

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SESIÓN 1 SISTEMA ECONOMICO

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. Naturaleza de la investigación de mercados
- 1.2. Investigación de mercados versus investigación de mercadotecnia
- 1.3. Integración de la investigación al sistema de mercadotecnia
- 1.4. Tipos de investigación y fuentes de información
- 1.5. SIM

2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. Definir proyecto de investigación de mercados
- 2.2. Etapas de la investigación de mercados
- 2.3. Determinar objetivos
- 2.4. Tipos de estudio
- 2.5. Estrategias para la recolección de datos

3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- 3.1. Encuestas ad-hoc
- 3.2. Omnibus
- 3.3. Panel de consumidores
- 3.4. Shop audit
- 3.5. Experimentación y observación
- 3.6. Entrevistas en profundidad
- 3.7. Reuniones de grupo
- 3.8. Pseudocompra

4. ANÁLISIS DE DATOS

- 4.1. Flujo de procesamiento de datos
- 4.2. Análisis univariado
- 4.3. Análisis divariado
- 4.4. Análisis multivariado

5. OTROS TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- 5.1. Prueba de concepto
- 5.2. Prueba de producto
- 5.3. Prueba de marca
- 5.4. Medición del efecto de la publicidad e investigación de audiencias

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Naturaleza de la investigación de mercados

La reciente crisis económica y social por la que atraviesan los diferentes países de América Latina, ha demandado desde los inicios de la década de los noventa múltiples investigaciones que buscan identificar en cada región tanto las necesidades más apremiantes de la población como los diferentes satisfactores que existen para cubrirlas.

De esta manera, han podido establecerse prioridades tales como la alimentación, la salud y la educación, identificando incluso los porcentajes del PIB que cada país debe asignar a estos renglones. Con la información básica obtenida, los gobiernos de algunos países de la región han lanzado campañas que pretenden dar a conocer a la población el trabajo realizado por el Estado en estas áreas prioritarias.

En otras palabras, para poder llevar a cabo una exitosa campaña masiva sobre el trabajo realizado para dar solución a la problemática económica y social, los gobiernos de América

Latina necesitan conocer con antelación precisamente cuáles son aquellas áreas que requieren una mayor asignación de recursos en el corto plazo.

* * *

Industriacax, una importante compañía mexicana fabricante de cajas de cartón, con dos plantas ubicadas una en la frontera con Estados Unidos y otra en la frontera con Guatemala, desea abrir una nueva planta, ya que las que tiene actualmente no son suficientes para satisfacer un incremento en la demanda, que es debido principalmente a los acuerdos de libre comercio recientemente firmados entre algunos países del continente. Antes de tomar la decisión sobre el sitio que más conviene para tal efecto, esta empresa debe investigar los probables requerimientos de sus clientes, así como las diferentes ubicaciones de los mismos, para poder abrir una planta con una ubicación y un tamaño apropiados. Esto significa que esta empresa necesita realizar una investigación de mercados.

* * *

Dulcelandia, una compañía productora de caramelos, líder en el mercado mexicano desde hace una década, desea entrar ahora en el mercado de los chocolates y las golosinas en general. La compañía piensa que aun cuando este segmento está sumamente competido, es factible obtener una parte de ese "pastel", ya que probablemente crecerá mucho durante los próximos años. Sin embargo, antes de lanzar su nueva línea al mercado, la empresa debe conocer cuáles son los gustos y las preferencias de los consumidores, qué precio pagarían, qué presentaciones prefieren y los sitios en los que habitualmente compran las golosinas. Esto significa que necesita investigar el mercado.

* * *

Supongamos que usted se entera de la existencia de una importante vacante en una empresa de prestigio internacional, en la que ha estado interesado desde hace mucho tiempo. Uno de los requisitos indispensables es que usted conozca qué es lo que la empresa necesita exactamente y así asegurar ese puesto. Si solamente entrega su currículum sin enterarse de los pormenores, tendrá mayor posibilidad de fallar.

¿Por qué es importante llevar a cabo la investigación de mercados?

Básicamente por dos razones:

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares. Para ello, será indispensable que las compañías fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas que producen alimentos naturistas, por ejemplo, se enfrentan en todo el mundo a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien.

Sin embargo, gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor delicioso, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy agradables al paladar.

Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante la gran demanda que constituyen las clases populares de muchos países.

También en este caso, será necesario llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan identificar tanto los sabores más agradables al paladar de los consumidores, como las elasticidades del precio de los alimentos, es decir, los niveles de reducción de precios que se verán reflejados en un aumento considerable en la demanda.

El incremento en el número de competidores.

Múltiples productos y servicios que hace escasos siete años no eran ampliamente conocidos, Actualmente sufren una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos. Los video clubes, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado, proporcionando a los usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio.

Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigación

de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor

5

precisión las características de la demanda de videos en un área geográfica específica, a fin de tener

mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.

Definición de la investigación de mercados

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

Usos de la investigación de mercados

La generalidad de las empresas utilizan estas herramientas para:

Determinar objetivos:

Antes de fijar sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee

objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales. La empresa Autopart puede ser un ejemplo de ello. Esta compañía nació en México hace aproximadamente treinta años y en la actualidad cuenta con oficinas de representación en Argentina, Brasil, Chile y Venezuela.

Se ha mantenido en el mercado durante varias décadas a través de la venta masiva de refacciones para automóviles.

Actualmente desea entrar al mercado de refacciones para autobuses y como tiene alguna información acerca de las características de ese mercado, piensa atacarlo definitivamente el próximo año. Sin embargo, no ha realizado ninguna investigación que le permita definir el tamaño del mercado, sus características y sus necesidades.

Por lo tanto, Autopart no podrá fijar sus objetivos de ventas para el año próximo con gran exactitud.

Quizá el mercado sea más mucho más pequeño de lo que imagina, quizá sea mucho más grande.

Desarrollo de planes de acción:

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente período. Algunas de las investigaciones más comunes son:

- De productos y líneas de productos: Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente.

Por ejemplo, un banco cuya cobertura actual es básicamente local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre clientes locales como entre clientes de otras ubicaciones geográficas.

- De precios: Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio. Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo de ello, ya que en muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es en promedio un 30% superior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este servicio.

Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos, a fin de que sus precios sean accesibles a una mayor cantidad de personas.

- De distribución: Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

- De promoción, ventas y publicidad: Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los copys, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

1.2. Investigación de mercados versus investigación de mercadotecnia

¿Qué es una investigación de mercado? Beneficios de una investigación de mercado

¿Qué

le puede indicar una investigación de mercado?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- * La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- * Los canales de distribución más apropiados para el producto
- * Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- * Cambios en la conducta del consumidor
- * Cambios en los hábitos de compra
- * La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad.

Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes.

Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¿Usted ha identificado un posible problema!.

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos. Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. edad
2. sexo
3. ingreso aproximado
4. preparación académica
5. estado civil
6. composición familiar
7. nacionalidad
8. zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información. Usted puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró una alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. Actitudes
2. Estilos de vida
3. Intereses
4. Valores
5. Cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

1. determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. conocer las preferencias del consumidor

La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para delinear el perfil de nuestro cliente.

Métodos para investigar un mercado:

I. La Encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger].

Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo, ¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo? ___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa.

II. La Entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

Por ejemplo,

- * ideas para promoción
- * estrategias de ventas / mercadeo

III. La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones.

Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

IV. Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

Las actividades de mercadotecnia no se pueden improvisar ya que esta área de nuestro negocio requiere de una visión a largo plazo para que dé resultados eficaces.

Importancia del plan de mercadotecnia

Al crear un plan de mercadotecnia entrenas la mente a pensar estratégicamente, actuando en forma proactiva en vez de reactiva. Creas objetivos de a donde quieres llegar, ya sea en ganancias, número de clientes o servicios o productos más rentables. Aprendes a poner prioridad a las actividades que te ayudan a llegar a tus metas sin perder tiempo y dinero en actividades que no apoyan el plan.

Que debe incluir tu plan de mercadotecnia

Un plan debe incluir objetivos de mercado, posicionamiento del producto, mensajes y actividades de mercadeo a realizar

Objetivos – imagínate a donde quieres llegar y traza objetivos basados en lo que quieres.

Analiza en tu decisión como afecta tus objetivos la industria, competencia y las tendencias del mercado.

Posicionamiento del producto – el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la percepción de nuestro producto o servicio en comparación con las otras marcas competidoras.

Precio, beneficios y atributos del producto influyen en crear el posicionamiento adecuado.

Una vez logramos nuestro posicionamiento en el mercado podemos identificar correctamente al mercado nicho el cual se puede mejor beneficiar de lo que ofrecemos.

Mensaje – Crea un mensaje conciso y sencillo de no más de una oración que exprese como tu producto o empresa cubre la necesidad de lo que busca el cliente y se distingue de la competencia.

El objetivo del mensaje es persuadir al consumidor que elija tu producto o empresa.
Actividades de mercadotecnia – Desarrolla actividades en diferentes áreas ya sean en publicidad, campañas de correo directo, eventos, relaciones públicas, material de presentación o Internet.

Utiliza un calendario para indicar cuando empiezan y terminan tus diferentes trabajos.
Recuerda que para tener efecto y ser recordadas en la mente del consumidor muchas de las actividades de mercadotecnia se deben repetir con frecuencia.

Como debes escribirlo

Tu plan debe ser estratégico – Se define el planeamiento estratégico como la consideración de todas las alternativas de decisión que podemos tomar hoy en día y sus posibles consecuencias a largo plazo. De igual manera, desde el punto de vista de mercadotecnia, debemos considerar como nuestra elección de las diferentes actividades de mercadotecnia afectaran el resultado final que deseamos obtener.
Planea tus esfuerzos empezando por identificar tu mercado y dejando que determine cómo debes proceder. ¿Cuáles son los eventos y oportunidades que te permitirán alcanzar tus metas? ¿Te conviene asistir a una reunión de una asociación a la que tus clientes pertenecen? Piensa estratégicamente acerca del lugar donde necesitas estar. Considera el tipo de negocio en que estás y los ciclos de la industria.

Mide tus esfuerzos

Calcula que actividades te están proporcionando resultado. Ponles fechas límites y mide sus consecuencias en tus ventas, número de clientes, visitas a tu página de Internet o en productos que estás vendiendo. Entrena al personal de tu empresa a preguntar a cada cliente como se enteraron de la empresa. Revisa si debes descartar alguna actividad e implementar otras. Cuando planeas tus esfuerzos de mercadotecnia y los unes con tus otras responsabilidades y compromisos, seguramente darán resultado.

1.3. Integración de la investigación al sistema de mercadotecnia

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía. Por esto mencionamos el manejo de la información con anterioridad de este libro. Haremos referencia a estas herramientas cuando mencionamos la plantación, Operación y evaluación de programas de mercadotecnia. Necesidades de un sistema de información de mercadotecnia
Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de

mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible. Consideremos algunos de estas fuerzas y sus relaciones con la información a la gerencia.

12

1. Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinando a toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. La compañía se ha visto forzada a

desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.

2. La actividad de mercadotecnia se está volviendo más complejas y amplia la compañía está ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales. Nuestros conocimientos del comportamiento de los consumidores, aunque limitado, no es suficiente para

mostrarnos que hay gran cantidad de datos relacionados con el comportamiento que necesitamos conocer y entender.

3. Escasez y energía y otras materias primas significan que tenemos que hacer un uso más eficiente

de nuestros recursos y de nuestra mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuáles deben ser eliminados.

4. El aumento de la insatisfacción de los consumidores se ve alentado porque la gerencia carece de

la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible

que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores, o

que los intermediarios no están funcionando en forma adecuada.

5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Tenemos fuentes de

información que son suficientes. Solamente necesitamos imaginarnos que hacer con ellas; cómo

manejarla. Afortunadamente, con el mejoramiento continuo de las computadoras y otros equipos de

procesamiento de datos, la gerencia tiene métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información de mercadotecnia.

Un sistema de información de mercadotecnia puede ayudar al personal de esa área a manejar todos

los elementos dinámicos. Mucha empresa aparentemente están haciendo un poco de esfuerzo para

manejar moderna. Actualmente muchas empresas no tienen un departamento de investigación de

mercados.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñada para generar

y procesar el flujo de información para apoyar la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia de la compañía.

Un sistema de información de mercadotecnia es:

1. El concepto de sistema aplicado al manejo de información para:

a. Determinar qué datos necesitas para la toma de decisiones.

b. Generar (concentrar) la información.

c. Procesar los datos (con la ayuda de técnicas analíticas cuantitativa)

d. Permitir el almacenamiento y la recuperación de los datos.

2. Orientada al futuro. Anticipa la prevención de problemas, así como su solución. Presenta medicina preventiva y curativa para la mercadotecnia.
3. Operación constante; ni esporádica, ni intermitente.
4. No se aprovecha si la información no es utilizada.

13

Un sistema de información de mercadotecnia nos hace recordad las operaciones de inteligencia militar o diplomáticas. Recolectar, procesa y almacena información potencialmente útil. Que actualmente existen en forma fragmentada aunque disponible en diferentes lugares dentro y fuera de la compañía. En un SIM nos sugerimos el uso de métodos como el espionaje industrial o contratar

personal de la competencia para conocer sus secretos.

En la mayoría de los casos de la empresa no necesita llegar a esos métodos clandestinos. La información que necesita la compañía se puede obtener por medio socialmente aceptados si se

establece un sistema de información de mercadotecnia sencilla y adecuado.

Un sistema de información de mercadotecnia se apoya en una computadora y en personal con habilidades analíticas. Un SIM moderno no es posible sin un computador, debido a la gran cantidad

de datos que es preciso manejar. La gran cantidades tipos y precios de computadoras disponibles

actualmente permiten a la mayoría de las organizaciones utilizan un SIM.

Una organización genera, acumula y tiene a su disposición mucha información den sus operaciones

diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación y proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada.

Sin dicho sistema la información generada por estas fuentes normalmente se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un SIM bien diseñado puede permitir tener un flujo de información más completa, más rápida y

menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes

más detallados y frecuentes.

Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información continua del comportamiento de

los productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercado con más precisión.

Un sistema de información de mercadotecnia es más valioso en una compañía grande, donde la

información puede perderse o deformarse y puede llegar a dispersarse. La experiencia nos dice que

los sistemas de información integrados nos pueden tener efectos beneficiosos en el comportamiento

de la gerencia en la empresa pequeña y mediana.

1.4. Tipos de investigación y fuentes de información

Merck & company

La división merck sharp & Dohme es responsable de la producción y comercializaron de vacunas y

productos farmacéuticos. Los subsistemas de ventas e información de mercadotecnia incluyen:

1. Sistemas de visitas y ventas que genera información sobre las visitas.
2. Sistema de informes de ventas, que proporciona información de las ventas reales y todos los clientes.
3. Sistema de información externa de mercadotecnia que revisa las actividades de mercadotecnia de los competidores.
4. Sistema de información de operación de sucursales que proporciona flujo de información financiera y contable.

14

Compañía de materiales Vulcano.

Vulcano es un producto importante de materiales de construcción (arena, grava. Productos químicos, aluminio, estaño.) El sistema de información de mercadotecnia 771 para pronósticos de ventas de la

compañía (“mejora de aseveraciones de nuestro pronóstico como los datos cargados mejoran las

posibilidades de un jugador”. Es un sistema de pronóstico de ventas detallado, actualizado.

Incluye

ventas reales por mercado y retroalimentación para corrección por la fuerza de ventas.

También

proporciona información sobre:

1. Causas de pérdida de cuentas
2. Precios y otras actividades de los competidores.
3. Usos finales del producto por la clientela
4. Embarques
5. Clientes especiales o desarrollo de mercados.

La relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados cada

cual las ve de manera diferente. Hay quienes ven el SIM como simple extensión, basada en computadoras, de la investigación de mercados. (El primer sistema de información de mercadotecnia

se desarrollo en la década de los 1960, la investigación de mercados como actividad independiente

se adelanto aproximadamente 40 años a la otra. Otras personas ven las dos como actividades diferentes relacionadas solamente por el hecho de que ambas tienen que ver con el manejo de la

información. Empresas que no cuentan con un SIM tiene una actividad más amplia en su grupo de

investigación de mercados. Si una compañía tiene un SIM formal, la actividad de investigación de

mercados con toda seguridad será tratada como parte del sistema de información.

La esencia de lo que entendemos por la investigación de mercados la explica la definición de Richar

Crips. Quien define investigación como mercados como “la investigación sistemática”. La objetiva y

exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia”. Esta

definición

menciona una actividad sistemática, que es la esencia de un SIM. La investigación de

mercados como se ha practicado hasta ahora tiende a no ser sistemática.

La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada proyecto tiene sus puntos de partida y terminación. Los proyectos normalmente se refieren a problemas. Sobre una base de "apaga fuegos". Contrasta con el flujo de información continua en un sistema de información de mercadotecnia. La investigación de mercados se subraya la recolección de datos del pasado para resolver problemas. Los sistemas de información realizan actividades orientadas al futuro diseñadas para prevenir problemas. Debemos reconocer que muchos investigadores profesionales de mercados no estarán de acuerdo con estas distinciones. Sostiene que ya están haciendo muchas de las actividades de nosotros atribuimos un SIM. Y pueden tener razón si la empresa no tiene un SIM formal. La actividad de investigación de mercados será mucho más amplia, incluye análisis de volumen de ventas, análisis de costos de mercados, pronósticos, etc. En una empresa que tiene un SIM, la actividad de investigación de mercados puede ser de gran valor. Los proyectos de investigación de mercados representan una fuente importante de datos para un SIM. Regresemos al tema de investigación de mercados. Vamos a analizar 1) el campo de acción;

15
2) los procedimientos típicos en la investigación de mercados; 3) las estructuras de organización utilizadas para la investigación de mercados, y 4) el estado actual de este campo. Los departamentos de investigación de mercados han crecido en forma constante durante los últimos 60 años, lo cual refleja el conocimiento que la gerencia le da a la importancia de esta actividad. En un estudio patrocinado por la América Marketin Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) 75% de las compañías informaron tener un departamento formal de investigación de mercados (con más de una persona. La mitad de los departamentos inicio sus actividades en la última década. Las actividades más comunes fueron la determinación de las características del mercado, la medición del potencial del mercado, análisis de participación del mercado, análisis de ventas. Es interesante notar el número considerable de empresas que tiene investigación sobre las responsabilidades corporativas. Los investigadores den tener muy claro que están tratando de conseguir con el proyecto de investigación: es decir, cual es el objetivo del proyecto. Usualmente, el objetivo es resolver un problema, pero no lo es siempre. Muchas veces el objetivo consiste en definir el problema o en determinar si la firma tiene un problema.

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

% de empresas que tienen esta actividad
Investigación de publicidad
Investigación motivacional 48
Investigación de textos publicitarios 49
Investigación de medios masivo de comunicación 61

Estudios de efectividad de la publicidad 67
 Investigación de negocios y corporativas.
 Pronostico a corto plazo (hasta un año. 85
 Pronostico a largo plazo (más de un año. 82
 Estudios de tendencias de mercados. 86
 Estudio de precios. 81*
 Estudio de ubicación de plantas y bodegas. 71*
 Estudio de adquisiciones y aprovisionamiento. 69*
 Estudio de exportación e internacionales. 51*
 Investigación sobre la responsabilidad cooperativa
 Estudio de consumidores "actuales" 26*
 Estudio de efecto ecológico 33*
 Estudio de restricciones legales en publicidad y promoción 51*
 Estudios de valores sociales y políticos 40
 Investigación de producto
 Aceptación y potencia de nuevos productos 84
 Estudio de productos de la competencia 85
 16
 Prueba de productos actuales 75
 Investigación de empaques (diseños o características físicas) 60
 Investigación de ventas y mercados
 Medidas de potenciales de mercados 93
 Análisis de penetración de mercado 92
 Determinación de características del mercado 93
 Análisis de ventas 89
 Establecimiento de cuotas de ventas, territorio 75*
 Estudio de canales de distribución 69*
 Prueba de mercado, auditoria en tiendas 54*
 Operaciones de grupo de consumidores 50
 Estudio de incentivos 60
 Estas actividades se llevan a cabo en un departamento diferente al de investigación de mercados es más de la mitad de las compañías.
 El problema general, como se le presento a una empresa de investigación de mercados externa, era determinar si la compañía debería agregar este producto a su línea. Se dividió el problema con cinco partes que podían ser manejadas por la investigación, lo cual produjo las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuál es la demanda del mercado de este producto?
2. ¿Qué dispositivos son deseables: un sector de estaciones de precio o un selector de estaciones de señal?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que deben ser usados para el producto?
4. ¿Cuál debe ser su precio?
5. ¿Qué cambio se requerirá en la estructura de la organización de la compañía si el producto se incorpora?

Con esta nueva exposición del problema los investigadores están listos para la siguiente etapa del proceso; análisis de la situación actual.
 El análisis de la situación actual incluye la obtención de información acerca de la compañía y de su

entorno de negocios por medio de investigación en bibliotecas (documental) y entrevistas a los directivos de la compañía. Los investigadores tratan de obtener una idea general de la situación del problema.

Analizan la compañía, su mercado, su competencia y la industria en general.

El análisis de la situación actual de los investigadores trata de definir el problema de la manera más

clara y desarrollar hipótesis para pruebas futuras.

En un proyecto de investigación una hipótesis es una suposición tentativa o una posible solución a un

problema. Es algo que se acepta solamente con propósitos de discusión o de acción. Un proyecto de

investigación bien llevada cada hipótesis debe ser probado o desechada para cumplir con los objetivos del proyecto

17

Los investigadores están listos para llevar a cabo una indagación preliminar ahora que tiene conocimiento inicial del problema. Esta etapa se desarrolla al mismo tiempo que la anterior, que

implica conseguir retroalimentación de la información dentro de las compañías o de la biblioteca. La

investigación preliminar consiste en entrevistar con personas fuera de la compañía; intermediarios

competidores, agencias de publicidad y clientes. Este paso importante es el paso de investigación

determina si se requiere de un estudio más amplio.

Si la investigación preliminar demostró que el proyecto es económicamente factible, la gerencia

determina que información adicional se requiere. El siguiente paso para el investigador es planear

donde y como conseguir los datos deseados.

Selección de la fuente de información en una investigación se puede utilizar datos primarios, datos

secundarios, o ambos. Los **datos primarios** son datos originales tomados especialmente para el

proyecto. Los **datos secundarios** han sido recolectados con algún otro propósito. Por ejemplo,

cuando los investigadores están en un supermercado y observan si las personas llevan listas para

hacer las compras, están recolectando datos primarios cuando reciben información de censo de

población, están utilizando datos secundarios.

Uno de los principales errores que se cometen en la investigación de mercados es recolectar datos

primarios antes de analizar toda la información disponible en fuentes secundarias. La información

secundaria normalmente puede ser recolectada mucho más rápido y a un precio más bajo que los

datos primarios.

Fuente de datos secundarios. Varias fuentes de información secundaria están a disposición del

investigador de mercado.

1. *Bibliotecas.* Una buena biblioteca es probablemente la mejor fuente de información secundaria.

Contiene publicaciones de casi todas las fuentes mencionadas aquí.

2. *Gobierno*. El gobierno federal produce más datos de mercadotecnia que cualquier otra fuente, estos datos están disponibles a precios bajos, no obstante que recolectarlos presenta un costo muy alto. El gobierno tiene acceso a diversos tipos de información (ventas y utilidades de las empresas, ingresos personales) que a una compañía privada les es prácticamente imposible conseguir. Los registros de impuestos, solicitudes de licencia y otros sistemas de registro proporcionan mucha de la información estatal y local.

3. *Asociación de comercio, profesional y de negocios*.

4. *Empresas privadas*. Las agencias de investigación de mercados, las agencias de publicidad y los fabricantes o distribuidores pueden proveer información requerida por un investigador.

5. *Medios publicitarios*. Muchas publicaciones periódicas y estaciones de radio y televisión publican información que los investigadores de mercados no tiene disponible en cualquier lugar.

6. *Instituciones universitarias de investigación*. La mayoría de las grandes universidades cuenta con departamentos de investigación y publican resultados que son gran valor para la comunidad de negocios.

18

7. *Fundaciones*. Las fundaciones de investigación no lucrativas grupos afines llevan a cabo muchos tipos de proyectos de investigación. En Estados Unidos, por ejemplo, se publican análisis estadísticos e informes sobre temas especiales, por grupos como The conference Board y The American Management Association.

Fuentes de datos primarios: después de terminar con todas las fuentes de información secundaria conveniente, los investigadores pueden verse en problemas por deficiencias de datos. Por esta razón deben dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información ellos mismos. En un proyecto de investigación de la compañía, el investigador debe enviar a vendedores, intermediarios o clientes de la empresa para obtener la información pertinente de mercado.

Determinación de métodos para la toma de datos primarios existe tres métodos usando ampliamente para coleccionar datos primarios: encuestas, observaciones y experimentación. Normalmente no se utilizan las tres en un proyecto. La elección del método estará determinada por la disponibilidad de tiempo, dinero y personal.

El método encuesta. Una encuesta consiste en recolectar datos y medios de entrevistas a un número limitado de personas (muestra) seleccionando de un grupo más grande. Una encuesta tiene

la ventaja de conseguir información de la fuente original.

La entrevista es el método más ampliamente usado para la captura primaria de datos; la entrevista en

una encuesta puede ser hecha personalmente por el investigador, por teléfono o por correo. La entrevista individual es más flexible que los otros dos tiempos, porque el entrevistador puede

modificar las preguntas para ajustar la situación conforme se vaya desarrollando.

Las principales limitaciones del método de entrevista son 1) su alto costo relativo; 2) la cantidad de tiempo necesaria para llevarla a cabo, y 3) la posibilidad de cometer errores durante su ejecución.

La encuesta telefónica la entrevista se completa en ese momento. Las encuestas telefónicas pueden llevarse a cabo más rápido y con costo menor que las entrevistas individuales, pero son más flexibles que las encuestas por correo.

En el método de observación. En el método de observación los datos son tomados observando alguna acción quien responde no hay entrevista, no obstante que esta puede ser usada como seguimiento para conseguir información adicional, por ejemplo, si se observa un cliente comprar cerveza en lata en lugar de cerveza embotellada, puede preguntarle porque prefiere una forma de envase a la otra.

La información puede ser recolectada por observación personal o mecánica, en la observación persona, por ejemplo, el investigador actúa como un cliente más en la tienda. Esta técnica es útil

para conseguir información acerca de la aptitud de los vendedores o para determinar que marcas recomiendan. La observación mecánica es ejemplificada por un cordón electrónico que cruza una carretera para contar el número de automóviles que pasan durante cierto lapso.

19

El método de observación tiene varias ventajas. Proporciona datos reales, no deja ninguna duda

acerca de lo que hace el consumidor en una situación dada. Los consumidores no se dan cuenta de

que están siendo observados, por lo que actúan de una manera natural.

Método experimental. El método experimental para conseguir datos primarios requiere establecer

un experimento controlado que simule la situación real de mercado tanto como sea posible. La teoría

indica que un experimento en pequeña escala proporcionara información de mucho valor para diseñar un programa de mercadotecnia a gran escala.

El método experimental puede utilizarse de diferentes maneras. Una empresa puede fabricar pocas unidades de un producto y probarlo con los empleados o consumidores. La aplicación más importante del método experimental ha sido en pruebas de mercado. La técnica consiste en establecer 1) un mercado controlado en el que todos los factores permanecen constantes, y 2) uno o

más mercados de prueba en los que se cambia un factor. Una empresa puede querer determinar si

cambia el color de envase. En la ciudad A, el producto se comercializa en su color tradicional en las

ciudades B, C, D se utiliza un color diferente para cada uno. Todos los demás factores se mantienen

constantes.

Al medir las ventas en los cuatro mercados en un periodo el fabricante espera determinar qué color

es el más efectivo.

El merito más sobresaliente del método experimental es su realismo. Entre los expuestos, este es el único método de los que recolectan datos primarios, que simula una situación real de mercado.

Preparación de las formas para la recopilación de datos. Cuando se utilizan el método de entrevista de observación. El investigador debe preparar formas estándar para registrar la información. La importancia del cuestionario. Par diseñar un cuestionario, se requieren mucho cuidado y habilidad de tal manera que se eliminen la subjetividad de la falta de comprensión y evita el enojo del entrevistado.

Prueba piloto del cuestionario o de otra forma. El cuestionario debe probarse, no importa que el investigador piense que es muy bueno. Este proceso es similar a la prueba de campo de un producto. El cuestionario se lleva a un número pequeño de personas similares a las que se van a ser entrevistadas. Las respuestas le dirán al investigador si hay algún problema con el cuestionario.

Plan de muestra. No es necesario llevar la encuesta a todas las personas implicadas en un problema de investigación. Es suficiente hacer la encuesta par a un grupo de personas si sus reacciones son representativas del grupo. Los datos pueden ser recolectados. Deben planear o

establecer una muestra. El concepto de muestreo no es nuevo para nosotros, porque lo utilizamos en nuestras actividades diarias. Nos formamos una opinión de las personas cuando tenemos solamente

una o dos conversaciones. Probamos un trozo de comida antes de ordenar una mayor cantidad.

Para ser confiable estadísticamente, la muestra también debe ser proporcionada. Todos los tipos de 20

las unidades que se encuentre en el universo deben estar representados en la muestra. Las unidades deben aparecer en la muestra en aproximadamente la misma proporción en que se encuentran en el universo.

Vamos a partir de que un fabricante de podadoras de césped quiere saber qué porcentaje de familias

en un área metropolitana posee este producto. Vamos a suponer que la mitad de las familias del

mercado descrito vive en la ciudad, y la otra mitad, en los suburbios. Relativamente más familias de

los suburbios tiene podadoras de pasto que las familias de la ciudad. Si 80 porcinito de las familias

poseen podadoras de las podadoras será mayor por la proporción de la muestra. Varias técnicas de

muestreo pueden usarse en la investigación de mercado. En un estudio sobre los turistas que visitan

Alaska, el investigador decidió seleccionar u a muestra por cuotas basado en los estados donde

viven los turistas. El investigador encontró en fuentes secundarias que 30% de los turistas que visitaron Alaska provienen de california, 10% del estado de Washington y 15%, de la región central

del noroeste (Illinois, Indiana, Ohio, Michigan y Wisconsin. El investigador escogió una muestra de

vacacionistas, de los cuales 30% venía de California; 10% de Washington, etcétera. Se obliga a que la muestra se elaborara sobre una base no aleatoria, de acuerdo con el lugar de procedencia del turista. No todos los turistas en Alaska tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos. La muestra al azar tiene una gran ventaja: la precisión puede ser medida con exactitud matemática.

En la muestra por cuotas la seguridad se apoya en el juicio de quienes despeñan y seleccionan la muestra. No existe un método matemático para medir la precisión de los resultados.

Captura de datos La captura de datos primarios en el campo; por entrevistas, observación, o ambos, es la parte más débil en el proceso de investigación. El personal aceptablemente bien calificado trabaja con cuidado en las etapas previas para garantizar la precisión de los resultados. Sin

embargo, los frutos de su trabajo pueden perderse si el personal de campo (tomadores de datos) es

capacitado y supervisado en forma inadecuada. La administración del personal durante las labores

constituye una tarea difícil, porque son normalmente trabajadores de tiempo parcial con poca motivación en su trabajo. Este lo realizan en lugares donde no pueden ser observados en muchas

ubicaciones separadas.

Los pasos finales de un proyecto de investigación de mercado son: analizar los datos, interpretar los

resultados y entregar un informe por escrito. El moderno equipo electrónico de procesamiento de

datos permite al investigador analizar y tabular gran cantidad de datos de manera rápida y barata. El

producto final de investigación son las conclusiones y las recomendaciones del investigador entregadas por escrito.

1.5. SIM

Las compañías, para desarrollarse, necesitan información y la necesitan rápida, veraz, oportuna y

suficiente, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia.

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y

satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes,

buscar mayor participación de mercado, etc.

21

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y,

aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee

toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran

parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados

en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se

conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA.

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA

Definición

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones

de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control

Esta imagen explica el concepto del sistema, el cual se inicia y termina en la gerencia de marketing,

pero en este tránsito pasa por el interior de la empresa, atraviesa el entorno y regresa a la firma y a

los encargados de tomar las decisiones de mercadeo.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con

ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación

entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que

seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será

posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

22

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la

información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información,

tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como

DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN.

Información "Administrar un negocio bien es administrar su futuro; y administrar el futuro es administrar información" Marion Harper Jr., citado por Kotler

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la

compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos,

inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos

costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee

extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se

consigue mediante los llamados **informes de mercadotecnia** que consisten en información relativa

a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente

macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma. Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia. El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla