de compra de la categoría.
- Estudiar el proceso de decisión de compra de los consumidores de estudios de investigación de mercado.
 - Proveedores considerados para realizar la compra.

- Proveedores a los que se le solicita una propuesta de investigación de mercados.
- Atributos evaluados en las propuestas de mercado.
- Razones de decisión final de compra.
- Determinar los proveedores de investigación con los que se ha trabajado alguna vez.
- Determinar el proveedor de investigación de compra frecuente.
- Estudiar cuál es el proveedor sustituto de estudios de mercado.
- Entender cómo se distribuye el presupuesto en los diferentes tipos de estudio.
- Determinar intención de compra futura a Dichter&Neira Costa Rica y los demás competidores.

3.2 Justificación

La presente investigación es de gran relevancia por tres motivos. En primer lugar, después de la búsqueda realizada en fuentes secundarias, se determinó que no existe una investigación sobre la estrategia de mercadeo de las empresas de estudios de mercados en Costa Rica. Por tanto, era necesario crear una pesquisa desde las fuentes primarias, para así tener un punto de partida sólido para desarrollar las recomendaciones hacia Dichter&Neira Costa Rica.

En segundo lugar, Dichter&Neira Costa Rica tampoco contaba con una evaluación de satisfacción por parte de sus clientes actuales. En ese sentido, la compañía se encontraba sin

información recabada bajo métodos formales que le permitiera accionar en búsquedas de mejoras.

En tercer lugar, es importante aclarar que la metodología escogida es cualitativa. Debido a que los clientes actuales y potenciales de las empresas de investigación de mercados son gerentes de altos rangos en empresas normalmente grandes o medianas, estos constituyen una población finita, de tamaño reducido. Es por ello que la mejor aproximación para alcanzar este tipo de respondientes son las entrevistas a profundidad, pues permiten obtener información muy enriquecedora, aunque no tengan una proyección estadística.

Al ser una investigación cualitativa exploratoria, se aclara que los hallazgos no son extrapolables al resto de la población de interés. Debido a la naturaleza del target, la cantidad de entrevistas es reducida y el muestreo fue realizado por conveniencia.

3.3 Población de interés

La población de interés será entendida como gerentes de investigación o de inteligencia de mercados en las empresas que adquieren tanto servicios a Dichter&Neira Costa Rica como a sus rivales. Estas personas deberán ser los decisores de compra de los servicios de estudios de mercados para sus respectivas compañías. Además, deberán realizar investigaciones para el mercado nacional.

3.4 Método de investigación

El método de investigación es cualitativo. En otras palabras, esta rama de las ciencias sociales utiliza métodos no cuantitativos para explorar los objetivos de investigación. Normalmente se acude a esta metodología, a través de entrevistas a profundidad, cuando el público meta del estudio es muy reducido o poco accesible. Como por ejemplo, doctores especializados, personas con gerencias o cargos directivos, entre otros.

3.4.1 Recolección de información.

La recolección de la información se dio a través de entrevistas a profundidad, cara a cara o telefónicamente (según la disponibilidad del entrevistado), con una duración de 30 a 40 minutos.

Además, el reclutamiento se dio gracias a la BBDD de clientes de Dichter&Neira Costa Rica así como a través del método de “bola de nieve”. Es decir, gracias a recomendaciones o contactos personales.

3.4.2 Ámbito

El ámbito del estudio se restringe geográficamente a todas aquellas empresas que ejecuten investigaciones de mercado en Costa Rica y por ende, sean clientes actuales o potenciales de Dichter&Neira Costa Rica.

3.4.3 Cantidad y distribución de entrevistas

En total, se realizaron 20 entrevistas a profundidad distribuidas de la siguiente manera:

- 10 entrevistas con clientes actuales de Dichter&Neira Costa Rica durante el año 2012. Es decir, se trata de empresas que adquirieron algún tipo de servicio por parte de la compañía durante ese periodo.

Dentro de las organizaciones que participaron en el estudio como clientes actuales de Dichter&Neira Costa Rica se encuentran Importadora Monge, McCann Erickson, Coope-Ande No.1, Bridgestone, Femsa, Coca Cola, Wal*Mart, Purdy Motors y Phillip Morris.

- 10 entrevistas con clientes potenciales de Dichter&Neira Costa Rica. Al contrario a lo anterior, estas empresas no debieron haber realizado ningún estudio de mercados con la compañía durante el 2012. Las organizaciones que componen la muestra de clientes potenciales fueron Demasa, KFC/Quiznos, Pfizer, Kraft, Bancrédito, Irex, HAYCOM, Dos Pinos, Cervecería de Costa Rica, British American Tobacco y Banco de Costa Rica.

Es importante aclarar que los clientes potenciales de Dichter&Neira Costa Rica pudieron haber contratado algún estudio durante el año 2011 o antes. Sin embargo, se califican como “no clientes” si no ejecutaron ninguna investigación con la compañía durante el año 2012.

3.5 Presentación y análisis de resultados

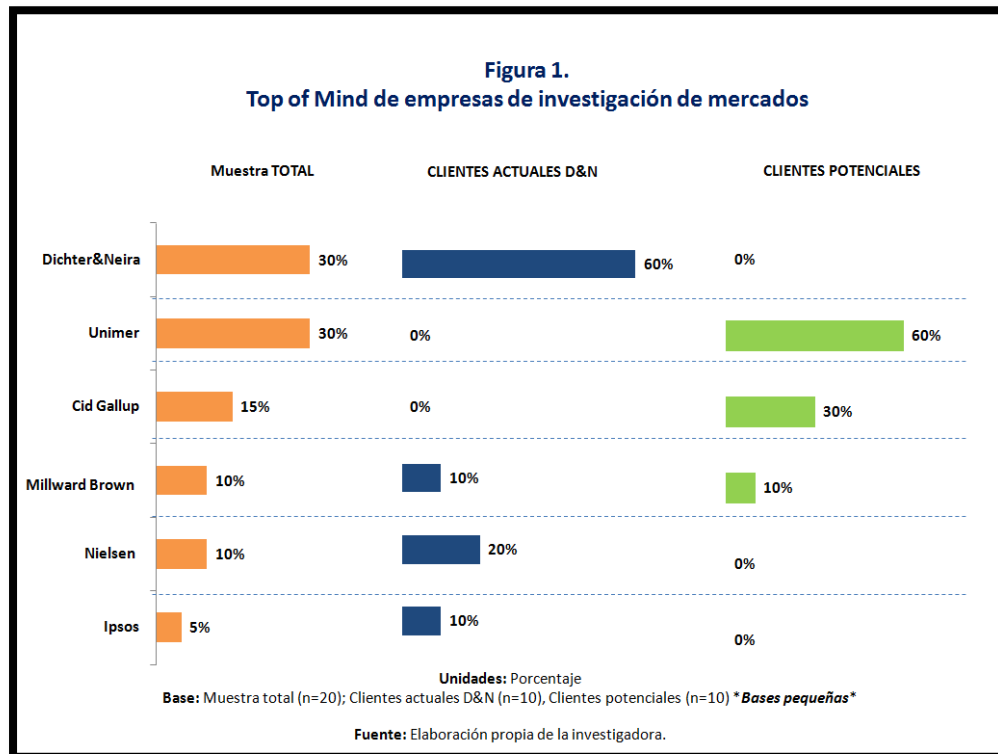
Se presenta, a continuación, el análisis de resultados de la investigación que tiene como fin entender el posicionamiento de marca de las empresas de estudios de mercado, así como la satisfacción que se tiene hacia Dichter&Neira Costa Rica.

Debido a que el instrumento utilizado fue una guía semiestructurada de preguntas (ver Apéndice #1), se cuenta con información que sí puede ser presentada cuantitativamente, a través de gráficos. No obstante, se debe tener presente que las bases son muy pequeñas, solamente 20 casos, lo cual no es estadísticamente representativo a la población.

Debido a que el estudio es meramente exploratorio, existen hallazgos que se presentarán solamente a nivel cualitativo.

Finalmente, se aclara que tanto los resultados cualitativos, así como gráficos y tablas se presentan bajo el nombre de “figuras”. De esta forma, el lector puede seguir el capítulo de una forma más ordenada y amigable.

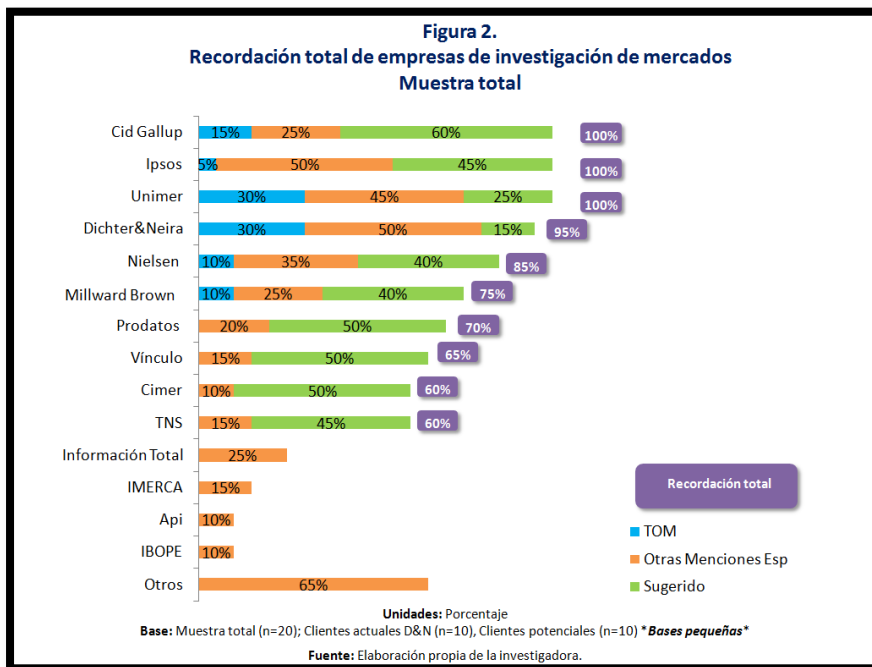
3.5.1 Top of Mind de empresas de investigación de mercados (Primera mención espontánea)



Al indagar por la recordación de marca espontánea, en primera mención, las compañías más recordadas son Dichter&Neira y Unimer (Ver Figura #1). No obstante, cuando se observa el Top of Mind solamente de los clientes potenciales, Dichter&Neira no es recordado, en primera mención, por ninguno de los casos, lo cual quiere decir que la compañía no tiene un recuerdo fresco en la mente de sus posibles consumidores. Probablemente, esto se deba a que no existen esfuerzos de comunicación o promoción por parte de la empresa en cuestión. Otras compañías relevantes a nivel de Top of Mind son Cid Gallup, Millward Brown, Nielsen e Ipsos.

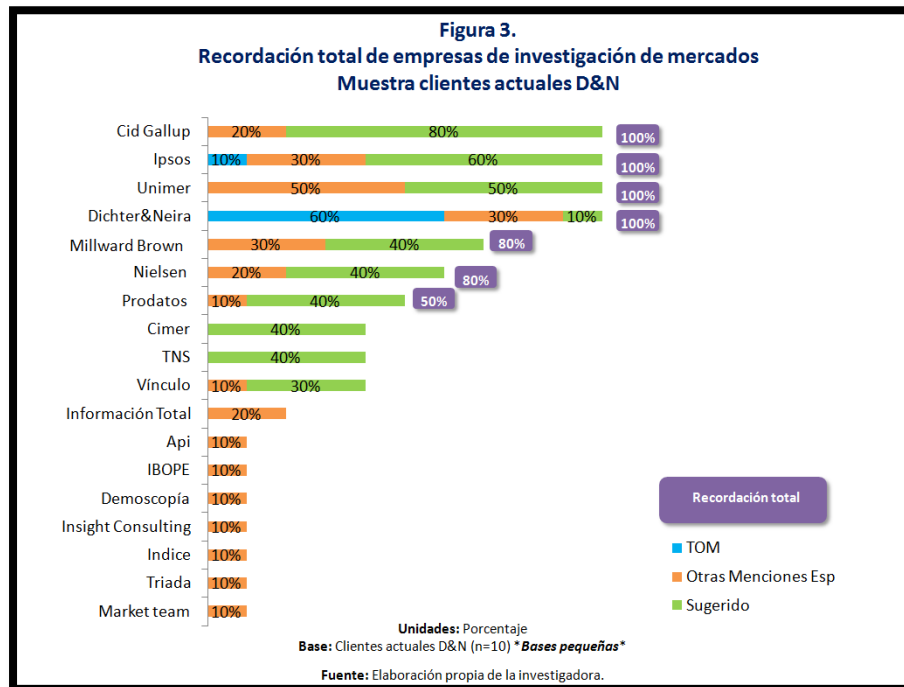
3.5.2 Recordación total de empresas de investigación de mercados

Al analizar la recordación total de las empresas de investigación de mercados, la cual está compuesta por las menciones tanto espontáneas como sugeridas, se observa que las empresas más conocidas son Cid Gallup, Ipsos y Unimer. Estas últimas son recordadas por la totalidad de los entrevistados (Ver Figura #2).

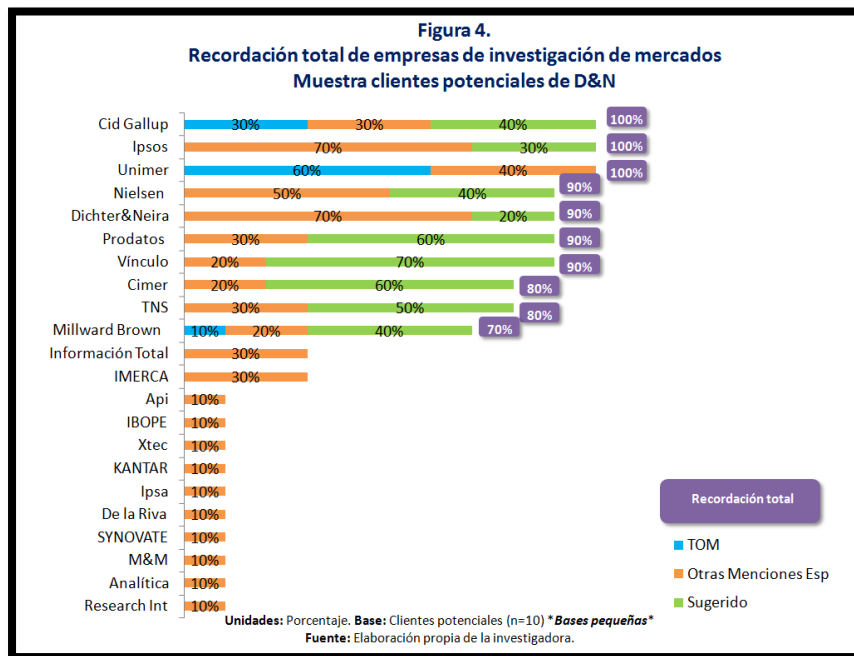


Además, de las empresas ya mencionadas anteriormente, existen otras compañías que pueden constituir amenazas para Dichter&Neira Costa Rica pues se encuentran posicionadas de manera relevante en la mente de sus clientes actuales; se trata de Millward Brown y

Nielsen (ver Figura #3). Esta última compete directamente con el producto de Retail Performace Track, o auditoría en el punto de venta, que ofrece Dichter&Neira.

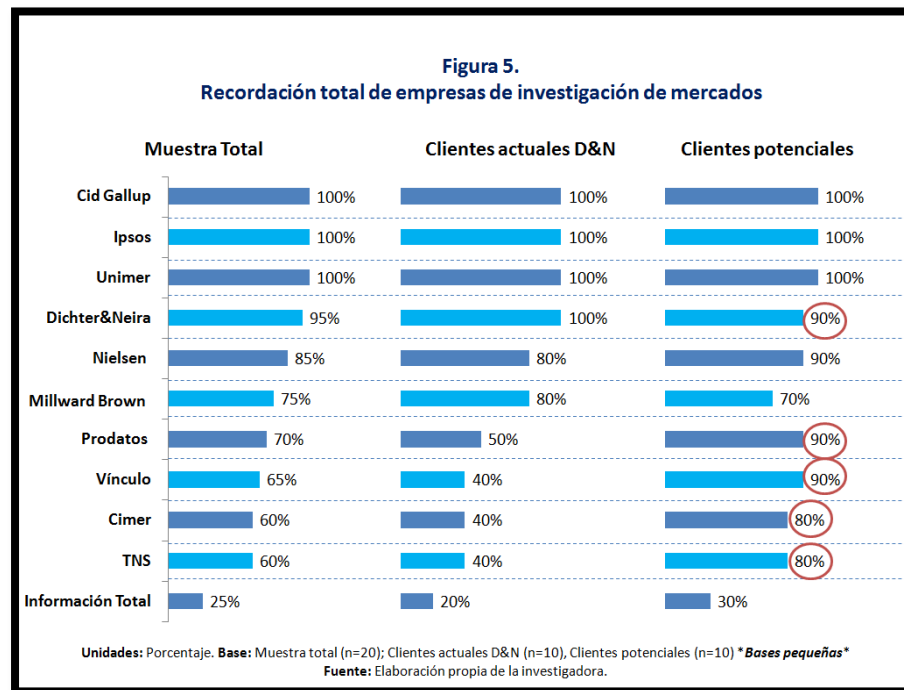


Otras empresas recordadas por los clientes actuales de Dichter&Neira Costa Rica son Prodatos, Cimer, TNS y Vínculo. A pesar de que su posicionamiento no es tan fuerte, es importante tomar en cuenta que si son conocidas, se convierten en una amenaza potencial para que sean consideradas como opción de compra.



A pesar de que Dichter & Neira es conocida por 9 de cada 10 entrevistados de la muestra total (ver Figura #2), existen algunos clientes potenciales que desconoce la empresa (ver Figura #4). Específicamente, este es el caso de la corporación KFC – QUIZNOS.

Al igual que esta última compañía mencionada, es probable que existan otras organizaciones que no conozcan a Dichter & Neira debido a la falta de esfuerzos promocionales. Lo anterior alza una alarma para la empresa, pues es probable que pueda estar perdiendo negocio con clientes potenciales debido a que no tienen posicionado a Dichter&Neira en su mente.



Es probable que Dichter&Neira Costa Rica, si desea expandir su mercado, tenga que enfrentarse no solamente con los considerados “grandes” de la industria como Cid Gallup, Ipsos y Unimer (que recientemente representa a TNS en la región). También deberá luchar con empresas como Prodatos, Vínculo y Cimer, pues tienen una alta recordación entre los clientes potenciales. Debido a que la recordación de marca tiene una importante relación con la tenencia de los servicios, es probable que las compañías que actualmente no son clientes de Dichter&Neira, estén trabajando con los competidores mencionados.

3.5.3 Medios por los cuales se dieron a conocer las empresas de investigación de mercados

Al indagar entre los entrevistados sobre cómo se enteraron de la existencia de cada una de las empresas de investigación que dijo conocer, la gran mayoría estableció que ha sido por su experiencia personal en la industria (ver Figura #6).



En algunos casos, estos decisores de compra de investigación de mercados trabajaron en las compañías que actualmente son sus proveedores, como por ejemplo, Unimer. De igual forma, externaron que la experiencia previa también es relevante, pues algunos declararon

que ya se trabajaba con la compañía en cuestión cuando arribaron por primera vez al que hoy es su trabajo.

En otras palabras, nos encontramos ante un mercado relacional en donde las referencias personales tienen mucho peso. En este caso, la comunicación “boca a boca” es importante, pues los decisores de compra o bien trabajaron en las empresas de los proveedores de servicios de investigación o tienen conocidos que lo han hecho. Es decir, conocen muy de cerca los procesos de calidad internos.

De no encontrarse en la situación anterior, los respondientes declaran que han solicitado referencias de colegas que hayan contratado los servicios de las empresas en cuestión para entender su experiencia de compra.

Definitivamente el proceso de adquisición de este tipo de servicios recae en líderes de opinión o contactos personales pues da confianza al decisor de compra. Además, brinda respaldo ante una contratación que normalmente es millonaria, delicada y confidencial para la organización. Lo anterior se declara debido a que en los estudios de mercado puede recaer la decisión de lanzar o no un nuevo producto, de cambiar el empaque, el sabor, entre otras acciones de gran peso para las empresas de consumo masivo. El no elegir sabiamente al proveedor de investigación, puede ocasionar malas decisiones estratégicas.

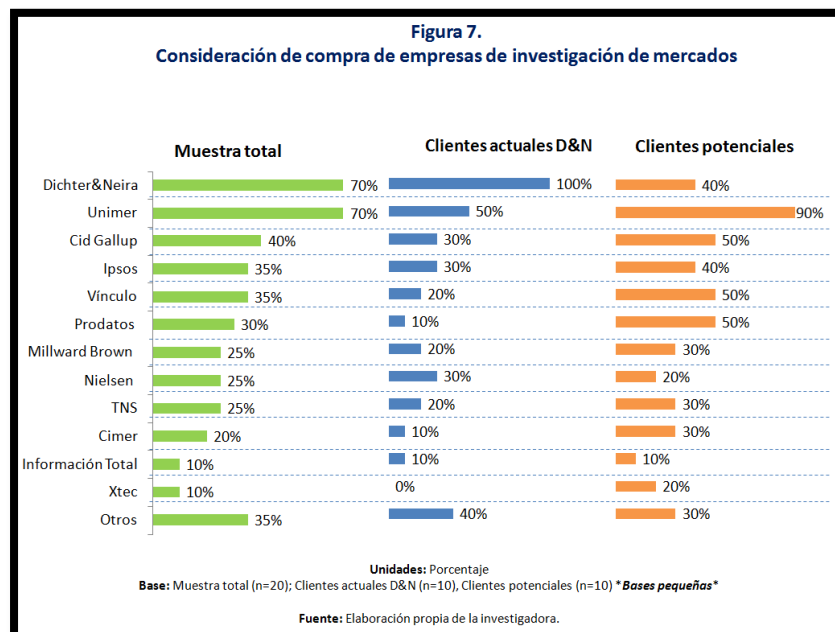
En segundo lugar, el publicity que se genera a través de las publicaciones en medios masivos por parte de empresas como Unimer, Ipsos y Cid Gallup definitivamente ha sido una vía

importante para obtener exposición. Especialmente la última compañía se asocia con asuntos políticos.

Otros medios menos relevantes por los cuales se han dado a conocer las compañías de investigación de mercados son las presentaciones de credenciales (mercadeo directo o “puerta a puerta) y las búsquedas en Internet que realizan los propios clientes proactivamente.

3.5.4 Consideración de compra de empresas de investigación de mercados

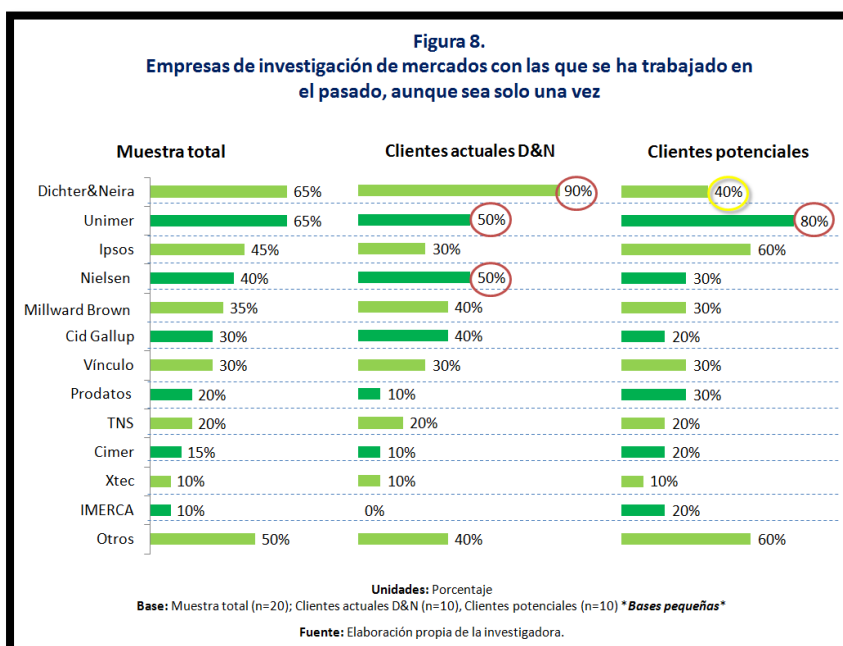
Las empresas más conocidas también son las más consideradas como opciones de compra para contratar sus servicios de investigación (ver Figura #7). Por tanto, existe una clara relación entre posicionamiento de marca y “repertoire” o bien, portafolio de opciones de compra.



Las amenazas más importantes para Dichter&Neira Costa Rica son Unimer, Cid Gallup, Ipsos y Nielsen pues también son consideradas medianamente como opciones de compra por parte de sus clientes actuales.

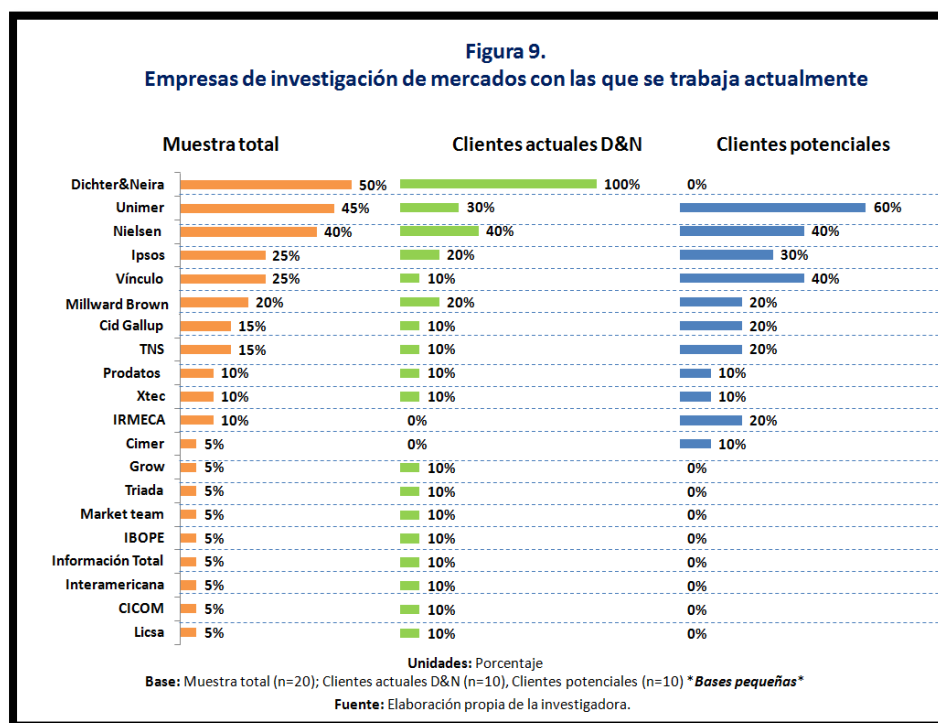
Dentro de los no-clientes de Dichter&Neira Costa Rica, Unimer, Cid Gallup, Vínculo, Prodatos e Ipsos presentan los niveles más altos de consideración. Lo anterior quiere decir que el mercado cautivo se ha dejado convencer por los competidores mencionados, pues no solo los conocen sino que también les han visto el potencial para ser contratados como proveedores de investigación.

3.5.5 Empresas de investigación de mercados con las que se ha trabajado en el pasado, aunque sea solo una vez



De acuerdo con el Figura #8, 4 de cada 10 clientes potenciales han trabajado con Dichter&Neira Costa Rica en el pasado. No obstante, para el 2012 ya no eran clientes de la compañía. Los respondientes que dejaron de contratar a la empresa declararon que había sido una cuestión especialmente de costo de los servicios y además, de calidad de los procesos. Lo anterior representa una peligrosa razón de fuga, pues también puede afectar la imagen de marca de Dichter&Neira Costa Rica en un mercado en donde el “boca a boca” es muy relevante.

3.5.6 Empresas de investigación de mercados con las que se trabaja actualmente



Como se ha mencionado anteriormente, existe una relación entre conocimiento, consideración y finalmente, compra de los servicios. Definitivamente, a mayor posicionamiento y consideración de compra, mayor es la posibilidad de que el proveedor de investigación de mercados sea finalmente contratado. Es por esto que en la variable de

“empresas con las que se trabaja actualmente” salgan nuevamente a relucir Unimer, Nielsen, Ipsos y Dichter&Neira (ver Figura #9).

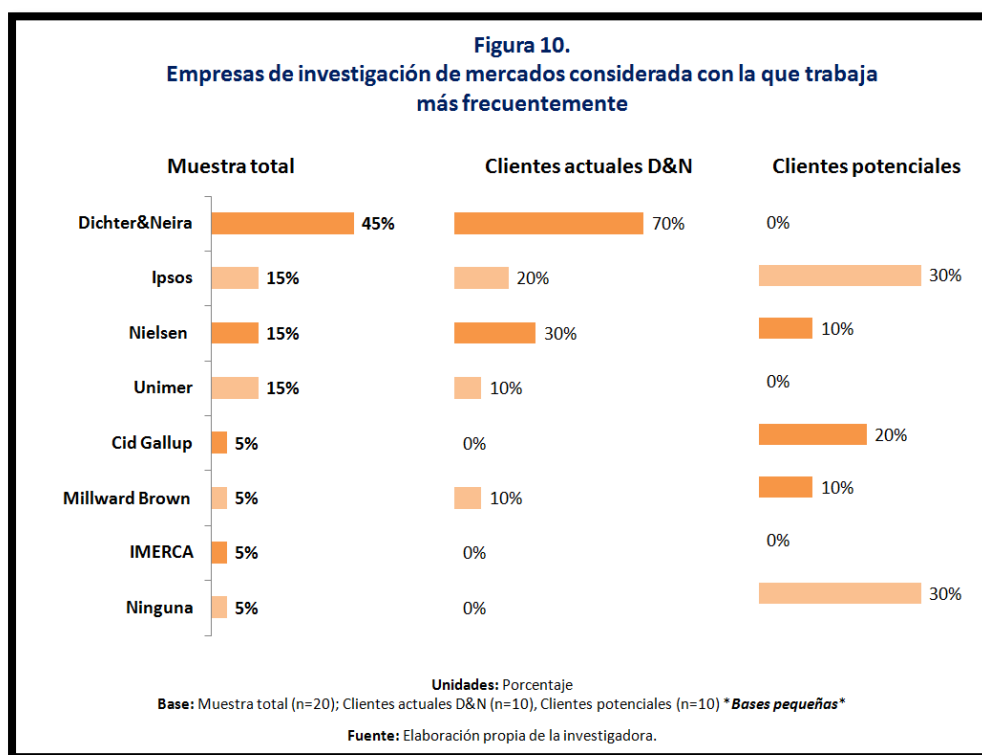
Cabe destacar que esta última obtiene un porcentaje especialmente alto en esta variable pues la mitad de la muestra necesariamente tenía que laborar actualmente con la compañía. Además, en el caso de Nielsen, este sobresale debido a que normalmente sus clientes realizan contrataciones anuales y por ende, los estudios casi siempre son continuos, pues se trata del monitoreo de indicadores tan importantes como la participación de mercado o “market share”.

Analizados según muestra total, Cid Gallup, Vínculo y Prodatos pierden relevancia si se compara con su fuerte recordación de marca. En el caso de la primera compañía, es probable que su posicionamiento se deba a su larga trayectoria y exposición en medios. No obstante, puede que exista una barrera de compra que valga la pena profundizar para entender su caída en la variable de contratación actual de servicios.

Es importante recalcar la fragmentación del mercado, pues existen decenas de pequeñas de empresas ofreciendo servicios a las grandes compañías de consumo masivo y servicios.

3.5.7 Empresas de investigación de mercados considerada con la que trabaja más frecuentemente

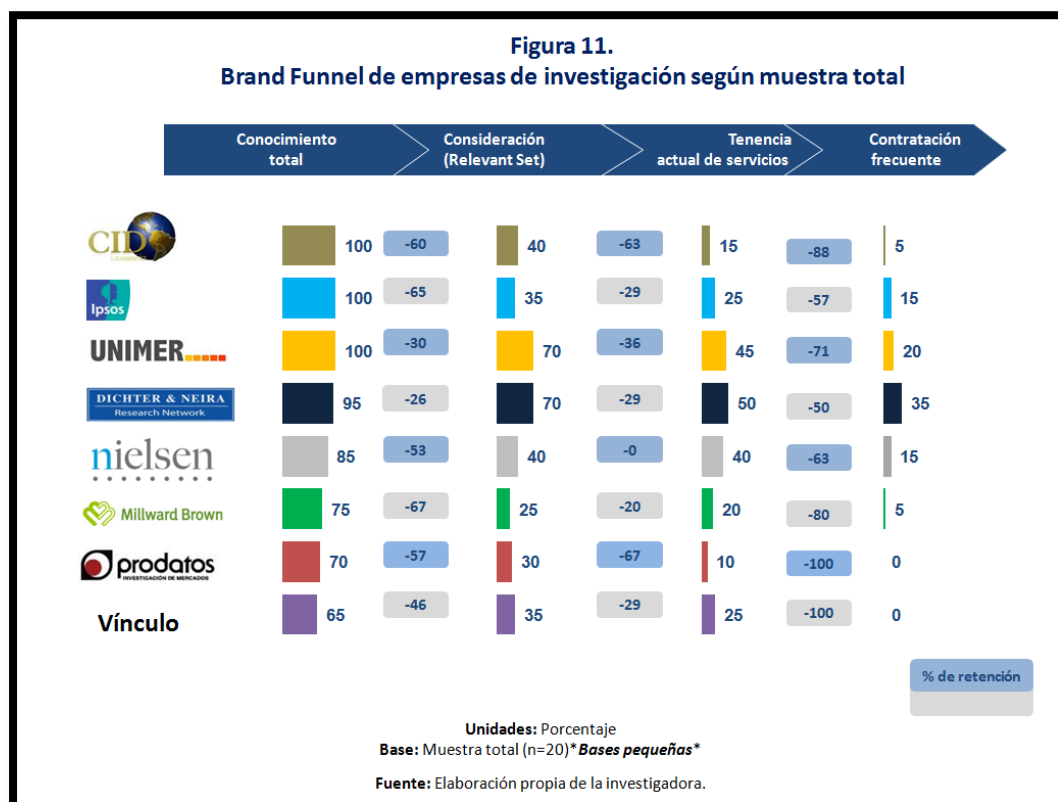
Los entrevistados declaran, en la mayoría de los casos, que no poseen una empresa de investigación de mercados con la que trabajen más frecuentemente. Lo anterior se debe a que su decisión de compra dependerá de la naturaleza del estudio y la afinidad del proveedor con el mismo. Ver Figura #10.



Con respecto a las declaraciones de los clientes de Dichter&Neira Costa Rica, se concluye que la compañía se encuentra en una situación saludable, ya que, la mayoría de los respondientes la considera su proveedor más frecuente. Lo anterior denota confianza y satisfacción. Sin embargo, en este último tema se ahondará seguidamente.

3.5.8 Brand Funnel o embudo de marca

El “brand funnel” es una herramienta utilizada en la investigación de mercados para analizar a nivel macro las principales variables que componen una marca; entre ellas se encuentran el conocimiento, consideración de compra, tenencia y contratación o compra frecuente. La lealtad de marca también es un indicador que se incluye dentro de este análisis, sin embargo, para esta investigación en particular no se contempla.



De acuerdo con la página Web Tendencias Digitales, el “embudo de marca” o “brand funnel” ayuda a entender en cuál de las etapas del proceso de decisión de compra la marca

está fallando, para atacar con acciones mercadológicas este vacío. (Web Tendencias Digitales.2011)

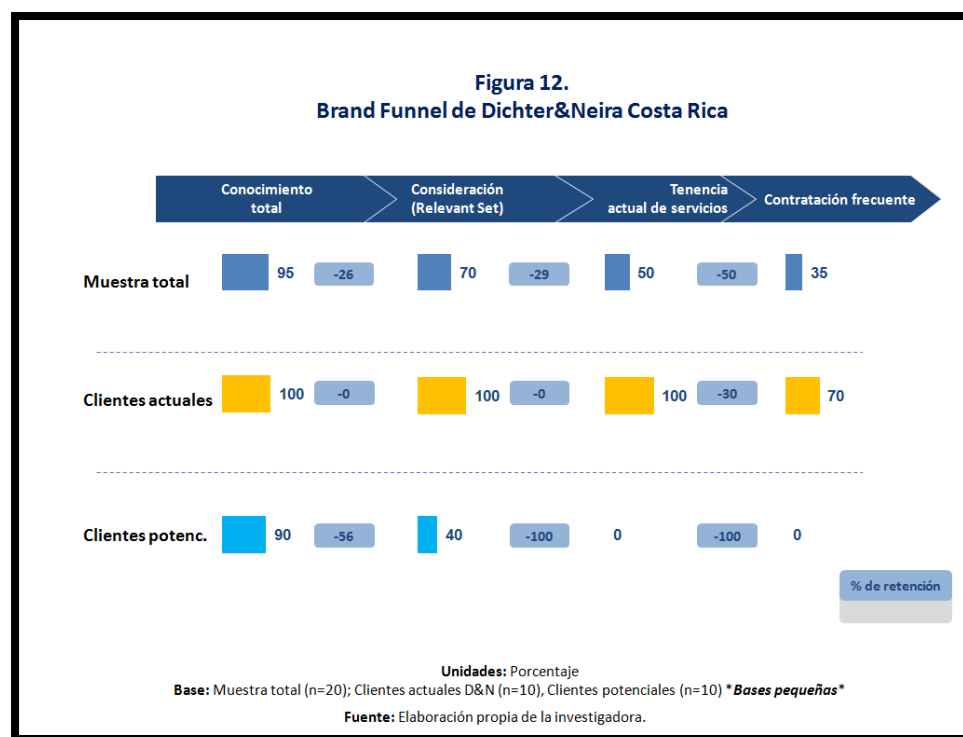
El “brand funnel” para las empresas de investigación en Costa Rica se presenta en el Figura #11. En este se puede observar que la compañía que posee los indicadores de marca más saludables es Dichter&Neira, seguido por Unimer. Sin embargo, la composición de la muestra, con 50% clientes actuales de la primera organización mencionada, beneficia dicho hallazgo. Por tanto, se concluye que es Unimer quien es la principal amenaza gracias a sus favorables resultados.

Por el contrario, Prodatos y Vínculo presentan las variables más débiles. En el último caso, es probable que la especialización de la compañía – pues ofrece meramente investigación cualitativa- limite su marco de acción.

A nivel general, los mayores niveles de pérdida de consumidores se concentran entre la etapa de tenencia actual de los servicios y la contratación más frecuente. En otras palabras, el “casarse” con una empresa de investigación de mercados y considerarla su principal no es un patrón generalizado en la categoría, pues existen muchos factores que influenciarán en la decisión de compra de cada proyecto tales como el precio, fechas de entrega, metodología, experiencia de la compañía en el producto o servicio, entre otros.

3.5.9 Brand Funnel de Dichter & Neira Costa Rica

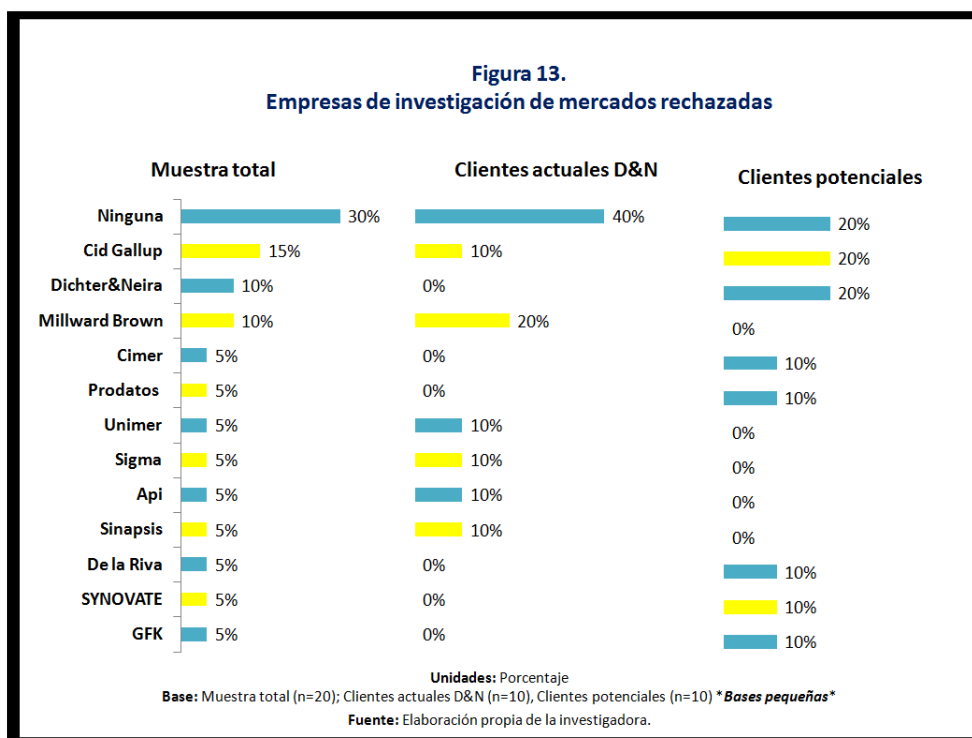
Al analizar el brand funnel de Dichter & Neira Costa Rica desagregado según clientes actuales y potenciales, se observa una marcada diferencia en la etapa de consideración (ver Figura #12).



A pesar de que la empresa es conocida por casi todos sus no-clientes, su comunicación y por ende, su percepción de marca no alcanza a convencer a más de la mitad de ellos para que la consideren como opción de compra. En definitiva, la ausencia de esfuerzos de promoción por parte de Dichter&Neira Costa Rica afecta sus posibilidades de contratación dentro del mercado cautivo.

3.5.10 Niveles de rechazo hacia las empresas de investigación de mercados y razones subyacentes

De acuerdo con el Figura #13, existen 0,8 menciones de empresas rechazadas por entrevistado. En otras palabras, la categoría de agencias de investigación de mercado presenta una alta tasa de rechazo, pues la mayoría de respondientes afirman tener una barrera hacia alguna compañía.



A nivel general, una mala experiencia de compra previa es la razón principal de rechazo (ver Figura #14). Debido a que la industria del mercadeo siempre maneja un alto nivel de presión y urgencia, el cumplimiento de tiempos de entrega -de la mano de una alta calidad en la

información- es indispensable para los entrevistados. Para evitar la fuga de clientes, estos son los dos factores que se deben prometer primordialmente.

Ligado a lo anterior, el “boca a boca” que tenga la empresa entre los decisores de la industria también es relevante. Aunque no se haya vivido en carne y hueso una mala experiencia con alguna compañía, pesa de manera muy importante si un colega da una referencia negativa.

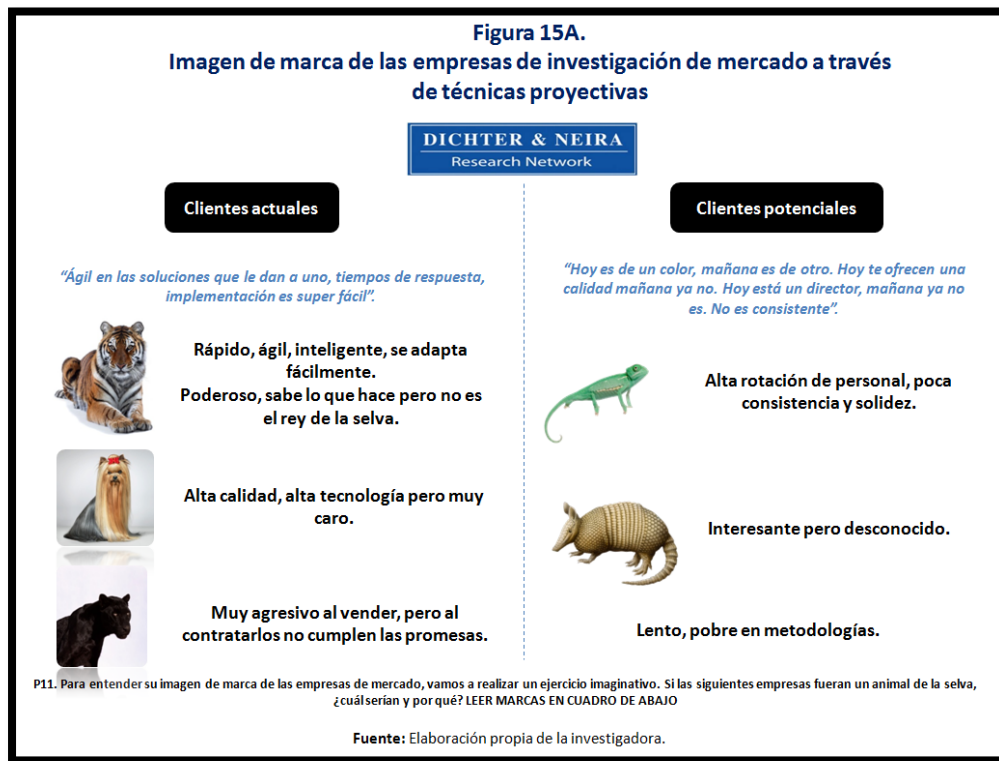


La compañía con el nivel de rechazo más alto es Cid Gallup, seguida muy de cerca por Dichter&Neira y Millward Brown/MercaPlan. Esta primera empresa es criticada especialmente porque se ha formado una mala reputación, ya que, se cuestiona la calidad de sus procesos. Otros añaden que no avanza con los años sino que más bien queda estancada.

En el caso de las dos últimas agencias mencionadas, estas no han tenido un buen desempeño a ojos de algunos clientes, por lo que la mala experiencia de compra anterior los ha llevado a rechazar a estas compañías.

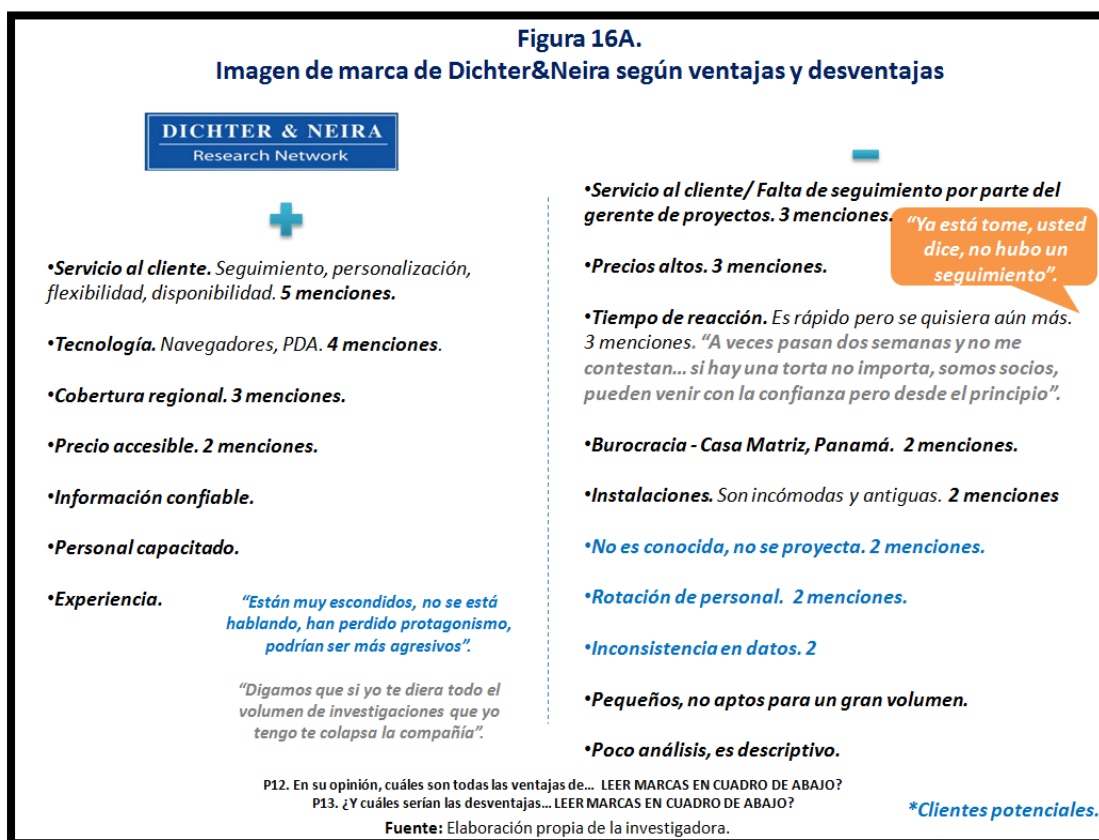
3.5.11 Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado en Costa Rica

Se utilizó una técnica proyectiva, para entender la imagen de marca de las empresas de investigación de mercados. Las técnicas proyectivas son de uso común en los estudios cualitativos y de acuerdo con Malhotra, son un medio no estructurado de realizar preguntas para motivar a los entrevistados a proyectar sus verdaderas emociones. (Malhotra. N. 2010:151) En este caso, se solicitó a los entrevistados que compararan a las cinco agencias de competencia directa de Dichter & Neira con un animal. Además, se les solicitó asociarlas espontáneamente a algunos atributos de marca. (Ver Figuras #15A-B-C y #17).

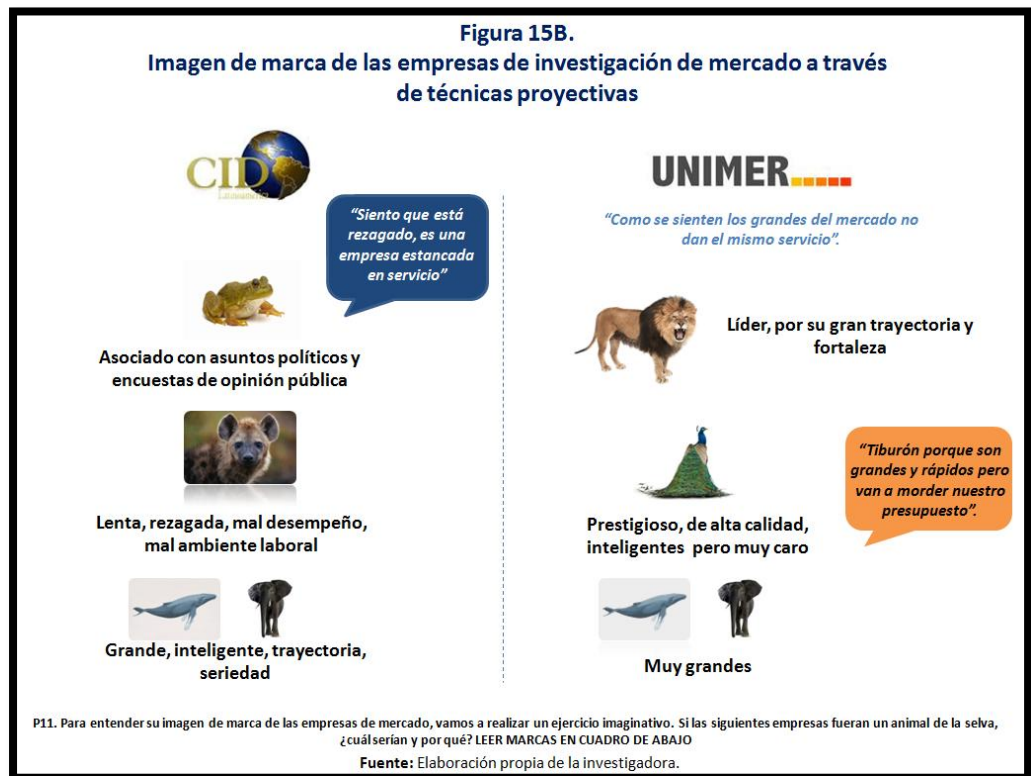


Dichter&Neira Costa Rica cuenta con dos posicionamientos de marca diferentes, según el tipo de clientes entrevistados. A ojos de las compañías con quien tiene relaciones comerciales actualmente, su imagen de marca es positiva y sólida. Existe un consenso en que la agencia ofrece un servicio rápido y de calidad. Se reconoce que es una empresa fuerte y competitiva, pero que aún no es el líder de la categoría, pues ese título pertenece a Unimer (ver Figura #15A, #16By #17).

A Dichter&Neira Costa Rica se le critica que puede llegar a ser poco accesible. Además, que debido a su agilidad, es muy agresiva para cerrar negocios, lo que ha llevado a algunas promesas falsas en tiempos o entregables, lo cual ha desilusionado a sus clientes actuales.

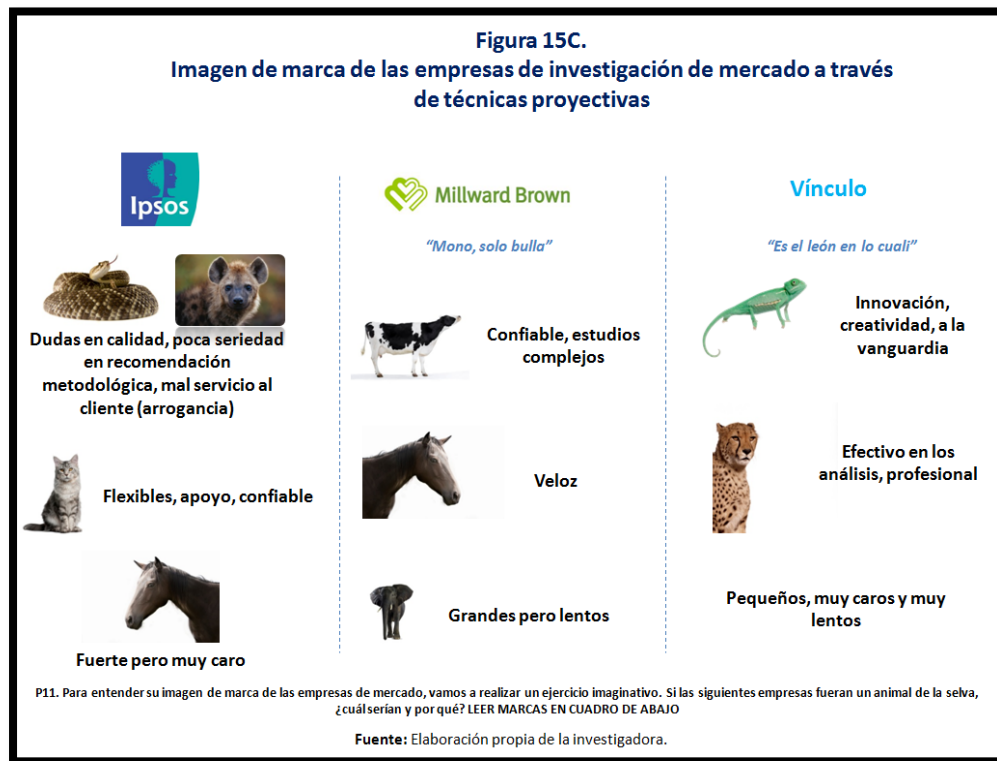


Desde la perspectiva de sus clientes potenciales, Dichter&Neira Costa Rica es criticado principalmente por su poca estabilidad en el personal y niveles de calidad (ver Figura #16A). Lo anterior es una gran desventaja en un mercado en donde las compañías valoran la especialización así como la confianza, debido a que se maneja información clasificada.



El posicionamiento de Cid Gallup también varía según sus clientes actuales y potenciales (ver Figura #15B y #16B). Aquellos que no contratan sus servicios la visionan simplemente como una empresa dedicada a las encuestas de opinión pública así como de calidad cuestionable y rezagada con los años. Por el contrario, sus consumidores reconocen su trayectoria y seriedad.

Por su parte, Unimer se apodera del posicionamiento de marca más saludable. En consenso, los entrevistados la reconocen como la líder del mercado por su gran trayectoria y tamaño. Aunque es criticada por sus altos precios, se acepta que sus servicios son de calidad. En otras palabras, se obtiene “valor por el dinero”. (Ver Figura #15B, #16B y #17).

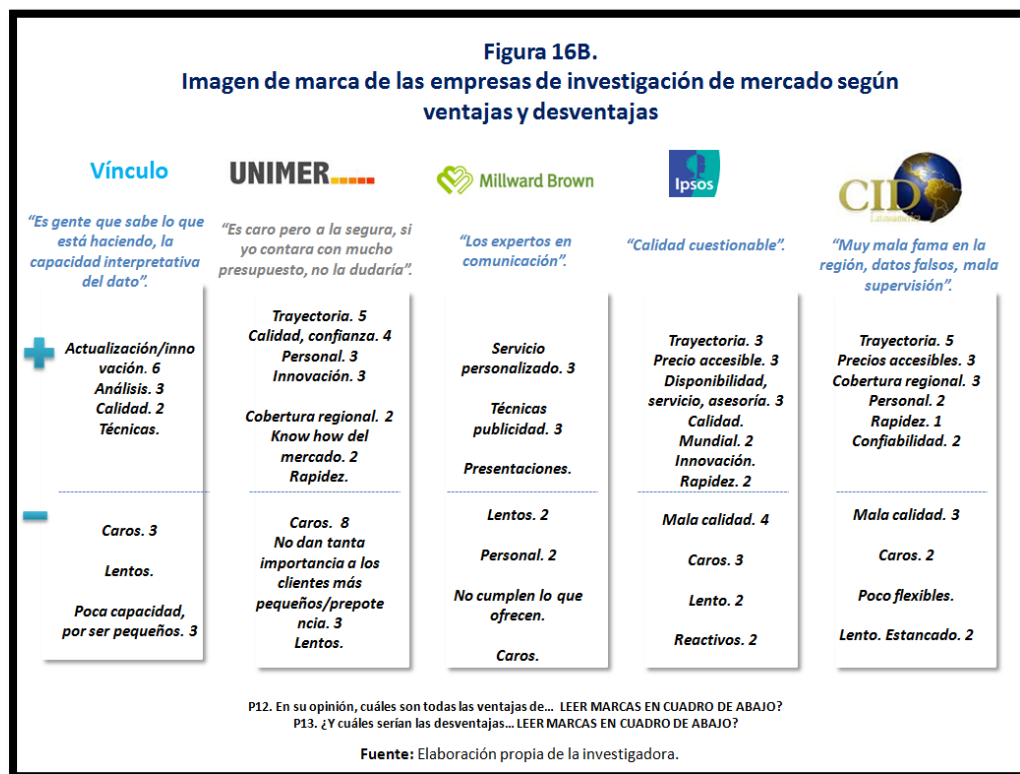


Al igual que Unimer, Vínculo se encuentra fuertemente posicionada. No obstante, su nivel de diferenciación radica en la creatividad e innovación. Los respondientes reconocen que Vínculo, liderada por Marco Cabrera, se encuentra en constante capacitación y entrenamiento para ofrecer las últimas técnicas cualitativas en el mercado. Además, se le atribuye un alto nivel en los análisis y entregables. A pesar de lo anterior, existen quejas de que la agencia es muy pequeña, lo cual los hace poco flexibles en los tiempos de entrega. (Ver Figura #15C, #16B y #17).

Ipsos es la empresa de investigación de mercados a la que se le atribuyen más aspectos negativos. Su imagen de marca se ve empañada debido a la calidad cuestionable de los procesos así como un mal servicio al cliente. No obstante, es importante recalcar que sus

clientes actuales – como Pfizer y Wal*Mart- sí reconocen que son una agencia fuerte, flexible y confiable (ver Figura #15C y #16B).

Finalmente, Milward Brown posee la imagen de marca más débil, pues no existe un consenso al respecto. Algunos opinan que es una agencia de reacción rápida, mientras otros lo contradicen (ver Figura #15C).



Adicional a lo discutido anteriormente, cabe destacar que existe un área de oportunidad para las empresas grandes y medianas de investigación con lo que respecta a los tiempos de entrega. En este caso, los entrevistados asocian a “otras” agencias pequeñas de estudios de

mercado con eficiencia (Ver Figura #17). Estas agencias pueden estar robando mercado cuando de estudios tácticos se trata.

Además, la mayoría de los entrevistados afirma que no existe ninguna empresa de investigación cuyos esfuerzos de promoción sean atractivos. Es decir, las acciones proactivas para dar a conocer los servicios son nulas o poco existentes, por lo que existe una gran oportunidad para Dichter&Neira Costa Rica para proyectarse, pues la saturación de contenidos es muy baja.

Figura 17.
Imagen de marca de las empresas de investigación de mercado a través de asociación de frases con marcas

Atributos de marca	Cantidad de menciones
1. Es la empresa de investigación más innovadora	Vínculo 7, Unimer 5, DN 4, CID 1, MB 2, Ipsos 1.
2. Esta empresa de investigación es transparente y confiable	Todas 6, DN 5, Unimer 4, CID 2, Otras 2.
3. Líder del mercado	Unimer 9, Otras 3, Cid 2, Ipsos 1, MB 1.
4. Es la agencia que cuenta con el personal más capacitado	Unimer 5, Ninguna 4, Vínculo 3, MB 3, DN 3, Cid 2, Ipsos 1, Otras 1.
5. Es la agencia en donde obtengo valor por mi dinero	Unimer 5, DN 5, Otras 5, Vínculo 3, Ipsos 3, MB 2, Ninguna 1, Todas 1
6. Es un asesor o aliado estratégico; entiende mi negocio	DN 7, Otros 3, Unimer 2, Todas 2, MB 2, Cid 1, Ipsos 1, Ninguna 1.
7. Es el proveedor de investigación que entiende mis necesidades como cliente.	Unimer 6, DN 5, Vínculo 5, Otros 5, Ninguna 3, Ipsos 2, Todos 1.
8. Es la empresa más eficiente a nivel de tiempos de respuesta	Otros 6, DN 5, Unimer 5, Ninguno 5, Ipsos 1.
9. Su oferta de servicios es diferenciadora, no encuentro lo mismo en otras agencias.	Vínculo 7, DN 4, Otras 4, Ninguna 3, Unimer 3, Todos 2, Ipsos 1.
10. Sus esfuerzos de comunicación y promoción son atractivos	Ninguna 6, Unimer 4, Vínculo 3, MB 3, DN 2, Cid 1, Ipsos 1.

P11A. MOSTRAR TARJETA (GALLUP, DN, IPSOS, UNIMER, MILWARD, VÍNCULO, TODAS, NINGUNA, OTRAS). ¿Con cuáles compañías, de las que se presenta en esta tarjeta, usted relaciona los atributos que le voy a leer? Para cada una de sus respuestas, por favor coménteme sus razones de elección. RM

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

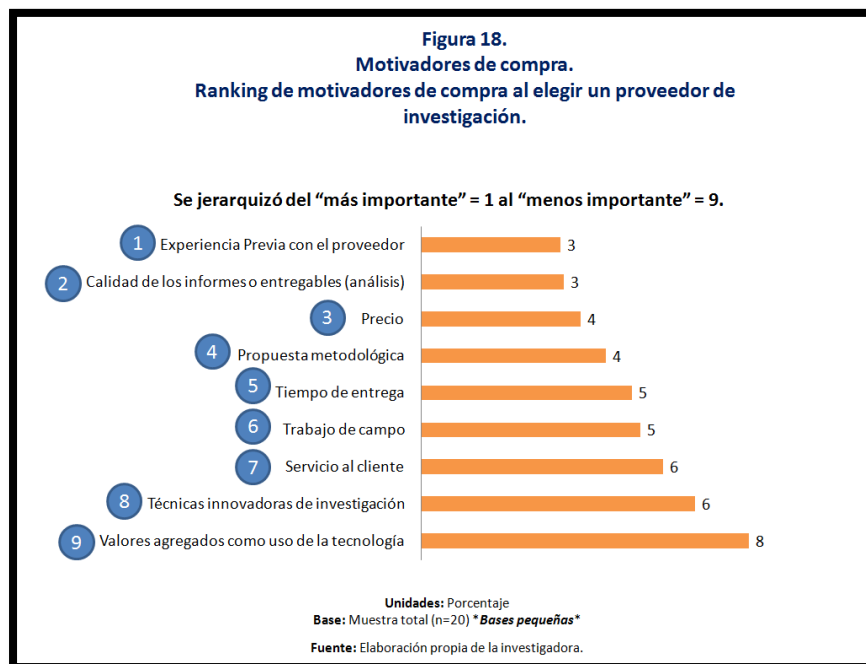
También se destaca que la transparencia y confianza no es un atributo diferenciador de marca, pues se espera que esta característica sea dada de antemano; es básica.

3.5.12 Usos y actitudes hacia la categoría de investigación de mercados

La presente sub-sección ahonda en las motivaciones de compra, las razones de elección de los proveedores frecuentes, el proceso de decisión de compra, la distribución del presupuesto de investigación, entre otras variables con respecto a los usos y actitudes hacia las empresas de estudios de mercados.

Motivadores de compra

Dentro de los decisores de compra de servicios de investigación de mercados, los dos impulsores de consumo más importantes son la experiencia previa con el proveedor así como la calidad del análisis (ver Figura #18).

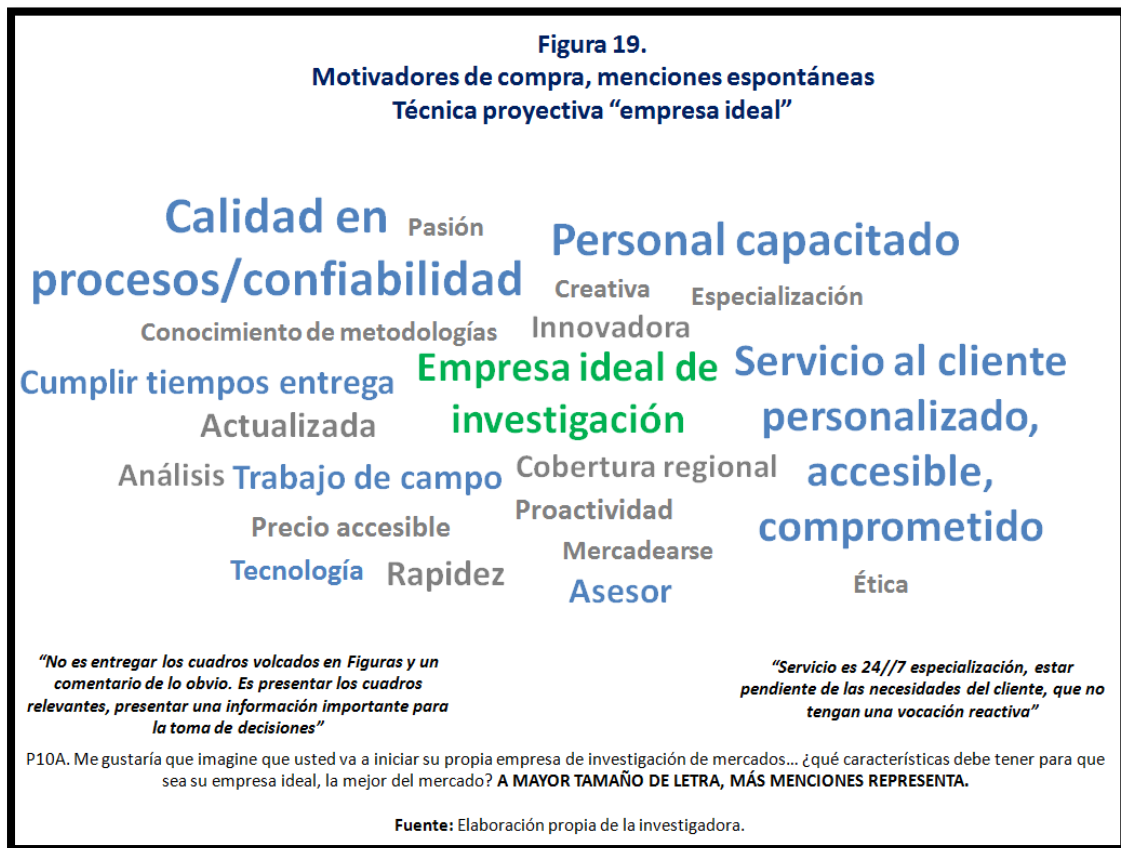


En otras palabras, nos encontramos ante una categoría altamente sofisticada, pues se priorizan el know how y sus posteriores recomendaciones ante el precio. Lo anterior no es de extrañar, ya que, los clientes esperan un asesor para el apoyo en la toma de decisiones.

Además, del costo, en un nivel medio de importancia se encuentran la propuesta metodológica, los tiempos de entrega y el trabajo de campo. Estas etapas se complementan entre sí, por lo que es probable que si existe un fallo en una ellas, otras se verán perjudicadas.

El servicio al cliente, la innovación y tecnología quedan rezagados a los últimos peldaños al decidir la contratación de un proveedor, pero no quiere decir que sean poco relevantes sino que son menos prioritarios. En el caso del servicio al cliente, de manera espontánea se menciona como uno de los atributos esenciales para una empresa de investigación (ver Figura #19).

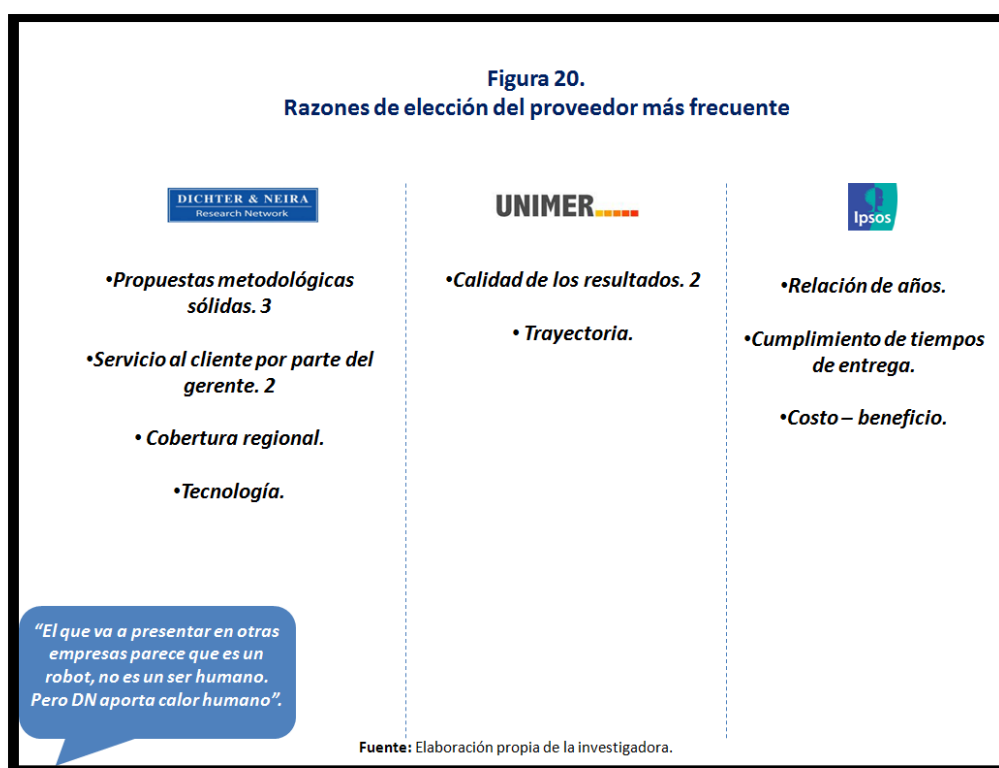
Valores agregados como la tecnología es posicionado en último lugar. Este hallazgo es de gran peso pues significa que Dichter&Neira tendrá que realizar una labor didáctica entre sus clientes actuales y potenciales para comunicar los beneficios de la tecnología en los procesos de calidad y recolección de la información.



Es importante rescatar que otros motivadores de compra mencionados espontáneamente por los entrevistados son el personal capacitado, la asesoría y la cobertura regional.

Razones de elección del proveedor más frecuente

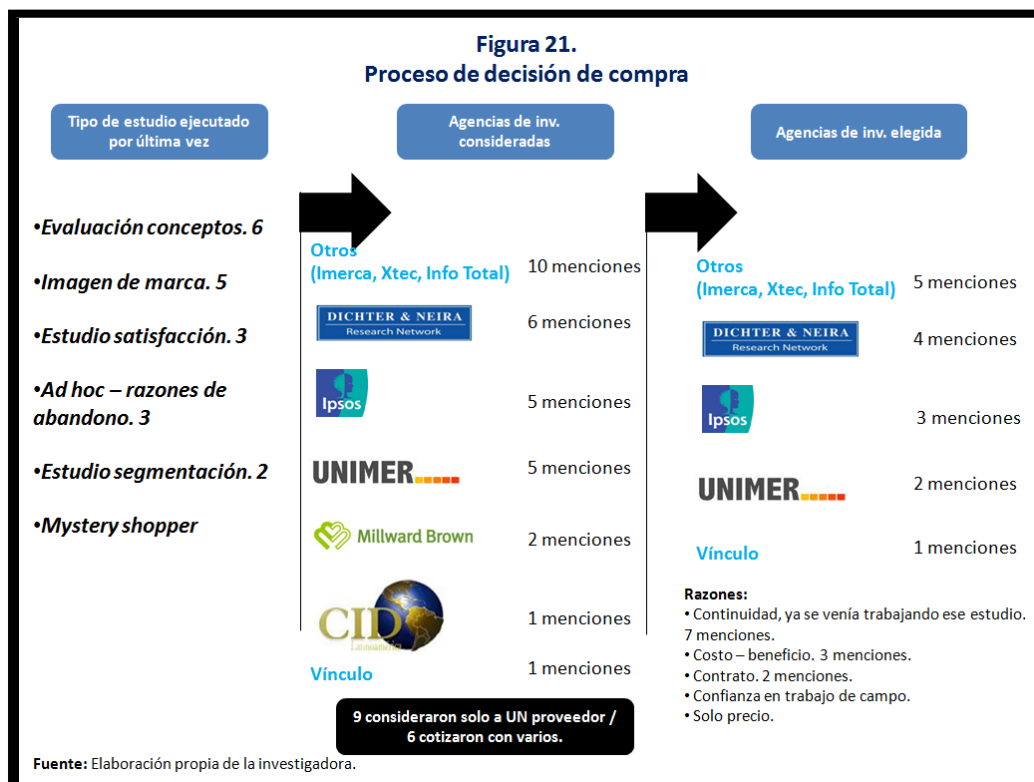
Como se mencionó anteriormente, una gran parte de las organizaciones entrevistadas no cuentan con un proveedor frecuente de investigación, pues asignan los proyectos según el perfil, costos y propuestas metodológicas de cada agencia.



Aquellos que sí poseen un proveedor frecuente de investigación de mercados declararon que, para el caso de Dichter&Neira Costa Rica, este ha sido elegido especialmente gracias a sus propuestas metodológicas (ver Figura #20). La empresa ofrece instrumentos diferenciados que algunos clientes no encuentran en otro lugar; lo cual constituye un importante valor.

Proceso de decisión de compra

Como parte de la investigación, se indagó en el proceso de decisión de compra de los estudios de mercado. Este se contempló en tres etapas: tipo de investigación implementada por última vez, agencias consideradas para el mismo y finalmente, compañía elegida; así como sus respectivas razones. (Ver Figura #21).



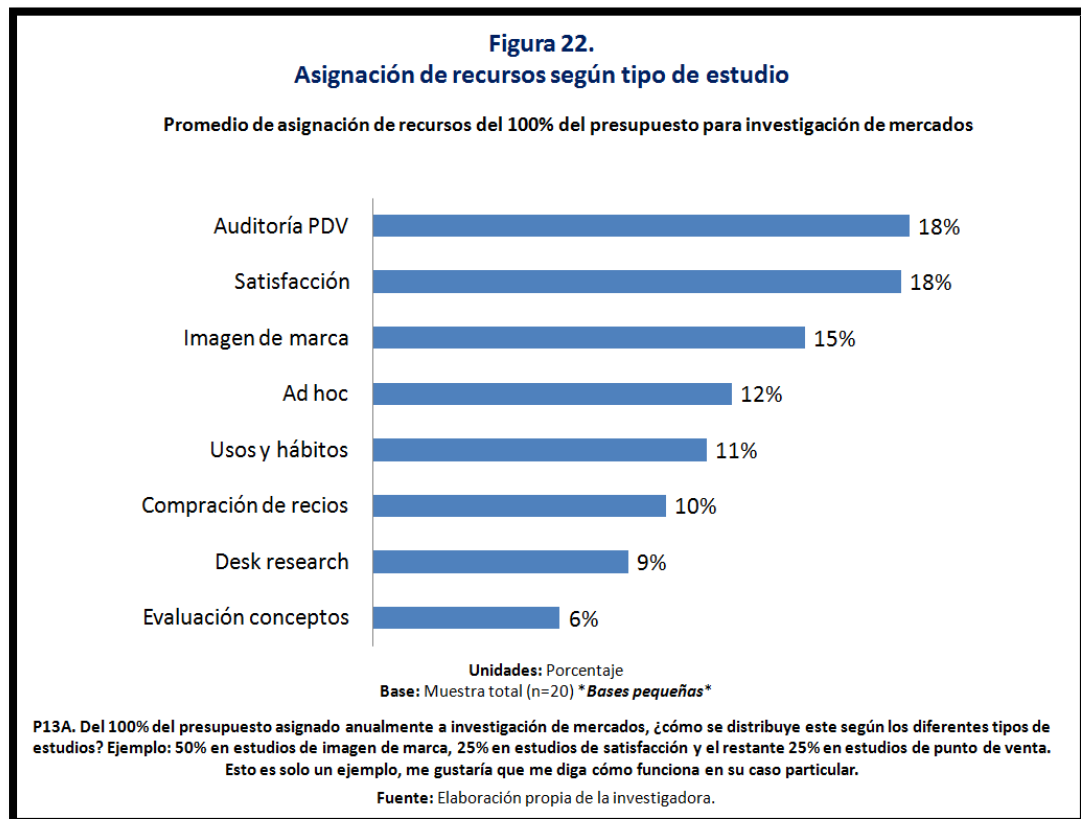
Como se observó en la sección de motivadores de compra, la experiencia previa con el proveedor es de vital importancia. Esto es coherente con el hecho de que la mayoría de los entrevistados decidan cotizar solamente con una empresa, pues se trata de un estudio

continuo o bien, un tipo de investigación en donde ya conocen y confían en la metodología de la agencia respectiva.

Es interesante observar que la fragmentación del mercado pueda afectar la participación de las empresas más grandes como Unimer, Ipsos y Dichter&Neira. En la mayoría de los casos, los gerentes de marca cotizaron y eligieron a pequeñas agencias como Imerca, X-tec, G Know, entre otras.

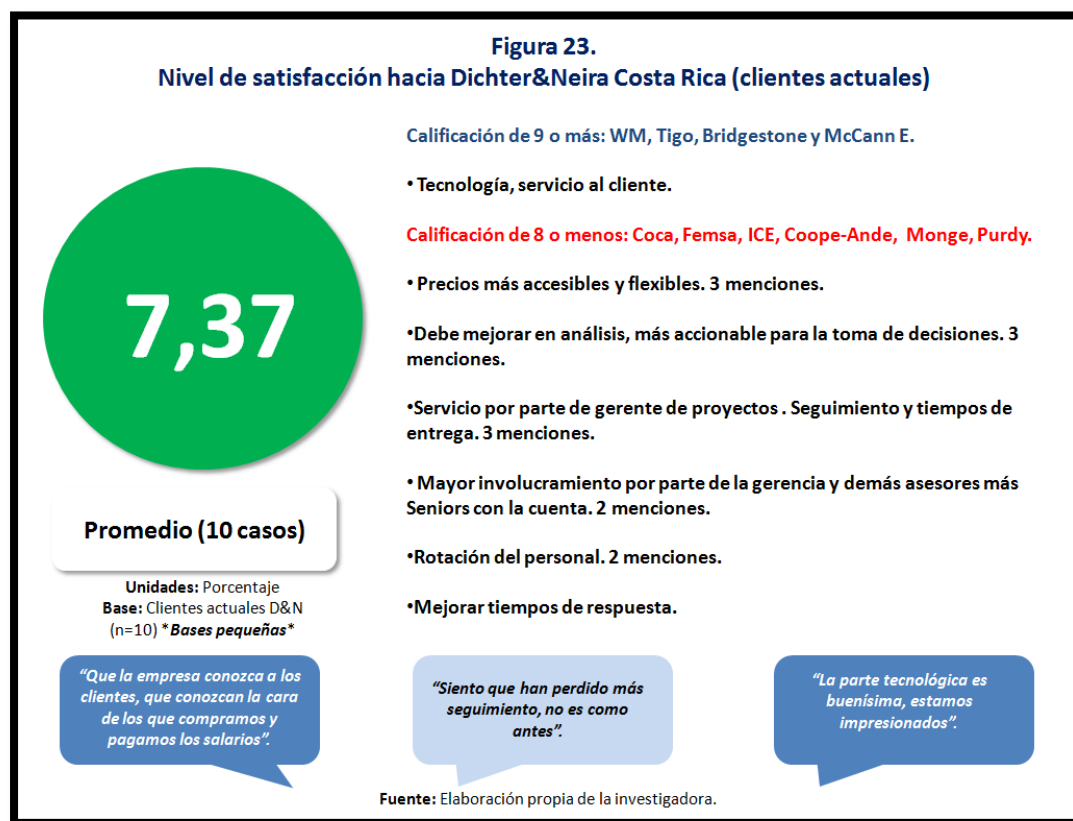
Asignación de recursos según tipo de estudio

De acuerdo con las declaraciones de los entrevistados, los estudios en los cuales se destinan más presupuesto son en la auditoría de PDV, satisfacción e imagen de marca (ver Figura #22). En especial, la auditoría en PDV es vital para las empresas de consumo masivo, pues monitorea continuamente la participación de mercado, entre otras variables. Este servicio es ofrecido tanto por Nielsen como por Dichter&Neira.

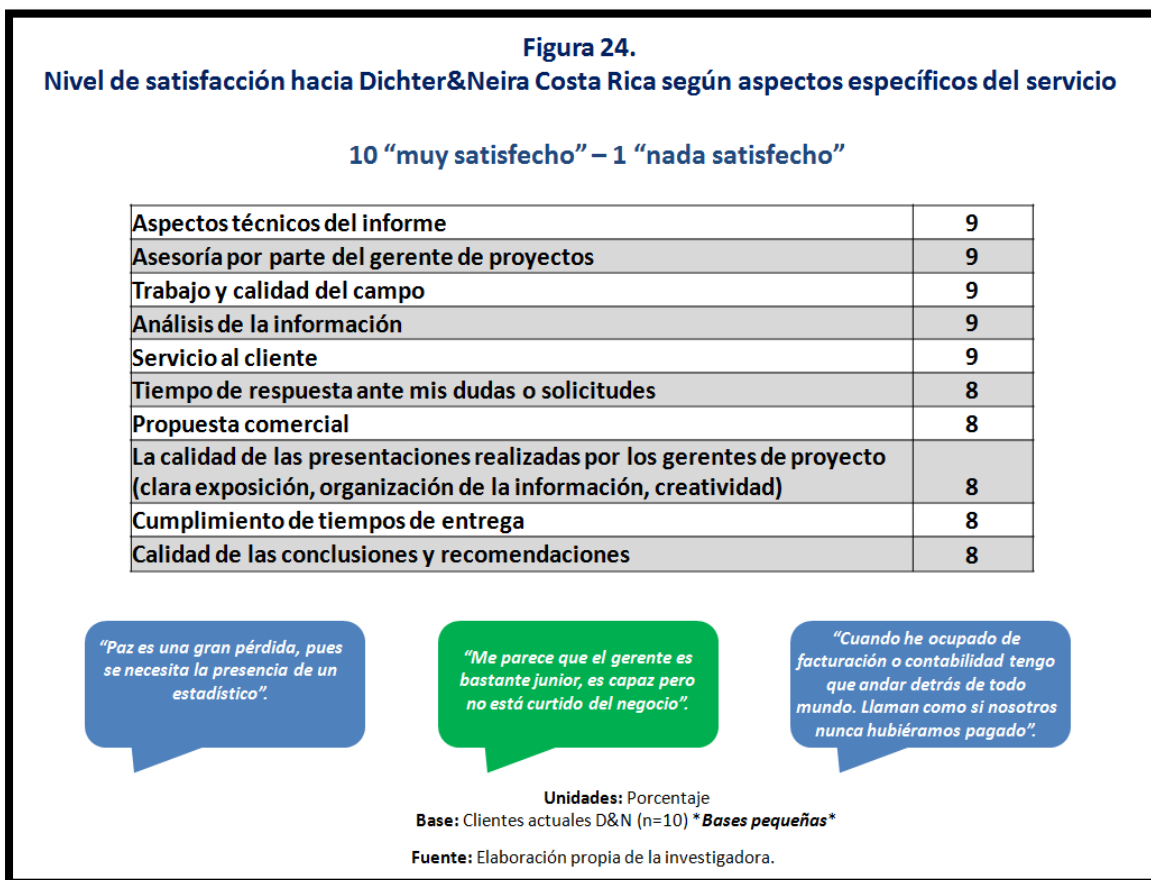


3.5.13 Nivel de satisfacción hacia Dichter&Neira Costa Rica y razones subyacentes

Los niveles de satisfacción hacia Dichter&Neira Costa Rica se encuentran en un punto medio (Ver Figura #23). Las razones de mejora radican especialmente en la necesidad de flexibilizar los precios, pues existen clientes que consideran que por el volumen y lealtad ofrecidos, podrían obtener costos más accesibles.



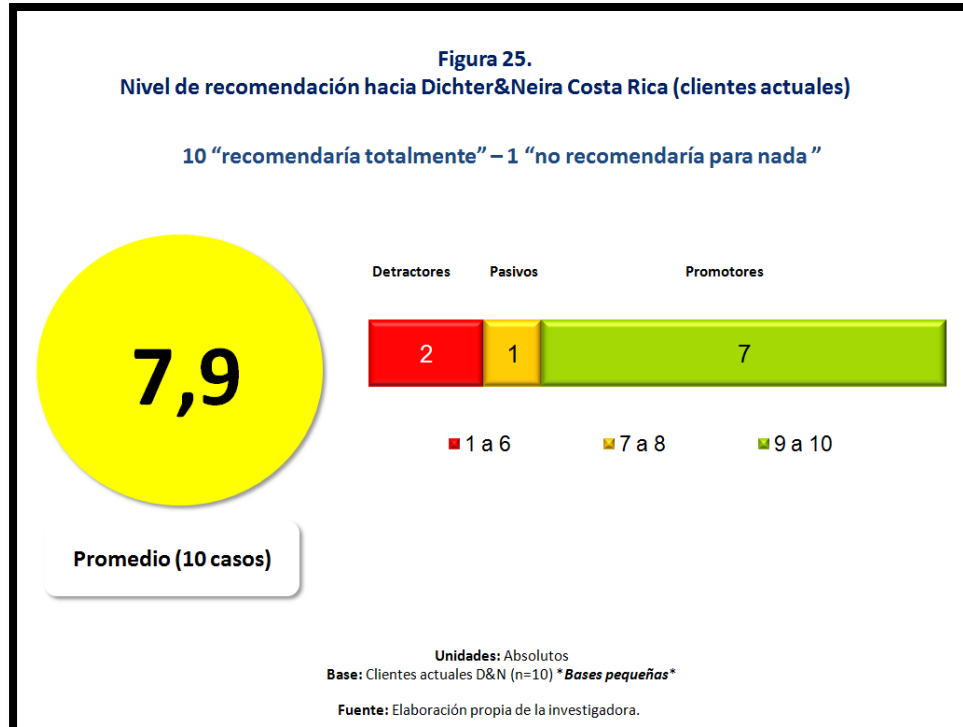
De igual manera, un área de oportunidad relevante es el análisis entregado a los clientes. Actualmente, existen quejas que los reportes son muy descriptivos, por lo que Dichter&Neira falla en la asesoría hacia los clientes. Esto se confirma en el Figura #24, pues es un aspecto medianamente evaluado. Este punto debe tomarse con cuidado, pues es el segundo aspecto más considerado al elegir un proveedor (ver Figura #18).



Vale la pena poner atención al desempeño de los gerentes de proyecto. Debido a que estos son la cara de la empresa y por ende, quienes brindan el servicio al cliente. Este personal debe mejorar en el seguimiento de las solicitudes, respeto a tiempos de entrega así como en sus habilidades de análisis y exposición.

3.5.14 Nivel de recomendación hacia Dichter&Neira Costa Rica

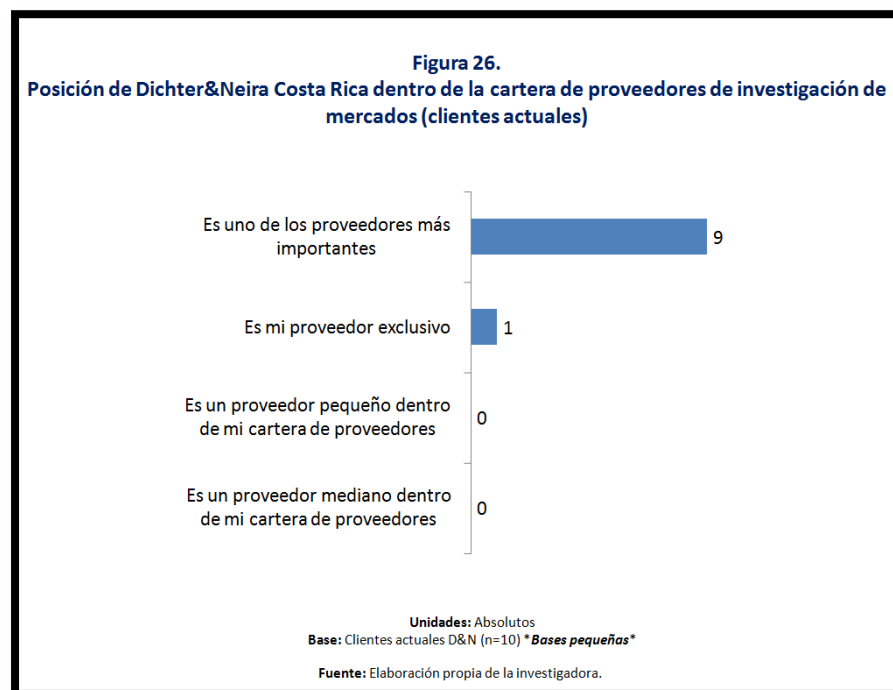
La literatura de investigación de mercados ha arrojado una nueva tendencia, la cual mide el nivel de prescripción de los consumidores hacia un producto o servicio. Esta se basa en la lógica de que si se califica a la compañía entre un 9 y 10, los clientes se calificarán como “promotores”, pues están suficientemente dispuestos a dar la recomendación a un amigo o colega. Aquellos que evalúan la variable entre 7 y 8 serán vistos como “pasivos”, pues tienen un alto riesgo de virarse en contra o pro de la empresa en cuestión. Por último, los “detractores” se consideran los respondientes que no prescribirían a la empresa y por ende, dan respuestas entre 1 y 6.



En el caso de Dichter&Neira, el nivel de recomendación es bastante positivo, ya que, la mayoría de sus clientes estarían dispuestos a prescribir la compañía a un colega. No obstante, existen dos compañías que se encuentran en riesgo de fuga, pues califican fuertemente a la organización. Estos detractores afirman que han tenido malas experiencias en tiempos de entrega, especialmente.

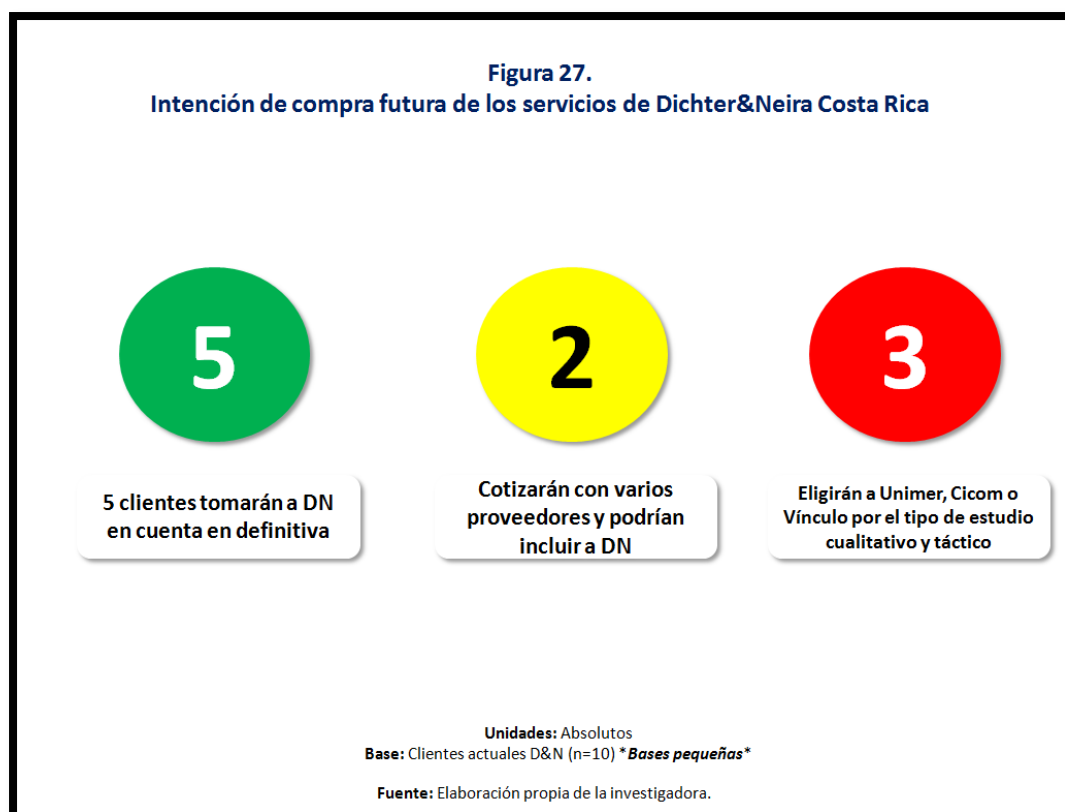
3.5.15 Posición de Dichter&Neira dentro de la cartera de proveedores de investigación de mercados

Dichter&Neira Costa Rica obtiene una posición relevante dentro de la cartera de proveedores de investigación de sus clientes actuales. Existe solamente un cliente 100% leal a la compañía, el cual es Coope-Ande No.1. (Ver Figura #26).



3.5.16 Intención de compra futura de los servicios de Dichter&Neira Costa Rica

Se determina que existe una lealtad relativamente alta hacia Dichter&Neira Costa Rica, pues la mayoría de los clientes realizarán su siguiente estudio con la compañía o bien, los tomarían en cuenta para cotizar. Ver Figura #27.

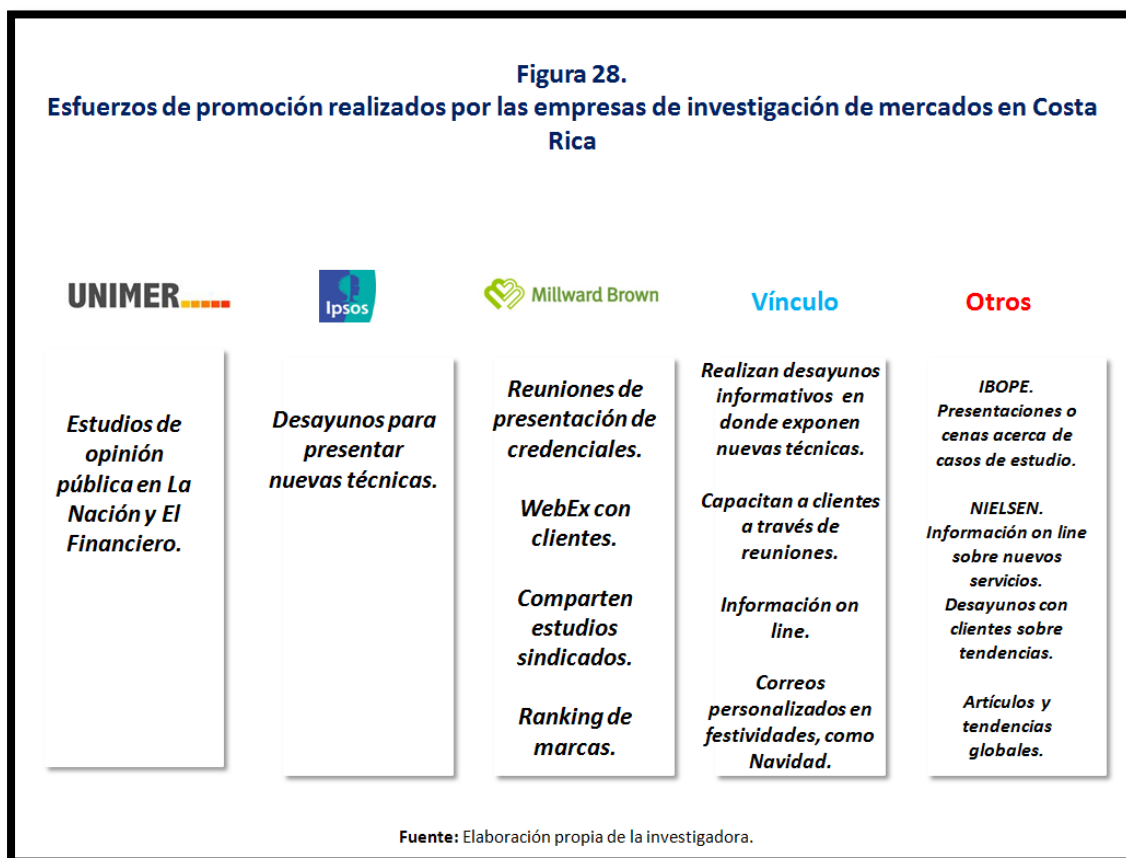


Específicamente, los clientes con mayor riesgo de fuga son el ICE y Coca Cola Company, no solo porque han expresado sus molestias y tienen un nivel de satisfacción medio, sino que decidirán trabajar con otro proveedor en el futuro. Estos justifican que se debe al tipo de estudio que se desarrollará, el cual es más cualitativo y táctico.

3.5.17 Esfuerzos de promoción realizados por las empresas de investigación de mercados en Costa Rica

Son pocos los esfuerzos de promoción en definitiva que se realizan por parte de las empresas de investigación de mercado. Es probable que esto se deba a que su público meta es altamente profesionalizado y difícil de abordar. Ver Figura #28.

La comunicación más masiva y de mayor proyección es por supuesto la de Unimer. La alianza que tiene esta empresa con La Nación le da gran proyección.



A través del mercadeo directo (reuniones, presentaciones, entre otros), la agencia que realiza mayor actividad es Vínculo. Los clientes agradecen que ofrezcan proactivamente desayunos o material en línea sobre las nuevas técnicas del mercado.

En segundo lugar se encuentran Millward Brown y Nielsen, quienes constantemente informan a sus clientes sobre nuevos servicios y estudios. La primera empresa tiene gran proyección gracias a su ranking mundial de marcas.

3.6 Investigación de cliente incógnito entre agencias de estudios de mercado

Adicional a la exploración cualitativa realizada con los decisores de compra de servicios de investigación de mercados, se ejecutó un estudio complementario a través de la metodología de “cliente incógnito”. Para lograrlo, se realizó una alianza con una agencia de publicidad que aceptó colaborar en la pesquisa. Dicha empresa – que solicitó confidencialidad- envió un requerimiento a Unimer, Cid Gallup, Millward Brown/Mercaplan, Ipsos y a la propia Dichter&Neira Costa Rica.

La solicitud consistía en un paquete de estudios para un hotel de playa. Este se centraba en Costa Rica y consistía en tres partes:

- Estudio cualitativo. 6 sesiones de grupo con hombres y mujeres, de 24 a 55 años de edad, NSE AB/C+/C, que gusten de realizar turismo recreativo en el país.

- Estudio cuantitativo de imagen de marca. Telefónico. Duración 20 minutos. El público de la investigación es el mismo que el anteriormente descrito. Se solicitó una muestra de 400 entrevistas y una segunda opción de 600 entrevistas.
- Estudio cuantitativo de usos y actitudes. Cara a cara. Duración 40 minutos. Se solicitó recomendación con respecto a la muestra.

Finalmente, se solicitó un último estudio. Este consistía en una investigación de cliente incógnito dentro de los hoteles, por lo que implicaba la estadía de una persona para evaluar el servicio de la compañía. La diferencia con dicha solicitud es que se requería no solo para Costa Rica sino también para Panamá, Guatemala y República Dominicana. (Ver Apéndice #2).

3.6.1 Objetivos de la investigación de cliente incógnito

Objetivo general: Evaluar el desempeño general de las empresas de investigación de mercado en Costa Rica en el proceso de la propuesta comercial y metodológica.

Objetivos específicos:

- Entender los tiempos de entrega de una cotización tanto por parte de Dichter&Neira Costa Rica como de sus competidores.
- Registrar las impresiones del cliente incógnito en cuanto al servicio al cliente del ejecutivo o contacto:
 - Asesoría/conocimiento.

- Seguimiento.
- Proactividad.
- Evaluar los costos ofrecidos tanto por Dichter&Neira Costa Rica como por sus competidores.

3.6.2 Justificación

Se decide realizar un estudio complementario de cliente incógnito con el fin de profundizar la experiencia de compra que ofrece tanto Dichter&Neira Costa Rica como sus competidores. De igual forma, era necesario realizar un “benchmark” en cuanto a costos, metodologías y tiempos de entrega.

3.6.3 Población de interés

La población de interés son los gerentes comerciales, encargados de las cotizaciones y nuevos negocios, de Dichter&Neira Costa Rica, Unimer, Cid Gallup, Millward Brown/Mercaplan e Ipsos.

3.6.4 Método de investigación

Se eligió la metodología de cliente incógnito.

3.6.5 Recolección de información

Se recibieron las dudas y cotizaciones a través de correo electrónico.

3.6.6 Ámbito

Se solicitaron cotizaciones a empresas de investigación con operaciones tanto en Costa Rica como en Centroamérica y Caribe.

3.6.7 Cantidad de evaluaciones

Se realizaron cinco evaluaciones, una con cada empresa evaluada en el estudio.

3.6.8 Análisis de resultados

Se describen a continuación los resultados obtenidos gracias a la investigación de cliente incógnito.

3.6.8.1 Variable: tiempos de entrega de la propuesta comercial

De acuerdo con Figura #29, el más rezagado en tiempos de entrega de la propuesta comercial – además, de Ipsos que no envió la cotización – es Dichter&Neira. Según Guzmán (2013), gerente general de la compañía, es una política que las propuestas deban ser entregadas en no más de 48 horas. Es decir, existe una incoherencia entre la teoría y la práctica que vale la pena evaluar.

Figura 29.	
Proveedor	Mystery Shopper. Tiempo de entrega de la cotización en días hábiles
Cid Gallup	1 día
Millward Brown/Mercaplan	4 días
Unimer	6 días
Dichter&Neira	7 días
Ipsos	No respondió al cierre del estudio

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

3.6.8.2 Variable: servicio al cliente por parte del gerente comercial

Figura 30.

Proveedor	Mystery Shopper. Impresiones generales del servicio al cliente de las empresas de investigación de mercado evaluadas.
Millward Brown/Mercaplan	Calificado como el mejor servicio pues el gerente de proyectos se interesó tanto que tuvo una conversación con el cliente vía Skype. El entregable fue lo que desilusionó, ya que, no se envió un documento formal sino simplemente el precio en el cuerpo del correo. <i>“Mercaplan fue el que se informó más, lo que demostró mayor interés”.</i>
Unimer	El servicio de Unimer compite con el de Mercaplan, pero debido a que sus dudas fueron enviadas solamente por correo, se consideró un servicio menos personalizado. Fue la única empresa que dio seguimiento a la propuesta. <i>“Unimer también se informó y fue claro con los tiempos de entrega”.</i>
Cid Gallup	Fueron muy prácticos, ya que, contestaron con la cotización casi el mismo día. No obstante, el entregable fue pobre, ya que, no se envió un documento formal sino simplemente el precio en el cuerpo del correo. <i>“Fueron prácticos en el tema de resolver”.</i>
Dichter&Neira	Al enviar la cotización, la gerente respondió pocas horas después con algunas inquietudes. Sin embargo, desilusionó el servicio al cliente porque al final se tuvo que mandar un recordatorio preguntando por la propuesta. También dio la propuesta incompleta pues no cotizó el Mystery Shopper solicitado. <i>“A menos que hubieran dado un precio muy competitivo, no me interesaría”.</i>
Ipsos	Desde el principio fueron claros en que necesitaban al menos 4 días hábiles para cotizar. Sin embargo, ese periodo expiró y nunca llegó la cotización.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Debido a la clara comunicación del gerente de proyectos, así como su interés, el servicio de Mercaplan fue calificado como el mejor, seguido muy de cerca por Unimer.

Por el contrario, Dichter&Neira se calificó como el servicio más pobre pues no solo tardó en tiempos de entrega sino que obligó al cliente a dar seguimiento a la propuesta. Cuando finalmente llegó el documento, este venía incompleto pues no se cotizó el cuarto estudio requerido (Mystery Shopper). Ver Figura #30.

3.6.8.3 Variable: seguimiento por parte del gerente comercial

Según la Figura #31, la única empresa que dio seguimiento a la propuesta comercial fue Unimer. Este valor agregado debería ser implementado también por Dichter&Neira.

Figura 31.	
Proveedor	Mystery Shopper. Seguimiento dado luego de enviada la propuesta
Cid Gallup	No
Millward Brown/Mercaplan	No
Unimer	Sí
Dichter&Neira	No
Ipsos	NA

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

3.6.8.4 Variable: comparación de costos

Según la Figura #32, definitivamente los mayores precios del mercado son ofrecidos por Unimer y Millward Brown, lo cual es coherente con las quejas de algunos entrevistados por considerar esta primera empresa como poco accesible.

Figura 32. Mystery Shopper. Costos ofrecidos para Costa Rica por los proveedores de investigación

Proveedor	CID Gallup	MB	Unimer	DN	Ipsos
Costo por sesión de grupo	\$1,150	\$1,185	\$1,516	\$1,208	NA
CATI (20 min) n400	\$6,950	\$8,700	\$7,605	\$4,900	NA
CATI (20 min) n600	NA	\$12,585	\$11,350	\$7,050	NA
U&A, CARA A CARA	NA	n350 \$11,950	n400 \$11,520	n400 \$10,000	NA
	NA	NA	n800 \$29,300	n600 \$13,500	NA
Mystery Shopper (por evaluación)	NA	\$95	\$2,720	NA	NA

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Por el contrario, Dichter&Neira y CID Gallup ofrecen los costos más competitivos. Es importante entender que a menor posicionamiento de marca, más accesible son los precios ofrecidos.

Las diferencias de precio entre Unimer y Dichter&Neira rondan hasta el 40% en estudios telefónicos, siendo este último el más barato. En lo cualitativo, esta diferencia se reduce a la mitad.

3.7 FODA

Se describen a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa Dichter&Neira Costa Rica. El mismo fue nutrido por la investigación cualitativa y estudio de cliente incógnito.

Fortalezas

- Plataformas tecnológicas. Atributo que diferencia a Dichter&Neira de su competencia directa.
- Lealtad por parte de clientes actuales. En su mayoría, los clientes actuales presentan una alta intención de re-compra futura.
- Presencia regional en Centroamérica, Caribe y Sudamérica.

Oportunidades

- La categoría cuenta con muy poca actividad promocional lo que quiere decir que existe poca saturación de contenidos entre los clientes potenciales. Dichter&Neira puede aprovechar este panorama para darse a conocer.
- La proyección masiva actualmente es reducida prácticamente solo a Unimer y Cid Gallup. Dichter&Neira podría hacer alianzas con un periódico como La República para obtener exposición en medios de comunicación.
- Contratación de personal reconocido en la industria con el fin de que actúen como asesores especializados en las áreas de marketing para sus clientes.

- Realizar una labor didáctica entre los clientes potenciales, pues desconocen el valor que da el uso de tecnología a la calidad de los estudios.

Debilidades

- Percepción de marca pobre entre sus clientes potenciales. Existe un boca a boca, debido a malas experiencias históricas, que ha afectado la imagen de marca.
- Dichter&Neira Costa Rica no tiene esfuerzos de comunicación. Por tanto, es un enigma entre los clientes potenciales. Esto reduce sus posibilidades de expansión.
- La rotación constante del equipo gerencial brinda una percepción de inestabilidad y poca solidez a Dichter&Neira.
- La salida de la figura del departamento de estadística perjudicó la imagen de la empresa ante los ojos de los clientes que valoran este tipo de asesoría.
- Personal poco capacitado para realizar análisis profundos de información. Debido a que no existe una carrera específica de investigación de mercados, el personal es empírico en muchas habilidades necesarias para el puesto.

Amenazas

- Fragmentación del mercado. Existen una gran cantidad de pequeñas empresas de investigación consideradas como opciones de compra por parte de los clientes actuales de Dichter&Neira.
- Las empresas pequeñas son utilizadas especialmente para estudios tácticos y urgentes. Agencias como Dichter&Neira se visionan como lentas y burocráticas.

- Los clientes no consideran que el uso de tecnología sea un aspecto relevante, que motive a la compra. No obstante, este es la promesa diferenciadora de Dichter&Neira.

El presente apartado investigó globalmente la estrategia de mercadeo actual de Dichter&Neira Costa Rica. Gracias a los hallazgos de dicho estudio, en el capítulo siguiente se hará la propuesta de rediseño de la estrategia de mercadeo de Dichter & Neira Costa Rica. Para ello se propondrán diferentes tácticas con el fin de mejorar la imagen de marca de la compañía y por ende, aumentar sus réditos en el mediano plazo.

CAPÍTULO IV: Propuesta estratégica de mercadeo para la empresa de investigación de mercados Dichter & Neira Costa Rica.

4.1 Introducción

El presente capítulo se ve alimentado por la investigación realizada en el apartado anterior con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo para la empresa de estudios de marketing Dichter & Neira Costa Rica. El análisis de la información arrojó los insumos necesarios para entender la imagen de marca actual de la compañía y cómo debe ser enrumada para captar mayor mercado.

Dentro de esta sección se expone el objetivo, el público meta y el concepto general de la propuesta para comprender el punto de partida de la misma. Asimismo, se desarrollarán las estrategias y las tácticas que le darán forma a dicha propuesta.

Con el fin de respetar la estrategia general de Dichter & Neira, el presente plan de mercadeo se apega a las políticas y códigos de ética por los cuales se rige la compañía.

4.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es incrementar la comercialización de estudios de mercado para Dichter & Neira Costa Rica a través no solo de la retención de clientes actuales, sino captando mayor mercado con nuevos clientes y creando conciencia de marca en aquellos potenciales.

4.3 Mercado meta

El mercado meta al que se dirigirá la estrategia de mercadeo de Dichter & Neira Costa Rica consiste en empresas multinacionales y regionales que vendan tanto productos como servicios masivamente. Como se mencionó en el capítulo dos, este tipo de compañías son las más afines a realizar estudios de mercado, ya que, cuentan con departamentos exclusivos para dicha tarea, así como un presupuesto anual destinado a este tipo de proveedores. Además, dichas organizaciones cuentan con un gran potencial de formar una relación comercial a largo plazo debido a que necesitan un aliado estratégico con cobertura regional y know how especializado.

Aunque existe un interés particular por las empresas con diferentes sedes en Centroamérica, Caribe o Sudamérica también se consideran como un mercado meta secundario las compañías con operaciones exclusivamente en Costa Rica. Entonces, organizaciones

grandes como bancos, tiendas de electrodomésticos, entes gubernamentales, entre otros, también son relevantes.

Cabe destacar que el principal foco de los esfuerzos de mercadeo serán aquellas compañías que actualmente no son clientes de Dichter & Neira Costa Rica, pues serán claves en la expansión de mercado de la compañía.

4.4 Concepto

El objetivo de diseñar un concepto es que las partes involucradas en el desarrollo y ejecución de la propuesta de mercadeo se identifiquen con el mismo para que todos los esfuerzos mercadológicos tengan un mismo rumbo. Además, se busca que la campaña impacte a los clientes de manera que los convenza de optar por Dichter&Neira Costa Rica como una opción de proveedor de estudios de mercado.

El concepto de la presente propuesta se ve alimentado por los resultados de la investigación expuesta en el capítulo #3. Los hallazgos del estudio arrojan que Dichter & Neira Costa Rica tiene un bajo posicionamiento de marca entre sus clientes potenciales e inclusive, algunos no conocen a la compañía del todo. Por tanto, es clave que los esfuerzos de comunicación dejen saber claramente quién es Dichter & Neira y cuál es su oferta competitiva.

En un segundo nivel, el concepto también se ve fundamentado en los motivadores de compra de los clientes de las compañías de investigación de mercados. Estos declaraban que

la asesoría estratégica, es decir, el análisis de los resultados, tenía un gran peso en la contratación de un proveedor.

De igual forma, los clientes actuales de Dichter & Neira Costa Rica destacaban la cobertura regional y la implementación de la tecnología (dejando atrás el papel) como características diferenciadoras de la compañía. Es por ello que se deciden englobar todos estos aspectos dentro del siguiente concepto. Ver Figura #33.

Figura 33.
Concepto de la propuesta

Asesoría estratégica | **Cobertura regional** | **Tecnología de punta**

DICHTER & NEIRA
Research Network
www.dichter-neira.com

Colombia Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras Jamaica Nicaragua Panamá Rep. Dominicana
Tel: (57) 257 8086 Tel: (506) 2234 9676 Tel: (503) 2298 4890 Tel: (502) 2387 8905 Tel: (504) 2235 8199 Tel: (876) 322 2354 Tel: (505) 276 5251 Tel: (507) 236 8000 Tel: (809) 666 3453
Fax: (57) 257 8086 Fax: (506) 2235 1915 Fax: (503) 2298 4811 Fax: (502) 2387 8909 Fax: (504) 2235 8135 Fax: (876) 322 4022 Fax: (505) 276 5881 Fax: (507) 236 5253 Fax: (809) 666 4248

Fuente: Elaboración propia.

El slogan de la campaña será muy directo, racional y serio: “asesoría estratégica – cobertura regional – tecnología de punta”. De esta forma, se engloba la promesa de marca de la compañía y se mantiene la seriedad y profesionalismo de los materiales publicitarios que hasta el momento se han manejado. Es decir, no habrá una desconexión entre lo realizado por Dichter & Neira en el pasado y la nueva propuesta.

4.5 Propuesta de mercadeo para la compañía de investigación de mercados Dichter & Neira Costa Rica

Una vez que se ha definido el concepto, en el siguiente apartado, se hará la propuesta a la marca Dichter & Neira Costa Rica, enfatizando en los elementos de mercadeo aplicables a las características del servicio, como lo son el precio, la plaza, la promoción, las personas y los procesos.

4.5.1 Servicio

Se propone a nivel de servicio, que la oferta de Dichter & Neira Costa Rica se afiance del uso de tecnología en todos los estudios de mercado que realice. De esta forma, el mercado meta potencial podrá rescatar la innovación de la compañía y los beneficios en la calidad de la información que brindan estos avances.

En el estudio realizado, los entrevistados declararon que la empresa de investigación ideal debía ofrecer información confiable y de calidad como una de sus principales características. No obstante, el uso de la tecnología no se veía indispensable. Esto evidencia una clara oportunidad de mercado, ya que, en nuestros tiempos, la calidad de los datos y la tecnología van de la mano. El siguiente paso es comunicar esto a los clientes.

Actualmente, gracias al uso de la tecnología en la recogida de los datos, los errores de campo en el cuidado de cuotas, el llenado incorrecto de cuestionarios así como la falsificación se minimizan drásticamente. Dichter & Neira posee plataformas que permiten rastrear la ubicación de los encuestadores, escuchar las entrevistas y criticar el ingreso de los datos a tiempo real. No obstante, estos beneficios son desconocidos por los clientes potenciales de la compañía e inclusive, por algunos clientes actuales.

De igual manera, los respondientes del estudio presentado en el capítulo #3 declararon la importancia de la rapidez en los tiempos de entrega y calidad en los análisis. De la mano de las nuevas plataformas tecnológicas, como es el Spotfire, se automatizan los gráficos inmediatamente que la base de datos se cargue al programa. De esta forma, existe más tiempo para el análisis porque se reduce la “carpintería”.

4.5.1.1 Estrategia

Implementar el uso de tecnología en todos los estudios ofrecidos por Dichter & Neira Costa Rica con el fin de diferenciarse ante la competencia.

4.5.1.2 Tácticas y planes de acción

Las tácticas y planes de acción para el apartado de “servicio” fueron definidas con base en la investigación realizada y las necesidades del mercado, estas tienen como fin el comunicar la innovación de Dichter & Neira Costa Rica para que así su oferta de servicios sea más

atractiva para los clientes actuales y potenciales. A continuación se describen las tácticas propuestas para llegar a este objetivo.

- **Lanzamiento de las plataformas tecnológicas de Dichter & Neira Costa Rica**

Se propone un evento de lanzamiento formal de las nuevas plataformas tecnológicas de Dichter & Neira Costa Rica con el fin de comunicar sus beneficios y comenzar a generar relaciones con nuevos clientes.

Dicho evento, que se propone sea un desayuno en algún hotel céntrico de la ciudad, tocará los siguientes temas:

- ¿Quién es Dichter & Neira Costa Rica? (Credenciales).
- La nueva era de la tecnología en investigación de mercado.
 - Introducción a la recolección de datos en campo a través de aparatos digitales conectados a Internet. ¿Cómo funciona?
 - Beneficios del uso de aparatos digitales en la calidad de la información. Ver Figura #34
 - Plataformas alimentadas por los datos recogidos en tiempo real. Ejemplo: Spotfire.
- Casos de éxito.
- Cierre.



Los expertos en el área de innovación y desarrollo de Dichter & Neira serían los encargados de exponer cada tema. De acuerdo con la investigación del capítulo #3, la experiencia y capacidad de asesoría son claves para los decisores de compra. Por tanto, el tener a líderes de opinión en el evento así como la exposición de casos de éxito serán claves para ganarse la confianza de nuevos clientes.

Debido a que los gerentes de investigación de mercados son personas con una agenda complicada, la organización del evento debe hacerse con anticipación y además, debe tener un gancho atractivo para asegurar asistencia. Se propone una invitación creativa y que comunique claramente el objetivo de la reunión. Ver Figura #35.



- **Envíos por correo electrónico sobre los beneficios de las nuevas plataformas tecnológicas**

Se propone el envío masivo de un archivo en flash, para aquellos contactos que no puedan asistir al evento, el cual resuma los beneficios de la tecnología a través de un vídeo interactivo de no más de un minuto. Ver Figura # 36.



La investigación del capítulo #3 revela que existen muy pocos esfuerzos promocionales por parte de este tipo de agencias. No obstante, los entrevistados aseguran que desean obtener más información que los mantenga actualizados. Es por ello que se propone el recurso ya descrito.

- **Introducción de beneficio tecnológico en cada propuesta comercial realizada**

Actualmente, las propuestas comerciales o cotizaciones de Dichter & Neira no dejan claramente establecido que la compañía tiene una orientación 100% digital. Se propone entonces que sea una sección indispensable de los antecedentes y credenciales para que todo cliente nuevo conozca la promesa diferenciadora.

- **Merchandising de beneficio tecnológico para reuniones comerciales**

Cada vez que se toque una puerta con un nuevo cliente, se propone dejar un elemento memorable que exponga la marca de Dichter & Neira con el tiempo.



Por tanto, se desarrolló material de “merchandising” que ayude a tener tanto la marca como su beneficio diferenciador posicionado. Ver Figura #37.

4.5.2 Precio

El precio, es el tercer motivador más relevante a realizar la decisión de compra de estudios de mercado, de acuerdo con la pesquisa realizada. Por tanto, es indispensable que Dichter & Neira presente tarifas atractivas.

4.5.2.1 Estrategia

Debido a la gran fragmentación de mercado que presenta la categoría de empresas de investigación, existen pequeñas compañías que ofrecen precios sumamente atractivos con el fin de formar una cartera de clientes. Con esto, es probable que sacrifiquen tanto la rentabilidad de los estudios como su calidad. A pesar de lo anterior, este fenómeno ocasiona que algunos de los entrevistados consideren que los servicios de Dichter & Neira Costa Rica son poco accesibles.

Sin embargo, los principales competidores de Dichter & Neira Costa Rica son Unimer, Ipsos y Cid Gallup. Debido a que estas empresas son su competencia directa porque los clientes actuales de la compañía también los consideran como opciones de compra, estos deberán ser el punto de comparación para establecer precios.

Debido a que Unimer cuenta con una gran trayectoria y saludable posicionamiento de marca, se recomienda que Dichter & Neira Costa Rica tenga precios más bajos que esta compañía, al menos en un 20%.

Por el contrario, Dichter & Neira Costa Rica debe tener precios similares a los de Ipsos y Cid Gallup, pues las tres empresas poseen una percepción de marca también parecida.

4.5.2.2 Tácticas y planes de acción

Se propone que Dichter & Neira Costa Rica mantenga la estrategia de precios actuales a nivel cualitativo, pero que mejore los precios en los estudios cuantitativos. De esta forma, podrá competir cabeza a cabeza con sus principales rivales (Unimer, Ipsos y Cid Gallup).

De acuerdo con los hallazgos del estudio de Mystery Shopper presentado en el capítulo #3, se recomienda que los precios de Dichter & Neira Costa Rica oscilen en los siguientes rangos:

Figura 37A. Tácticas de “precio”	
Tipo de estudio	Precio promedio recomendado
Costo por sesión de grupo	\$1,150 - \$1,200
Costo por entrevista telefónica	US \$15
Costo por entrevista cara a cara	US \$23

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

4.5.3 Comunicación integrada de mercadeo

La investigación de mercado arrojó que Dichter & Neira Costa Rica tiene una recordación baja entre sus consumidores potenciales, especialmente. Además, a pesar de que es conocido por casi todos los entrevistados, aquellos que no son sus clientes no tienen claro cuál es su ventaja diferenciadora ni los servicios que ofrece.

Por tanto, las actividades promocionales para darse a conocer son claves para expandir su mercado. Debido a que el servicio ofrecido por Dichter & Neira es sumamente especializado y abarca a un nicho de mercado, se recomienda que los esfuerzos de comunicación también sean lo más enfocados posibles.

4.5.3.1 Estrategia

Posicionar a Dichter & Neira Costa Rica como una empresa líder en investigación de mercados con cobertura regional en nueve mercados y tecnología de vanguardia a través del desarrollo de un plan de comunicación integral. Para la compañía, algunos esfuerzos serán totalmente nuevos, ya que, nunca había intentado algo similar.

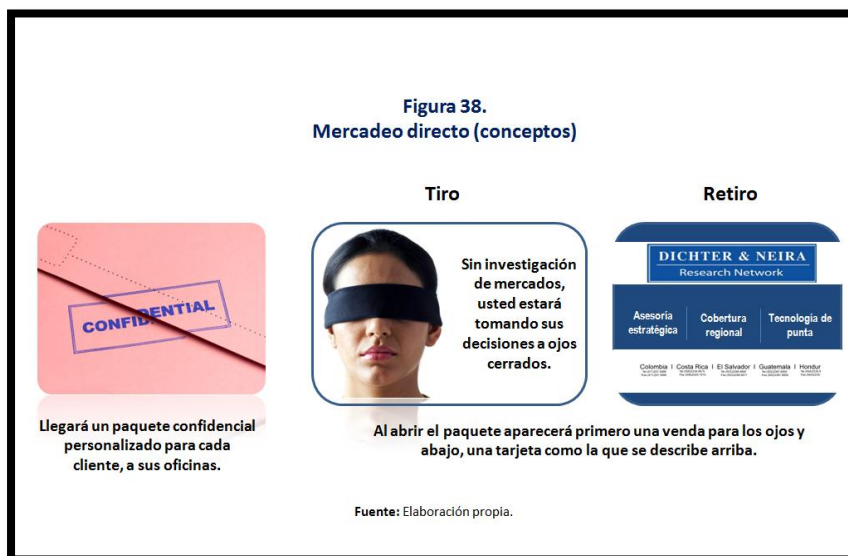
4.5.3.2 Tácticas y planes de acción

El objetivo del plan de comunicación es acudir a los diferentes medios escogidos según resultados de la investigación donde el mercado meta se encuentra más expuestos a recibir información sobre proveedores de investigación de mercados.

La propuesta para la estrategia de comunicación estará basada en el concepto que se explicó anteriormente, con el cual se pretende dar a conocer la existencia de los servicios de Dichter & Neira Costa Rica. Todo este plan de comunicación se debe llevar a cabo durante seis meses, dado que por este tiempo se logrará una exposición óptima de la campaña al mercado meta, aumentando así la recordación. A continuación se presentan los diferentes medios donde se recomienda que la empresa realice sus esfuerzos de comunicación.

- **Mercadeo directo: envío de material a las oficinas de los principales clientes**

Debido a que el mercado meta cuenta con puestos directivos y es difícil de acceder, se plantea un envío directo a las oficinas de cada uno de los potenciales clientes de Dichter & Neira. El paquete irá personalizado y clasificado como “confidencial”, por lo tanto, se espera despertar la curiosidad del público meta. Ver Figura #38.



- **Alianza con medios de comunicación como La República**

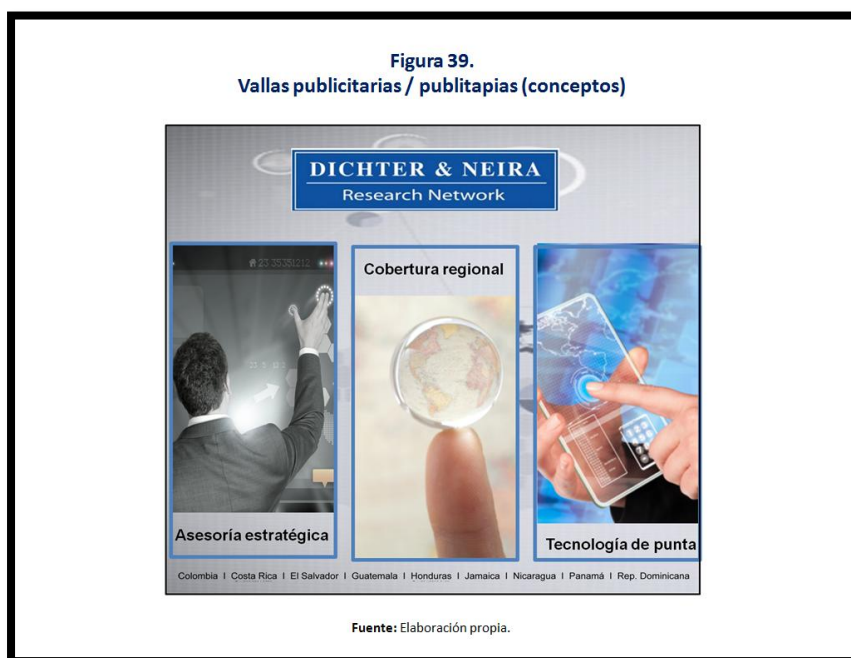
Debido a que La Nación tiene una fuerte y extensa relación con Unimer en los estudios de opinión pública, este ha obtenido gran exposición en los medios de comunicación masiva. Se propone que Dichter & Neira Costa Rica plantee la misma alianza con La República, pues se considera un periódico con una imagen de marca muy seria y profesional.

- **Eventos de actualización en nuevas tendencias cada semestre.**

Además, del evento mencionado en el apartado de servicio, se propone que Dichter & Neira patrocine actividades tales como seminarios o conferencias acerca de las nuevas tendencias en investigación de mercados. En otras palabras, se debe convertir en una referencia de la innovación en el área, lo cual fortalecerá su imagen de marca. Se propone que el evento se plantee como un desayuno gratuito en un hotel céntrico.

- **Vallas publicitarias / Publitasias en las cercanías de los conglomerados de oficinas**

Las compañías que componen el mercado meta de Dichter & Neira se encuentran conglomeradas en diferentes puntos de la ciudad tales como Forum 1 y Forum 2, Plaza Roble, Ultrapark, Zona Franca Americana, entre otros. Por tanto, se proponen colocar 5 publitasias o vallas publicitarias en las cercanías de dichos oficientros.




Los materiales de exteriores se modificaron gráficamente, en comparación con el concepto original, ya que, deben ser claros y legibles desde grandes distancias. Ver figura #39.

- **Pauta mensual en medios escritos como El Financiero, Summa y Advertising Age**

Se propone pautar con periódicos afines al mercado meta como El Financiero. Advertising Age y Summa, pues su público meta se encuentra compuesto por lectores con alto nivel de profesionalización y puestos directivos.

Figura 40.
Prensa escrita (conceptos)



Asesoría estratégica | **Cobertura regional** | **Tecnología de punta**

DICHTER & NEIRA
 Research Network
www.dichter-neira.com

Colombia | Costa Rica | El Salvador | Guatemala | Honduras | Jamaica | Nicaragua | Panamá | Rep. Dominicana
 Tel: (57) 201 7496 | Tel: (505) 2228 1675 | Tel: (505) 2228 4800 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900 | Tel: (502) 2381 8900
 Fax: (57) 201 7496 | Fax: (505) 2228 1915 | Fax: (505) 2228 4811 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909 | Fax: (502) 2381 8909

Fuente: Elaboración propia.

Además, se procuraría pautar cerca de las noticias cuyos contenidos sean de mercadeo, publicidad o investigación de mercados. Se recomienda pautar en al menos tres ocasiones en cada publicación; un tamaño de media página.

- **Envío de material como casos de éxito por correo electrónico.**

Se propone enviar correos electrónicos masivos con una periodicidad de cada tres meses, con el objetivo de presentar casos de éxito acerca de estudios de mercado que hayan sido un recurso para aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca o cualquier otro beneficio para los clientes de Dichter & Neira Costa Rica.

Se visiona mandar un PDF que resuma los antecedentes de la investigación, la metodología y los hallazgos de la misma. Finalmente y en colaboración con los clientes, se presentarán los resultados favorables que ocasionaron los “insights” del estudio.

- **Perfil en Facebook.**

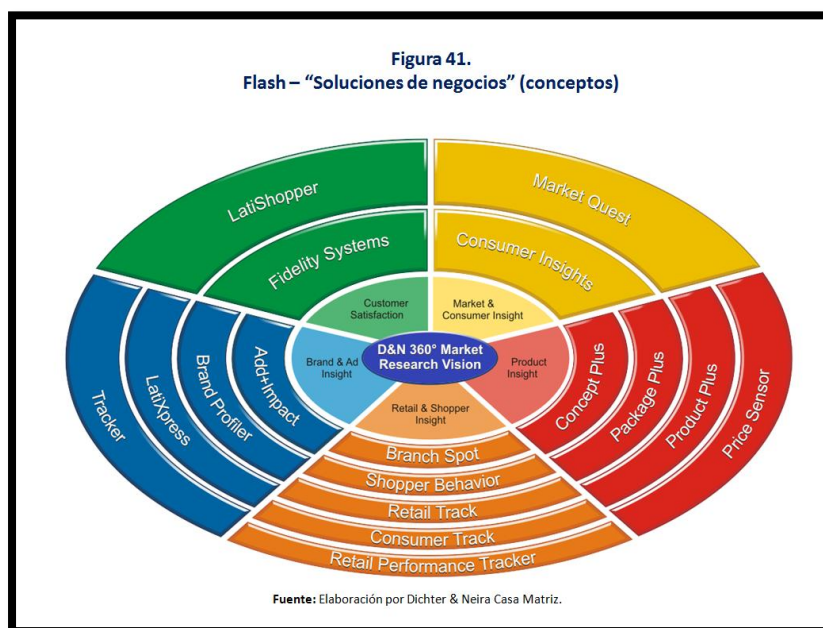
Una forma de mantener actualizados a los clientes potenciales así como otro tipo de consumidores, como estudiantes universitarios de mercadeo, publicidad o afines, es la creación de un perfil en Facebook de Dichter & Neira Costa Rica. Se recomienda actualizar el mismo dos veces por semana con información relevante tanto de la industria como de la compañía.

- **Merchandising.**

Como se mencionó en el apartado de servicio, cada vez que se visiten los clientes en reuniones se les dará “merchandising” que sea de utilidad en sus oficinas.

- **Brochures digitales.**

Cuando los personeros de Dichter & Neira Costa Rica visitan clientes, estos normalmente solicitan que se envíen las presentaciones de productos y credenciales por correo, ya que, deben distribuirlas a lo interno de sus compañías. Por tanto, se propone crear un flash interactivo en donde los clientes puedan ahondar en las herramientas que más les interesen con solo un click. Por ejemplo, si desean conocer la metodología del estudio de “Package Plus”, solo deben ingresar en esa sección y el programa les detallará en qué consiste. Ver Figura #41.



Debido a que todos los contenidos se encontrarán en un solo archivo, se considera que la distribución al interno de las organizaciones será más práctica. Por tanto, se espera que la compañía tenga más exposición cuando se estén buscando nuevas metodologías.

- **Esfuerzos de comunicación de temporada dirigidos a clientes actuales**

Durante la temporada navideña se enviará una tarjeta personalizada así como un regalo simbólico por parte de la compañía en agradecimiento a la lealtad y confianza de sus clientes actuales. Ver Figura #42.



4.5.4 Promoción

Las promociones tradicionales, en el caso de productos y servicios de venta masiva, son comunes para aumentar la prueba de un producto y por consecuente, sus ventas. No

obstante, en relaciones “negocio a negocio” o “business to business” por su nombre en inglés, las promociones típicas no son recomendables, ya que, pueden hacer cuestionar la seriedad de la empresa y la calidad de su ofertas.

4.5.4.1 Estrategia

No se recomienda ningún tipo de promoción tradicional para el caso de Dichter & Neira Costa Rica. Solamente se consideran descuentos por volumen.

4.5.5 Plaza

Dichter & Neira Costa Rica debe entender las necesidades de sus clientes en cuanto a rápida respuesta a cualquier hora y en cualquier lugar. Por tanto, se debe prometer una disponibilidad, aunque sea virtual, todos los días del año y a cualquier hora.

4.5.5.1 Estrategia

Ampliar la atención al cliente de Dichter & Neira todos los días del año y a cualquier hora.

4.5.5.2 Tácticas y planes de acción

Se propone a través de la plataforma de servicios integrados de Dichter & Neira, que los clientes puedan entrar a su página Web a cualquier hora o día del año en caso de solicitudes

urgentes. De esta forma, habrá un buzón en donde se colocarán las solicitudes urgentes. En este caso, la persona que esté de guardia deberá responder a dichos requerimientos. Lo que se quiere alcanzar con esta propuesta es una atención al cliente que vaya más allá de los horarios de oficinas y que además, no dependa de una persona en específico.

4.5.6 Pruebas físicas

Los servicios de Dichter & Neira no están restringidos a un punto de venta, ya que, se trata de una relación “empresa a empresa” que por naturaleza es totalmente abstracta. En este caso, se analizará la ubicación y condiciones de las oficinas físicas que tiene la compañía en Costa Rica.

Como se mencionó en el capítulo #2, Dichter & Neira Costa Rica se ubica en San Pedro de Montes de Oca; contiguo al Mall San Pedro en los altos de la POPS. El edificio en donde se encuentra la empresa es antiguo e inclusive sus clientes critican la poca comodidad de sus instalaciones, en la investigación realizada en el apartado anterior.

4.5.6.1 Estrategia

Modernizar las oficinas a través de mayores facilidades para sus clientes.

4.5.6.2 Tácticas y planes de acción

Se proponen planes de acción factibles en el corto y mediano plazo para la empresa Dichter & Neira Costa Rica. A pesar de que lo ideal sería buscar nuevas instalaciones completamente, la Gerencia General afirma que no es viable económicamente en los próximos años.

- **Ofrecer parqueo para los clientes dentro de las instalaciones de la oficina**

Una de las principales razones por las cuales los clientes de Dichter & Neira Costa Rica visitan sus oficinas es para observar las sesiones de grupo. No obstante, estos se quejan del parqueo, pues deben caminar algunos metros para llegar y esperar a que un miembro del equipo se los pague. En este caso, se propone que los personeros fijos de la compañía estacionen su vehículo fuera de las instalaciones cuando se visiten clientes y así darle prioridad a estos en los espacios disponibles dentro del lugar.

- **Mejorar las condiciones en la sala de observadores**

Contiguo a las sesiones de grupo se encuentra la sala de observadores. No obstante, esta ha recibido críticas durante la investigación realizada debido a su pequeño tamaño y sus malas condiciones, como el fallo en el aire acondicionado o la falta de un timbre para llamar a algún funcionario en caso de necesitarlo.

Entonces, se propone que se pueda acondicionar una oficina exclusiva para observar las sesiones. Esta debería contar con aire acondicionado y algún tipo de dispositivo para llamar a los funcionarios si así se requiere.

4.5.7 Personas

Debido a la heterogeneidad de los servicios, es clave contar con un equipo fortalecido que asegure una excelente atención al cliente. De acuerdo con el estudio realizado, los entrevistados revelaron que la empresa ideal de investigación debía contar con personas altamente capacitadas en el área; pues debían ser asesores estratégicos para los clientes.

4.5.7.1 Estrategia

Fortalecer el personal de Dichter & Neira a nivel técnico y de servicio al cliente.

4.5.7.2 Tácticas y planes de acción

Se proponen tácticas que ayuden a elevar el nivel de asesoría y servicio eficiente brindado por el equipo de Dichter & Neira Costa Rica. Dichos esfuerzos se concentrarán en los gerentes de proyecto, ya que, son la cara de la empresa. Los gerentes de proyecto son el contacto principal con el cliente desde que arrancan los estudios.

- **Reclutamiento**

Garantizar que el reclutamiento del personal potencial de Dichter & Neira cuente con antecedentes en el área de mercadeo, así como estudios académicos relacionados con el fin de que su adaptación, aporte y curva de aprendizaje sea lo más eficiente posible.

- **Certificación de investigación de mercados por parte de ESOMAR**

Debido a que en Centroamérica no existen universidades que impartan una carrera específica para la investigación de mercado, la mayoría de gerentes de proyecto aprenden de la industria “sobre la marcha”. Actualmente, en Dichter & Neira Costa Rica solo una de las gerentes posee una certificación oficial que la respalda como investigadora de mercados. Sin embargo, se propone que todos los que ocupan este rol también se certifiquen. Este curso se imparte a distancia por la Universidad de Georgia y sus contenidos son avalados por ESOMAR (Organización Europea de Empresas de Investigación de Mercados).

- **Capacitaciones sobre atención al cliente**

Una de las quejas de los clientes actuales de Dichter & Neira Costa Rica es que existe poco seguimiento por parte de los gerentes de proyecto. Esta situación entorpece la relación con los clientes, ya que, les causa mucha frustración. Entonces se propone que los gerentes de proyecto asistan a capacitaciones para mejorar el servicio brindado. Se recomienda que se asista a dichos entrenamientos aunque sea una vez al año.

- **Contratación de estadístico de planta**

Actualmente Dichter & Neira Costa Rica no cuenta con un estadístico en su operación, pues esta persona renunció recientemente y la figura no se ha vuelto a reemplazar. A pesar de que existen estadísticos de planta en Casa Matriz, los clientes que residen en Costa Rica se quejan de esta situación, pues prefieren contar con un asesor que pueda asistir físicamente a las reuniones si así lo desean. Por tanto, se propone que se llene dicho puesto en el corto plazo.

4.5.8 Procesos

Como se mencionó en el capítulo #2, Dichter & Neira Costa Rica es una empresa que se caracteriza por solucionar la mayoría de sus requerimientos a lo interno. De esta forma, cuenta con departamentos de administración y contabilidad, gerencia de proyectos, trabajo de campo y digitación. Desde Casa Matriz recibe el servicio, también realizado internamente, de procesamiento de datos, cálculos, análisis estadísticos especiales, programadores Web, diseñadores gráficos, informática, entre otros.

4.5.8.1 Estrategia

Estandarizar la calidad y tiempos de entrega en cada etapa del proceso de los estudios de mercado.

4.5.8.2 Tácticas y planes de acción

La investigación realizada arrojó que los clientes se quejan de la centralización de los servicios en Casa Matriz. Ellos declaran que esto entorpece los procesos y además, los hace más lentos.

Además, es claro que los procesos son inconsistentes, pues la calidad y tiempos de entrega de los informes varía de acuerdo con los gerentes de proyecto que lideran las cuentas. Esto también fue una queja expresada por los entrevistados.

- **Realizar un cronograma al inicio del proyecto que sea aprobado por ambas partes: gerente de proyecto y cliente**

Debido a que la descentralización de los procesos no es un tema viable en el mediano plazo, se propone entonces que se estandarice como práctica la realización de un cronograma al inicio de cada proyecto. Este deberá dejar claramente establecidos los tiempos de entrega. Una vez que el cliente haya aprobado este documento, se podrá proseguir con las demás etapas.

- **Estandarizar tiempos de respuesta en las propuestas comerciales**

Las propuestas comerciales deben ser respondidas en no más de 48 horas de acuerdo con las políticas de Dichter & Neira Costa Rica. Sin embargo, el estudio de Mystery Shopper reveló que este protocolo no se está cumpliendo. Por tanto, se propone que el Gerente General sea quien canalice la recepción de las propuestas comerciales para que pueda asegurar que los gerentes de proyecto cumplan con un plazo máximo de 48 horas desde que se recibe el requerimiento del cliente.

La investigación y análisis realizados dejaron descubiertas áreas en las cuales Dichter & Neira Costa Rica debe enfocar sus recursos para mejorar de manera general su operación. En el siguiente capítulo se presentan las recomendaciones para alcanzar dicha mejora.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las industrias son totalmente dinámicas y en particular aquellas que trabajan con el área de mercadeo, se encuentran en constante movimiento. Es clave que los competidores de este tipo de categorías se encuentren informados de las necesidades latentes de sus consumidores para reaccionar antes que sus rivales. A continuación se detallan las conclusiones obtenidas del estudio de mercado que se llevó a cabo para definir la estrategia de mercadeo propuesta en este trabajo.

- Actualmente el mercado se encuentra dominado por las empresas de mayor trayectoria y tamaño como Unimer, Cid Gallup, Ipsos, Mercaplan / Milward Brown y Dichter & Neira. No obstante, existe una gran fragmentación de pequeñas compañías que ofrecen sus servicios a gran cantidad de clientes. Estos pequeños competidores son una gran amenaza, pues su tamaño les permite mayor flexibilidad y mejores tiempos de entrega.
- La principal competencia para Dichter & Neira son Unimer, Ipsos, Mercaplan / Milward Brown y Nielsen. Este último competidor mencionado es relevante, ya que, puede robar mercado en los servicios de auditorías en puntos de venta (que es uno de los productos diferenciadores para Dichter & Neira).
- De acuerdo con los entrevistados, los estudios de mercado que reciben más inversión presupuestaria son las auditorías en punto de venta y los de satisfacción. Por tanto,

estos deben ser los productos más afinados a nivel metodológico y de costos por parte de Dichter & Neira.

- Dentro de los principales motivadores de compra para decidir trabajar con un proveedor de estudios de mercado, se encuentran la experiencia previa con el proveedor y la calidad de los informes. En último lugar se posiciona el uso de tecnología. Esto se convierte en una amenaza para Dichter & Neira, pues su oferta diferenciadora es precisamente la vanguardia tecnológica. Ante este panorama, es necesario realizar una labor didáctica con los clientes actuales y potenciales para darles a entender los beneficios que ofrecen las innovaciones.
- Los tiempos de entrega así como el personal capacitado son relevantes al decidir con cuál empresa de investigación trabajar. Esto es así porque los clientes no solo buscan soluciones rápidas, sino también un asesor o aliado estratégico.
- La ética y confianza en los datos son motivadores de compra que se dan por sentado. Es decir, se espera que cualquier proveedor ofrezca información veraz. Por tanto, no representa una ventaja diferenciadora en ningún caso.
- Existe una gran oportunidad para realizar esfuerzos de comunicación y marketing en el mercado de las empresas de investigación. El estudio realizado refleja que las acciones mercadológicas realizadas por los competidores son mínimas; con excepción de Unimer y su alianza con La Nación.

La imagen y posicionamiento de marca son claves para lograr la comercialización de los estudios de mercado. De acuerdo con el estudio expuesto en el capítulo 3, Dichter & Neira Costa Rica presenta dos percepciones de marca distintas:

- Dichter & Neira Costa Rica presenta dos posicionamientos de marca distintos según el tipo de cliente analizado. Entre los clientes actuales goza de una percepción de marca muy positiva, pues se reconoce como una compañía sólida, confiable y tecnológica. Sin embargo, sus clientes potenciales dudan de la calidad de sus entregables e inclusive, de su personal. Además, critican la constante rotación del mismo.
- Por su parte, Unimer y Vínculo son las empresas cuyo posicionamiento de marca es robusto y consistente. Unimer se considera la líder del mercado, aunque de precios altos. Por su parte, a Vínculo se le atribuye altos niveles de innovación, análisis y calidad, a pesar de su lentitud.

La investigación realizada también arrojó hallazgos hacia la satisfacción de los clientes actuales con Dichter & Neira Costa Rica:

- El nivel de satisfacción hacia Dichter & Neira Costa Rica se califica con 7,37 (siendo 10 “altamente satisfecho” y 0 “nada satisfecho”). De acuerdo con los entrevistados, la empresa debe mejorar en el servicio al cliente por parte de los gerentes de proyecto en cuanto a seguimiento y tiempos de entrega, así como en el nivel de análisis.

- Debido a que uno de los principales motivadores de compra es la rapidez y la capacidad de asesoría, estos son dos temas que Dichter & Neira debe atender con urgencia.

La investigación y análisis realizados permitieron observar algunas áreas en las cuales Dichter & Neira debe canalizar sus esfuerzos para mejorar de manera general su operación.

A continuación se presentan las recomendaciones para lograr esta mejora:

5.2 Recomendaciones

Debido a que en la categoría de investigación de mercados existe una amplia y agresiva competencia, se recomienda que Dichter & Neira tome en cuenta los hallazgos del estudio presentado en el capítulo #3 y los convierta en acciones mercadológicas para mejorar su posición en la industria. A continuación se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

- En primer lugar, se recomienda que Dichter & Neira Costa Rica implemente la estrategia de mercadeo propuesta en el presente trabajo con el fin de aumentar la comercialización de sus estudios y mejorar la salud y posicionamiento de su marca en el país.
- A pesar de que es la naturaleza de su negocio, Dichter & Neira Costa Rica no realiza investigaciones constantes para conocer las necesidades de sus propios clientes. Por

tanto, se recomienda implementar estudios propios, de carácter estratégico, al menos semestralmente, para entender sus oportunidades de mejora.

- Además, es importante realizar estudios de “benchmarking” al menos semestralmente, para monitorizar los esfuerzos de la competencia.
- Se recomienda la constante capacitación del personal de Dichter & Neira, pues las técnicas y metodologías para la investigación se encuentran en constante dinamismo. Esto será parte de la imagen de marca de “innovación” que la empresa buscará conseguir.

Las recomendaciones presentadas anteriormente contienen temas discutidos en la propuesta estratégica de mercadeo. El detalle de dicha propuesta se puede observar en el capítulo #4 de este trabajo de graduación.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Debido a que el primer gran objetivo del presente Trabajo de Graduación es ofrecer una propuesta de mercadeo para la empresa Dichter&Neira Costa Rica, se acude a entender este concepto global. De acuerdo con la American Marketing Association, el **mercadeo o marketing** (por su nombre en inglés) se define como *“la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores”* (American Marketing Association 2012).

A pesar de que el término “mercadeo” es abstracto, este se verá concretado a través de tácticas concretas, englobadas en una **estrategia de mercadeo** para Dichter&Neira Costa Rica. Entonces, esta se entenderá como *“la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos”* (Kotler et al.2003: P341).El reto de la autora será formular una propuesta de valor que se vea plasmada a través de todas las herramientas de la estrategia de mercadeo (producto, precio, promoción y publicidad).

Por tanto, esta investigación se orienta a entender y analizar cómo debe ser dicha propuesta de **valor** por parte de Dichter&Neira. W. Chan Kim y Renee Mauborgne (2005) introdujeron el concepto en su libro *“La estrategia del océano azul”*. En este, se habla específicamente del término “la innovación del valor”, el cual se entiende como aquel que *“se produce cuando las compañías alinean innovación con utilidad, precios y costos”* (Chan Kim, et al.2005: P5). De esta forma, el valor se crea cuando se ofrece una propuesta diferenciadora, en medio de la competencia, que satisfaga los requerimientos del consumidor. Es indispensable que Dichter&Neira Costa Rica identifique las necesidades de

investigación de sus clientes actuales y potenciales, para así desarrollar una oferta de valor diferenciada en el mercado costarricense. (Shiffman, 2010).

La futura oferta de valor de Dichter&Neira Costa Rica será nutrida por su **ventaja competitiva**. De acuerdo con Stanton (2004), una vez diagnosticado el entorno tanto externo como interno de la compañía, así como sus fortalezas y oportunidades, se podrá identificar el atributo clave de diferenciación con el cual luchará Dichter&Neira en el mercado.

A través del presente trabajo se menciona repetidamente el concepto de **investigación de mercados**. Por una parte, se acude al término porque se trata de la principal actividad de Dichter&Neira Costa Rica, pero por otra parte, se utiliza debido a que la estrategia de mercadeo para dicha empresa se nutre casualmente de esta rama del marketing. Por tanto, la investigación de mercados se define, por Kinnear y Taylor (2000), como *“el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”*. (Kinnear et al.2000)

La exposición de los conceptos anteriormente presentados tiene como finalidad el hacer accesible y comprensible la presente investigación para cualquier persona que decida ser lector (a) de la misma. De esta forma, se contextualiza al lector en el marco teórico utilizado en este Trabajo de Graduación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Técnicas de investigación

Se aprovecharán diferentes técnicas de investigación, con el fin de lograr tener bases claras para construir una estrategia de mercadeo atinada, las cuales se describen de la siguiente forma:

- Desk research o búsqueda de escritorio de fuentes secundarias.
- Mystery shopper o cliente incógnito para la evaluación de precios en el mercado.
- Entrevistas a profundidad.
 - o Técnicas proyectivas que serán utilizadas dentro de la formulación del instrumento o guía para las entrevistas a profundidad.
- Método de observación.

En primer lugar, se realizará un análisis profundo de la operación Dichter&Neira Costa Rica; concentrándose en sus procesos de venta y relación con el cliente. Además, se ejecutará una evaluación del entorno externo a través de una búsqueda de escritorio, en fuentes secundarias, para analizar la competencia y las ofertas de la misma.

De igual forma, a través de la técnica del “mystery shopper”, se obtendrán los precios de la competencia en los servicios más buscados de la investigación de mercados.

Aunado a lo anterior, el capítulo dos y tres se verán alimentados por el desarrollo del trabajo de campo con entrevistas cualitativas entre clientes actuales y potenciales de la empresa Dichter&Neira Costa Rica. La observación también será utilizada para entender los procesos internos de la compañía y su forma de trabajo.

Tipo de enfoque

El presente Trabajo Final de Graduación utilizará una modalidad de investigación cualitativa para lograr el análisis general de la empresa Dichter&Neira Costa Rica.

- Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo será la base del trabajo de campo más grueso. Las entrevistas a profundidad con el segmento de mercado de Dichter&Neira Costa Rica así como el método de observación para identificar la situación de la empresas constituyen las técnicas cualitativas a utilizar.

Fuentes de datos

Debido a que el segmento de mercado al que se dirige Dichter&Neira Costa Rica es altamente profesionalizado y normalmente posee cargos directivos, se vuelve un reto obtener información solamente de primera mano. De acuerdo con Naresh (2010), en estos casos se recomienda también acudir a fuentes secundarias que complementen los datos recolectados a través de entrevistas.

- **Fuentes de datos primarias.**

Las entrevistas a profundidad con clientes actuales y potenciales de Dichter&Neira Costa Rica serán las fuentes de datos primarias más relevantes para la estrategia de mercadeo. Otros datos obtenidos directamente de la empresa tales como los estados financieros y la información de procesos internos aportarán enormemente a la investigación. De igual forma, se revisarán las páginas Web de la competencia, así como la recolección de cotizaciones, para complementar el análisis del entorno externo de la compañía.

También se obtendrá información de los procesos internos de Dichter&Neira Costa Rica directamente de la metodología por observación.

- **Fuentes de datos secundarias.**

Las fuentes de datos secundarias se basarán en publicaciones en Internet acerca de la industria de investigación de mercados en Latinoamérica Además, se referirá a libros de texto especializados en el tema. Lo anterior alimentará especialmente el primer capítulo de este Trabajo de Graduación.

De igual forma, se revisarán proyectos de investigación presentados previamente para analizar las propuestas de mercadeo planteadas y así realizar un “benchmark” que alimente el plan que será sugerido a Dichter&Neira Costa Rica.

Método de recolección de datos

En lo que respecta al trabajo de campo se realizará un estudio de mercado utilizando un instrumento semiestructurado de preguntas que se aplicará tanto a los clientes actuales como los potenciales de Dichter&Neira Costa Rica. Dicho estudio de mercado tiene como principal objetivo entender la percepción de marca de la compañía por parte de este segmento. Además, para aquellos que han trabajado con la empresa, se indagará en la satisfacción con la misma y en su opinión acerca de las posibles áreas de mejora.

Además, se contará con entrevistas con los colaboradores internos de la empresa o toda aquella persona que se considere pueda brindar información valiosa para el estudio.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Acuña J. y Bolaños A. (2002). Tesis de licenciatura: Percepción de los consumidores hacia los tipos de promoción de ventas: sorteos, concursos y ganadores instantáneos. Universidad de Costa Rica. P31
- Ambrosio V. (2000). El Plan de marketing Paso a Paso. Edu Ar.
- American Marketing Association. (2012). Board of directors; definición de mercadeo. En: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html#>
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press.
- **Conceptos básicos.** (2005): En: Antología del curso de Mercadeo I. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica.
- CRM (2002). En: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-crm.html>
- En: http://www.dichter-neira.com/quienes_somos.php
- Ezcurra L. (2013). Vicepresidente Investigación y Desarrollo en Dichter&Neira Casa Matriz. Entrevista personal
- Gultinan, Joseph. Gordon, W, Paul. (1998). **Administración del marketing.** Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Guzmán W. (2013). Gerente general Dichter & Neira Costa Rica. Entrevista personal.

- Hoffman D. (2011). Marketing de Servicios. Cengage Learning Editores. P377.
- Honomichl J. (2007). The World's Leading Marketing Research Firms. Global Top Companies. Data Development WorldWide.
- Jurado H. (2013). Gerente de RRHH. Entrevista personal
- Kinnear T. y Taylor J. (2000). Investigación de mercados. Colombia: McGraw Hill, Quinta Edición.
- Kotler P y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta Edición. Pearson Educación de México. Glosario.
- Naresh K. 2010. Market Research. Sexta Edición. Prentice Hall
- Shiffman L. 2010. Comportamiento del consumidor Editorial Pearson.
- Schiffman L. y Lazar L. (1994). Comportamiento del consumidor.
- Stanton W., Etzel M. y Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

Anexo

Presupuesto Estrategia propuesta

Se detallan a continuación los costos de cada una de los rubros de la estrategia de comunicación integrada, así como de las demás áreas propuestas para Dichter & Neira Costa Rica.

Evento de lanzamiento / eventos de actualización

Rubro	Costo aproximado
Alquiler de hotel**	\$1,000
Catering 35 personas aprox.	\$455
Equipo de sonido / video	\$500
Invitaciones	\$200
Viajes – estadía expertos	\$2,500
Total aproximado	\$4,655

**Nota: se toma como referencia una cotización solicitada al hotel Radisson.

Envíos por correo electrónico (programador en Flash)

Rubro	Costo aproximado
Programación en flash de envío por correo electrónico nuevas plataformas tecnológicas	\$800

Merchandising de beneficio tecnológico

Rubro	Costo aproximado
200 tasas	\$1,000
100 USB	\$2,000
Total	\$3,000

Envío de mercadeo directo

Rubro	Costo aproximado
100 tarjetas	\$2,000
Mensajería (envío de tarjetas)	\$600
Total	\$2,600

Exteriores: publitas / vallas publicitarias

Rubro	Costo aproximado
5 publitas / vallas publicitarias en Gran Metropolitana (Pauta)	\$6,500
Arte final (5 exteriores)	\$500
Impresión (5 exteriores)	\$2,000
Instalación (5 exteriores)	\$2,000
Total	\$ 11,000

Prensa escrita

Rubro – El Financiero	Costo aproximado
Característica. Tamaño 3x10, Full color, en p preferencial	\$3,000 aprox.
Número de pautas: 1	\$3,000 aprox.
Costo unitario	\$3,000 aprox.
Costo total	\$3,000 aprox.

Rubro – Summa	Costo aproximado
Característica. 1 página completa, Full Color	\$2,000 aprox.
Número de pautas: 1	\$2,000 aprox.
Costo unitario	\$2,000 aprox.
Costo total	\$2,000 aprox.

Rubro – Advertising Age	Costo aproximado
Característica. 1 página completa, Full Color	\$3,600 aprox.
Número de pautas: 1 (regional – em 7 países)	\$3,600 aprox.
Costo unitario	\$3,600 aprox.
Costo total	\$3,600 aprox.

“Brochure digital”

Rubro	Costo aproximado
Programación en flash de envío por correo electrónico	\$800

Comunicación de temporada – regalos en Navidad

Rubro	Costo aproximado
30 tarjetas navideñas	\$200
30 canastas de regalo	\$750
Total	\$950

Certificación ESOMAR

Rubro	Costo aproximado
Costo unitario del curso ESOMAR	\$1,000
Total de gerentes a llevar el curso: 3	\$3,000
Total	\$3,000

Seminarios / curso atención al cliente

Rubro	Costo aproximado
Curso atención al cliente	\$400
Total de gerentes a llevar el curso: 4	\$1,600
Total	\$1,600

Cuadro resumen: gran total de la propuesta de mercadeo

Gran total de la propuesta	Costo aproximado
Evento de lanzamiento / eventos de actualización	\$4,600
Envíos por correo electrónico (programador en Flash)	\$800
Merchandising de beneficio tecnológico	\$3,000
Envío de mercadeo directo	\$2,600
Exteriores: publitas / vallas publicitarias	\$11,000
Prensa escrita	\$8,600
Brochure digital	\$800
Comunicación de temporada – regalos en Navidad	\$950
Certificación ESOMAR	\$3,000
Seminarios / curso atención al cliente	\$1,600
Gran total	\$36,950

Cimer	02	02	02	02	02	02	02	02	02
Dichter&Neira	03	03	03	03	03	03	03	03	03
Ipsos	04	04	04	04	04	04	04	04	04
Mildward Brov	05	05	05	05	05	05	05	05	05
Nielsen	06	06	06	06	06	06	06	06	06
Prodatos	07	07	07	07	07	07	07	07	07
TNS	08	08	08	08	08	08	08	08	08
Unimer	09	09	09	09	09	09	09	09	09
Vínculo	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Otro. ANOTE	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Otro. ANOTE	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Ninguna	00	00	00	00	00	00	00	00	00

P9. ¿Por qué no las consideraría como opción para realizar un estudio? **INDAGUE PARA CADA MARCA EN P8.**

P10. ¿Me podría comentar por cuál o cuáles medios se enteró de la existencia de los servicios de cada una de las empresas que mencionó conocer...? **LEER RESPUESTAS EN P1, P2 Y P3?**

2. IMAGEN DE MARCA

P10A. Me gustaría que imagine que usted va a iniciar su propia empresa de investigación de mercados... ¿qué características debe tener para que sea su empresa ideal, la mejor del mercado?

AHORA HABLAREMOS DE SU IMAGEN DE MARCA ACERCA DE LAS EMPRESAS DE LAS QUE HEMOS VENIDO HABLANDO.

P11. Para entender su imagen de marca de las empresas de mercado, vamos a realizar un ejercicio imaginativo. Si las siguientes empresas fueran un animal de la selva, ¿cuál sería y por qué? **LEER MARCAS EN CUADRO DE ABAJO.**

P11A. MOSTRAR TARJETA (GALLUP, DN, IPSOS, UNIMER, MILWARD, VÍNCULO, TODAS, NINGUNA). ¿Con cuáles compañías, de las que se presenta en esta tarjeta, usted relaciona los atributos que le voy a leer? Para cada una de sus respuestas, por favor coménteme sus razones de elección.

1. Es la empresa de investigación más innovadora.
2. Esta empresa de investigación es transparente y confiable.
3. Líder del mercado.
4. Es la agencia que cuenta con el personal más capacitado.
5. Es la agencia en donde obtengo valor por mi dinero.
6. Es un asesor o aliado estratégico; entiende mi negocio.
7. Es el proveedor de investigación que entiende mis necesidades como cliente.
8. Es la empresa más eficiente a nivel de tiempos de respuesta.
9. Su oferta de servicios es diferenciadora, no encuentro lo mismo en otras agencias.
10. Sus esfuerzos de comunicación y promoción son atractivos.

P11B. Hablando de esfuerzos de promoción... ¿Me podría comentar los esfuerzos de mercadeo o promoción que realizan o han realizado los proveedores de investigación de mercado para que su compañía los tome como proveedores o bien, que se mantengan como clientes?

P12. En su opinión, ¿cuáles son todas las ventajas de...? **LEER MARCAS EN CUADRO DE ABAJO**

P13. ¿Y cuáles serían las desventajas...? **LEER MARCAS EN CUADRO DE ABAJO**

ROT	P11, P12 Y P13
	Cid Gallup
	Dichter & Neira
	Ipsos
	Milward Brown
	Unimer
	Vínculo

3. USOS & HÁBITOS

A CONTINUACIÓN LE REALIZARÉ ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE SUS USOS Y HÁBITOS EN LA CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

P13A. Del 100% del presupuesto asignado anualmente a investigación de mercados, ¿cómo se distribuye este según los diferentes tipos de estudios? Ejemplo: 50% en estudios de imagen de marca, 25% en estudios de satisfacción y el restante 25% en estudios de punto de venta. Esto es solo un ejemplo, ¿me gustaría que me diga cómo funciona en su caso particular?

%	TIPO ESTUDIO
100*	→ Debe sumar 100%

AHORA QUISIERA ENTENDER SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

P13B. ¿Usted utiliza a todos los proveedores de investigación de mercados por igual o bien, dependiendo del tipo de estudio prefiere a uno u otro? Por ejemplo, para estudios cualitativos prefiero trabajar con X y para estudios de auditoría en punto de venta prefiero trabajar con Y. Coménteme...

P14. Cuando usted necesita contratar un proveedor de investigación de mercados, ¿cuál o cuáles características lo motivan a decidirse por una u otra compañía?

P15. ¿Y por qué razón o razones **LEER P6** es su proveedor de investigación de mercados más frecuente?

P15B. SE PREGUNTA SOLO SI P6 NO ES DICHTER & NEIRA. ¿Qué debería hacer Dichter & Neira para llegar a ser su proveedor de investigación de mercados más frecuente?

P16. ENTREGUE TARJETA. Le voy a leer algunos atributos que se toman en consideración a la hora de elegir un proveedor de estudios de mercado. Quisiera que los ordene del más importante al menos importante.

Precio	Propuesta metodológica	Experiencia previa con proveedor	Tiempo de entrega	Servicio al cliente	Calidad de informes entregables (análisis)	Técnicas innovadoras de investigación	Valores agregados como uso de tecnología	Trabajo de campo
--------	------------------------	----------------------------------	-------------------	---------------------	--	---------------------------------------	--	------------------

HABLEMOS DE SU ÚLTIMA COMPRA DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

P17. Pensando en el último estudio de mercado que cotizó y efectivamente ejecutó, ¿en qué consistía?

P18. ¿Cuáles proveedores de investigación de mercados consideró como opciones de proveedor para dicho estudio?

P19. Y seguidamente, ¿a cuáles proveedores les solicitó una propuesta metodológica y económica para la realización de dicho estudio?

P20. Finalmente, ¿a cuál empresa de investigación de mercado escogió como su proveedor para el estudio del que hemos venido hablando?

P21. ¿Por qué? Cuénteme sus razones de elección de compra del proveedor **P20**.

AHORA DISCUTAMOS SU INTENCIÓN DE COMPRA FUTURA

P22. Para el próximo estudio de mercado que realizará, ¿cuál o cuáles empresas de investigación de mercado tomará en cuenta?

4. SATISFACCIÓN CON DICHTER & NEIRA

- **SOLO APLICA PARA LOS CLIENTES ACTUALES DE DICHTER & NEIRA – VER FILTRO.**

AHORA HABLAREMOS ESPECÍFICAMENTE DE DICHTER & NEIRA COSTA RICA Y SU EXPERIENCIA CON LA COMPAÑÍA.

P22. En una escala del 1 al 10, donde 1 significa nada satisfecho y 10 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la empresa Dichter & Neira Costa Rica a nivel general?

P23. ¿Por qué dio la calificación anterior?

P24. Utilizando la misma escala, del 1 al 10, donde 1 significa nada satisfecho y 10 muy satisfecho, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos del proceso de servicio de Dichter & Neira Costa Rica?

	Calificación
Propuesta comercial	
Tiempo de respuesta ante mis dudas o solicitudes	
Trabajo y calidad del campo	
Aspectos técnicos del informe	
Análisis de la información	
Calidad de las conclusiones y recomendaciones	
La calidad de las presentaciones realizadas por los gerentes de proyecto (clara exposición, organización de la información, creatividad)	
Cumplimiento de tiempos de entrega	
Asesoría por parte del gerente de proyectos	
Servicio al cliente	

P25. A nivel general, ¿qué debe mejorar Dichter & Neira Costa Rica para que aumente su satisfacción hacia la empresa?

P26. Y utilizando la misma escala del 1 al 10... ¿qué tanto recomendaría a Dichter & Neira Costa Rica a un colega o amigo como proveedor de investigación de mercados?

P27. ¿Cuál es la posición de Dichter & Neira Costa Rica entre sus proveedores de investigación? **LEER OPCIONES. RU**

No he trabajado nunca con Dichter & Neira, solo he demandado proyectos	1 ()
Es un proveedor pequeño dentro de mi cartera de proveedores	2 ()
Es un proveedor mediano dentro de mi cartera de proveedores	3 ()
Es uno de los proveedores más importantes	4 ()
Es mi proveedor exclusivo	5 ()

AGRADEZCA Y TERMINE.

Apéndice 2: BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (MYSTERY SHOPPER)

Buenos días,

Espero que se encuentre muy bien.

Mi nombre es XXX y soy director para la empresa de publicidad XXX. Recientemente hemos ganado una cuenta de una importante cadena de hoteles y nuestro cliente desea realizar algunas investigaciones de mercado. Por tanto, agradezco su ayuda con las cotizaciones respectivas.

Importante aclarar que nos urgen las cotizaciones, ya que, de ellas dependemos para arrancar con la investigación de mercado y posterior campaña publicitaria. Inicialmente el objetivo de la campaña será apelar al turismo local.

Sesiones de grupo

Público: Hombres y mujeres, de 24 a 55 años de edad, NSE AB/C+/C, que gusten de realizar turismo recreativo en el país.

6 sesiones.

La idea es que estas sesiones sean el preámbulo del estudio cuantitativo de imagen de marca.

Estudio de imagen de marca

Público: Hombres y mujeres, de 24 a 55 años de edad, NSE AB/C+/C, que gusten de realizar turismo recreativo en el país.

Metodología: telefónicamente.

Duración: 20 minutos.

Cantidad de encuestas: 400 y 600.

En GAM.

Favor especificar los tiempos de entrega

Estudio de usos y hábitos hacia las actividades de turismo/ recreación

Público: Hombres y mujeres, de 24 a 55 años de edad, NSE AB/C+/C, que gusten de realizar turismo recreativo en el país.

Metodología: cara a cara.

Duración: 40 minutos.

Queremos tener la opción de hacer el estudio solo en GAM así como en todo el país. ¿Nos podrían proponer una muestra para ambas opciones?

Mystery shopper

Nos gustaría hacer un mystery shopper en el hotel, en donde evaluemos el servicio brindado. ¿Nos podrían hacer una propuesta de cuántas mediciones se deben hacer y con qué frecuencia?

Los países en los que necesitamos este mystery son CR, Panamá, Guatemala y República Dominicana.

Muchas gracias por su ayuda,

Miguel.