



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS (SIM)

Un sistema de información mercadotecnia, es un conjunto organizado de procedimientos y métodos que continuamente recopila, clasifica, analiza, evalúa, almacena y distribuye información conveniente, oportuna y exacta, para uso de quienes toman decisiones.

La complejidad y el carácter cambiante de muchos factores que la empresa ha de tener en cuenta obligan a ésta a disponer de información de forma continua. De esta labor se encarga el Sistema de Información de Marketing (SIM). Algunas de las características de un sistema de información de marketing son:

- » Es una estructura aplicada a la gestión para determinar qué tipo de datos necesita la empresa, generar dichos datos, procesarlos, realizar las acciones necesarias para su archivado y mantenimiento, y facilitar su uso futuro.
- » Está orientado hacia el futuro, ya que se anticipa, evita y resuelve los problemas. Puede actuar de forma resolutiva o de forma preventiva.
- » Opera de forma continua.

Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc.

Cuando hablamos de fuentes internas tenemos: los contactos con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Nacional de Estadística), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos.



LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO TIENEN UNA ORIENTACIÓN HACIA EL FUTURO DE LAS PERSONAS, EQUIPOS Y PROCEDIMIENTOS, CUYA FINALIDAD ES LA DE ALMACENAR Y PROCESAR UN CONJUNTO DE INFORMACIÓN CAPAZ DE AYUDAR EN LA CORRECTA TOMA DE DECISIONES DE LA GERENCIA DE MERCADEO

Los Sistemas de Información en Mercadeo tienen una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, en función de su respectivo programa de comercialización. Es ineficaz si no se utiliza la información.

Es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se citan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información:

- » Las necesidades del consumidor cambian constantemente.
- » El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- » Adelantarse a la competencia.
- » Vivimos en una sociedad que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación de mercados consta de 5 pasos:

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Preparación y análisis de datos.
5. Interpretación y reporte de los descubrimientos.



Figura 1. Elaboración propia



INFORMACIÓN: LA BASE DE LA MERCADOTECNIA EFICAZ

La información mejora el proceso de toma de decisiones. Para ser efectivo, el vendedor necesita recabar suficiente información, a fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora y predecir lo que podría suceder en el futuro. La información de mercados, recabada mediante una recopilación sistemática de registros o programas de investigación formal, es un instrumento valioso en extremo para la gerencia, ya que la buena información reduce la incertidumbre y los riesgos asociados con la toma de decisiones. La información de mercados recabada sistemáticamente puede llevar al gerente de mercadotecnia a nuevos productos, a mejoras en los existentes y a modificaciones en el precio, promoción o estrategias de distribución y tácticas.

La información puede ayudar a definir problemas o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica un problema u oportunidad de mercadotecnia, recoger información pertinente ayuda al gerente de mercadotecnia a manejar objetivamente la situación.

ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNICA

Un buen sistema de información de mercadotecnia equilibra la información que querrían tener los administradores y la que necesitan en realidad y la que se les puede ofrecer. La empresa empieza por entrevistar a los administradores para saber que información desearían tener. Sin embargo, los administradores no siempre necesitan toda la información que solicitan o quizá no solicitan toda la que verdaderamente requieren. Es más, el SIM no siempre puede ofrecer toda la información que solicitan los administradores.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Hay administradores que solicitan la información que sea, sin analizar demasiado cuál es la que necesitan en realidad. Con la tecnología informativa que existe, la mayoría de las empresas puede ofrecer una cantidad de información muy superior a la que, de hecho, pueden usar los administradores. El SIM debe estar atento al

entorno de mercadotecnia para ofrecerle a las personas que toman las decisiones toda la información que deben tener para tomar decisiones de mercadotecnia clave.

LOS MERCADOLOGOS NO DEBEN PRESUPONER QUE SIEMPRE VALE LA PENA OBTENER MÁS INFORMACIÓN. POR EL CONTRARIO, DEBEN COMPARAR CUIDADOSAMENTE LOS COSTOS POR OBTENER MÁS INFORMACIÓN CONTRA LOS BENEFICIOS QUE SE DERIVAN DE ELLA

Por último, los costos que conlleva obtener, procesar, almacenar y repartir información se suma a gran velocidad. La empresa debe decidir si los beneficios que producirá cierta información valen la pena en comparación con los costos que en-

trañará obtenerla; con frecuencia es difícil determinar el valor y el costo. En si, la información no vale nada, su valor esta en cómo se use. En algunos casos, el hecho de tener más información no sirve gran cosa para cambiar o mejorar la decisión del administrador, o los costos para obtener más información podrían ser muy superiores a los resultados que se obtendrían con una decisión mejor. Los mercadologos no deben presuponer que siempre vale la pena obtener más información. Por el contrario, deben comparar cuidadosamente los costos por obtener más información contra los beneficios que se derivan de ella.



SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE DATOS: COMO GENERAR LA INFORMACIÓN

Los datos son hechos medibles registrados, de ciertos fenómenos, mientras que la información se refiere a un conjunto o cuerpo de hechos que se hallan en un formato adecuado para tomar una decisión. Generar información a menudo requiere una recopilación anterior de datos convenientes, oportunos y exactos.

El sistema de recopilación de datos comprende tres subsistemas mayores:

1. **El sistema de registros y reportes internos:** es información que se obtiene de fuentes de la empresa para evaluar el desempeño de la misma y para detectar problemas y oportunidades en diferentes áreas.
2. **El sistema de inteligencia de mercadotecnia:** es un juego de procedimientos regulares que proporcionan a los gerentes de mercadotecnia información cotidiana respecto a cambios en el ambiente externo de su organización.
3. **El sistema de investigación de mercados:** vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información, esta información se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.



Figura 2. Elaboración propia

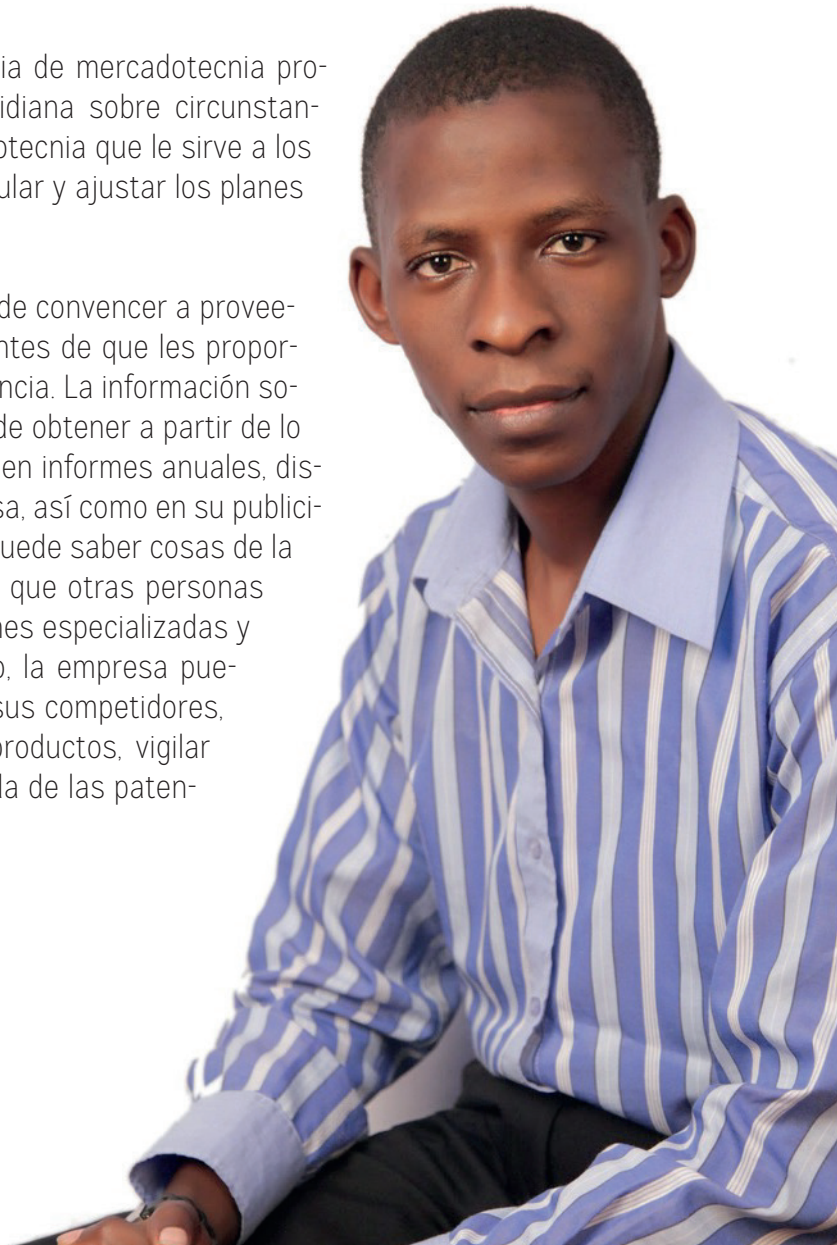


SERVICIO DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

El sistema de servicios de inteligencia de mercadotecnia determina qué conocimientos se necesitan, los reúne buscándolos en el entorno y se los entrega a los gerentes de mercadotecnia que los necesitan. Se pueden obtener de muchas fuentes. Gran parte de los servicios de inteligencia se pueden obtener del personal de la empresa: ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y vendedores. La empresa debe "convencer" a su personal de que todos son muy importantes para reunir información de inteligencia, los debe preparar para que detecten circunstancias nuevas y les debe pedir que proporcionen esta información de inteligencia de la empresa.

Los servicios de inteligencia de mercadotecnia proporcionan información cotidiana sobre circunstancias del ámbito de mercadotecnia que le sirve a los administradores para formular y ajustar los planes de mercadotecnia.

La empresa también debe de convencer a proveedores, revendedores y clientes de que les proporcionan servicios de inteligencia. La información sobre la competencia se puede obtener a partir de lo que ésta dice de sí misma en informes anuales, discursos y boletines de prensa, así como en su publicidad. La empresa también puede saber cosas de la competencia a partir de lo que otras personas dicen de ella en publicaciones especializadas y ferias del ramo. Así mismo, la empresa puede observar lo que hacen sus competidores, comparar y analizar sus productos, vigilar sus ventas y estar enterada de las patentes nuevas.



ALGUNAS EMPRESAS CUENTAN CON UNA OFICINA PARA REUNIR Y DIFUNDIR INFORMACIÓN SECRETA SOBRE EL MERCADO. SU PERSONAL REvisa PUBLICACIONES IMPORTANTES, RESUME NOTICIAS DESTACADAS Y ENVÍA BOLETINES INFORMATIVOS A LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA.

La empresa también puede comprarle servicios de inteligencia a proveedores externos. Los servicios de inteligencia de mercadotecnia pueden servirle a la empresa, pero también pueden estar en su contra. Por consiguiente, en ocasiones, las empresas deben tomar medidas para protegerse de competidores que husmean. Algunas empresas cuentan con una oficina para reunir y difundir información secreta sobre el mercado. Su personal revisa publi-

caciones importantes, resume noticias destacadas y envía boletines informativos a los gerentes de mercadotecnia.

VENTAJAS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO (SIM)

El uso adecuado por parte de la gerencia de mercadeo, de los Sistemas de información, redundará en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de la empresa:

- » Retener el dominio del mercado por parte del líder.
- » Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- » Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
- » Ganarle clientes a la competencia.
- » Drástica reducción de los costos operativos.
- » Disponibilidad inmediata de la información.
- » Intercambio instantáneo de los resultados.
- » Rapidez en la toma de decisiones.
- » Actualización constante de la Base de Datos.
- » Mayor eficiencia.
- » Más y mejores servicios a los clientes.
- » Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

La investigación de mercados es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para poder hacer bien un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- » La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
- » La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- » La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- » La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- » La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- » La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.



La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa. La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados.

La investigación de mercados no garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En lo que concierne a la rentabilidad de la empresa la investigación de mercados contribuye al aumento de beneficios empresariales pues:

1. Perfecciona los métodos de promoción.
2. Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
3. Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
4. Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores.
5. Reduce el costo de ventas.

Si esquematizamos las aplicaciones que tienen las investigaciones de mercado para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- » Análisis del consumidor:
 - > Usos y actitudes.
 - > Análisis de motivaciones.
 - > Posicionamiento e imagen de marcas.
 - > Tipologías y estilos de vida.
 - > Satisfacción de la clientela.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- » Efectividad publicitaria:
 - > Pretest publicitario.
 - > Posttest de campañas.
 - > Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - > Efectividad promocional.

- » Análisis de producto:
 - > Test de concepto.
 - > Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - > Análisis de sensibilidad al precio.
 - > Test de producto.
 - > Test de envase y/o etiqueta.
 - > Test de marca.

- » Estudios comerciales:
 - > Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - > Imagen de establecimientos comerciales.
 - > Comportamiento del comprador en punto de venta.

- » Estudios de distribución:
 - > Auditoría de establecimientos detallistas.
 - > Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - > Publicidad en punto de venta.

- » Medios de comunicación:
 - > Audiencia de medios.
 - > Efectividad de soportes.
 - > Análisis de formatos y contenidos.

- » Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - > Sondeos electorales.
 - > Estudios de movilidad y transporte.
 - > Investigación sociológica.
 - > Estudios institucionales.



La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar.

LAS FUENTES DE DATOS LAS PODEMOS DIVIDIR EN INTERNAS Y EXTERNAS. INTERNAS SON AQUELLAS CUYA INFORMACIÓN OBTENIDA EMANA DE LA PROPIA EMPRESA. EXTERNAS SON AQUELLAS QUE PROVIENEN DE DIFERENTES ORGANISMOS AJENOS A LA EMPRESA.

Siempre se debe analizar la información ya que en el mercado existen una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, que están a plena disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suele

utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consigue, además de la información que puede obtenerse en la red.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- » Grado de fiabilidad.
- » Origen de la fuente.
- » Grado de obsolescencia.
- » Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA MUESTRA

Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- » Muestreo aleatorio o probabilístico.
- » Muestreo no aleatorio.



MUESTREOS ALEATORIOS

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población.

Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos.

Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presentan ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé, será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento y así sucesivamente.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Explicación gráfica:

Coefficiente de elevación $Ce = N/n$

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el Ce .

Primer número seleccionado	=	x
Segundo número seleccionado	=	$1 + Ce$
Tercer número seleccionado	=	$2^{\circ} + Ce$
Cuarto número seleccionado	=	$3^{\circ} + Ce$
Quinto número seleccionado	=	$4^{\circ} + Ce$

NATURALMENTE, LA CALIDAD DEL MUESTREO NO PUEDE VALORARSE NI A PRIORI NI OBJETIVAMENTE, PUES DEPENDE DE LOS CRITERIOS UTILIZADOS PARA ESCOGER A LOS COMPONENTES DE LA MUESTRA. A VECES, RAZONES DE ECONOMÍA Y RAPIDEZ LO HACEN ACONSEJABLE

Y así sucesivamente, de acuerdo al número de integrantes de la muestra que se desea tener. Recuerde que entre más grande sea el número de integrantes de la muestra, más representativa de la misma será.

MUESTREOS NO ALEATORIOS

El muestreo no aleatorio, consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador.

Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable.

Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son las «reuniones de grupo» o «grupos de discusión».



TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de una población, para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de esa población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- » Del error permitido.
- » Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- » Del carácter finito o infinito de la población.

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos se procede a:

Elaborar el cuestionario

Teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

Realizar los trabajos de campo

Están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores.





Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones.

La Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se realiza

El Informe final

Documento en donde, en forma resumida, se dan las conclusiones de la investigación



