

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

Elaborado por:  
**Lic. Adriana Obando**

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## BASES DE DATOS DE MERCADEO

En el lenguaje cotidiano, términos como Información y datos se utilizan, con frecuencia, como sinónimos. Los datos son sólo hechos o mediciones registradas de ciertos fenómenos (cosas o hechos). La información son los datos formateados (estructurados) para apoyar la toma de decisiones o definir la relación entre dos o más hechos. A su vez, la inteligencia de mercados es el subconjunto de datos e información que tiene en realidad algún poder explicativo y que permite decisiones efectivas. Hay más datos que información y más información que inteligencia.

**LOS DATOS SON SÓLO HECHOS O MEDICIONES REGISTRADAS DE CIERTOS FENÓMENOS LA INFORMACIÓN SON LOS DATOS FORMATEADOS PARA APOYAR LA TOMA DE DECISIONES O DEFINIR LA RELACIÓN ENTRE DOS O MÁS HECHOS.**

Coincide que cada vez que un producto se escanea en el mostrador de salida, ese hecho se registra y se convierte en datos. Las transacciones de cada cliente ingresan al mismo tiempo en el sistema computarizado de inventario de la tienda. El sistema de inventario estructura los datos de tal forma que

se genera un informe sobre los pedidos de la tienda, convirtiéndolos en información; luego los registros de ventas e inventarios de cada tienda son revisados por analistas que rastrean las tendencias de ventas. Esto ayuda a preparar informes que ayudan a identificar pedidos de productos necesarios en las tiendas. De este modo, el analista ha completado la transformación de datos en inteligencia. No todos los datos son valiosos para quienes toman decisiones.



**LA ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO ES EL PROCESO DE CREAR UNA MEMORIA ORGANIZACIONAL INCLUYENTE, DETALLADA, DE FÁCIL ACCESO, QUE SE CONOCE A MENUDO COMO EL CAPITAL INTELECTUAL DE LA ORGANIZACIÓN.**

Hay cuatro características que ayudan a determinar la utilidad de los datos: importancia, calidad, oportunidad e integridad. Los datos importantes son hechos sobre las cosas que se pueden cambiar, y si se cambian, modifican la situación. Los datos de alta calidad son precisos, válidos y confiables y representan la realidad con veracidad. La información del mercado debe ser oportuna, entregarse en el momento correcto la información desactualizada lleva a malas decisiones, los datos deben ser lo suficientemente actuales como para ser todavía importantes. La integridad se refiere a la cantidad correcta de información sobre todos los aspectos relacionados para tomar decisiones.

**El conocimiento** es una mezcla de experiencias previas, criterios y datos que conforman la memoria organizacional, este conocimiento se utiliza para crear soluciones a problemas tácticos y estratégicos, del modo que el conocimiento es un recurso clave y una ventaja competitiva potencial.

La **administración del conocimiento** es el proceso de crear una memoria organizacional incluyente, detallada, de fácil acceso, que se conoce a menudo como el capital intelectual de la organización.

Las compañías que siempre han realizado investigación de mercados no sólo lo están haciendo más intensamente, sino que la ampliación de las actividades de investigación también continúa expandiéndose:

- » La alta dirección está buscando más apoyo para sus decisiones estratégicas.
- » Otras funciones, como el departamento legal, ahora utilizan de manera rutinaria evidencia de la investigación de mercados.
- » Industrias completas están aprendiendo a verificar sus estatutos regulatorios mediante el conocimiento a la competencia y al cliente. Grupos de servicios buscan la manera de superar la proliferación de productos, la confusión de la publicidad.



## DESARROLLO DE BASES DE DATOS

Un sistema de Información (SI) es una estructura continua e interactuante de personas, equipo y procedimientos diseñados para recolectar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y exacta a quienes toman decisiones. Mientras que la investigación de mercados se ocupa principalmente del contenido real de la información y la forma en que se genera, el sistema de información se ocupa de administrar el flujo de datos proveniente de muchos proyectos diferentes y fuentes secundarias hacia los gerentes que la utilizarán. Lo anterior requiere bases de datos para organizar y almacenar la información y un sistema de apoyo a las decisiones (SAD) para recuperar datos, transformarlos en información útil y distribuirla a los usuarios.

Una **base de datos es** una colección de datos ordenados de forma lógica, organizados para almacenarse y procesarse en una computadora, abarcando la operación cotidiana de la empresa, se guarda y organiza para un acceso simplificado, estas datos son actuales e históricos pueden ser extraídos, transformados, colocados en apartados y guardados de manera consistente.

El Sistema de Información(SI) contiene tres tipos de información:

**TABLA 1. TIPOS DE INFORMACIÓN QUE CONTIENE EL SI**

<p><b>1. INFORMACIÓN RECURRENTE DE CADA DÍA</b></p>	<p><b>Ejemplo:</b> los datos contables y del mercado que fluyen hacia la organización.</p>
<p><b>2. INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA ESTRATEGIA FUTURA DEL NEGOCIO</b> Proviene de reuniones científicas, organizaciones comerciales e informes gubernamentales.</p>	<p><b>Ejemplo:</b> los datos de los vendedores o distribuidores en relación a la implementación de nuevos servicios o productos.</p>
<p><b>3. INFORMACIÓN PROVENIENTES DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>Ejemplo:</b> censos, servicios, canasta básica</p>

Fuente: elaboración propia



## ALMACENAMIENTO Y MINERÍA DE DATOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las empresas que poseen almacenes de datos integran sus bases con información tanto de fuera como del interior de la empresa. Existen empresas que ofrecen el servicio de almacenamiento de datos debido a que este proceso requiere de mucha habilidad y tecnología.

**TABLA 2. EVOLUCIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES SI**

<b>1. PRIMERA OLA</b>	La toma de decisiones es basada en la experiencia y la intuición.
<b>2. SEGUNDA OLA</b>	La toma de decisiones mediante la base de datos paso a decisiones basadas en la información.
<b>3. TERCERA OLA</b>	Toma de decisiones basada en la información a decisiones basadas en sistemas.

Fuente: elaboración propia

Los gerentes no necesitan datos. Desean y necesitan información relevante para las decisiones en una forma accesible y de preferencia gráfica para:

- » Hacer comparaciones de rutina del desempeño actual contra las tendencias pasadas.
- » Informes para evaluar que territorios de ventas o cuentas nos han igualado las compras de los años anteriores.
- » Análisis especiales para evaluar el impacto en las ventas de programas de Mercadotecnia.

Por lo anterior, el almacenamiento de datos es crucial mediante un sistema que apoye la toma de decisiones, obteniendo esta información de diversas fuentes; de esta forma se integra una sola base de datos a la que pueden tener acceso de manera interactiva los gerentes de línea para identificar problemas rápidamente y obtener informes estandarizados y periódicos, así como respuestas a cuestiones analíticas.



Un buen sistema de apoyo a la toma de decisiones debe tener las siguientes características:

**TABLA 3. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MERCADOTECNIA**

<b>INTERACTIVO</b>	La interacción debe ser simple y directa y automática sin necesidad de un programador.
<b>FLEXIBLE</b>	Debe ser capaz de presentar los datos disponibles ya sea en forma discreta o agregada y satisfacer las necesidades de información de diversos niveles jerárquicos y funciones.
<b>ORIENTADO A LOS DESCUBRIMIENTOS</b>	Debe auxiliar a los gerentes a resolver problemas existentes y ayudarlos a probar tendencias y plantear nuevas preguntas.
<b>AMIGABLE CON EL USUARIO</b>	Debe ser fácil de aprender y utilizar el sistema.

Fuente: elaboración propia

**LAS EMPRESAS QUE POSEEN ALMACENES DE DATOS INTEGRAN SUS BASES CON INFORMACIÓN TANTO DE FUERA COMO DEL INTERIOR DE LA EMPRESA.**

Los mejores sistemas cuentan con bases de datos que puedan actualizarse fácilmente con nueva información y tienen la suficiente flexibilidad para que los datos sean analizados en nuevas formas.

Las capacidades del sistema de apoyo debe tener la capacidad de tener simples tablas e informes a proveer gráficos complejos, diagramas y otras presentaciones gráficas, pueden incluir cálculos o varianzas y totales, o los resultados de procedimientos estadísticos encontrados en el sistema.

El sistema debe tener la capacidad de análisis, que se emplea en relacionar los datos con los modelos, para aclarar relaciones de datos, excepciones; debe incluir la habilidad para hacer cálculos como promedios, atrasos y cambios porcentuales en comparación con un periodo anterior.

**LOS MEJORES SISTEMAS CUENTAN CON BASES DE DATOS QUE PUEDAN ACTUALIZARSE FÁCILMENTE CON NUEVA INFORMACIÓN Y TIENEN LA SUFICIENTE FLEXIBILIDAD PARA QUE LOS DATOS SEAN ANALIZADOS EN NUEVAS FORMAS.**

El resultado obtenido es una mejor calidad y cantidad de los datos que se están recolectando y así incrementar el valor de la información para los gerentes.

### **ADMINISTRACIÓN DE ENTRADA**

Las entradas incluyen todos los datos numéricos, de texto, voz e imágenes que ingresan a la base de datos. La acumulación sistemática de datos oportunos, pertinentes y correctos es

esencial para el éxito de un sistema de apoyo a las decisiones. Muchos departamentos de la operativa de la empresa ofrecen datos de entradas así como información obtenida de la interacción con el cliente, la organización es responsable de recabar constantemente y de manera sistematizada dichos datos.

**FIGURA 1. ADMINISTRACIÓN DE ENTRADA DE DATOS EN LA ORGANIZACIÓN**



Fuente: elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

## BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinncar, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.





ILUMNO