

UNIDAD 4

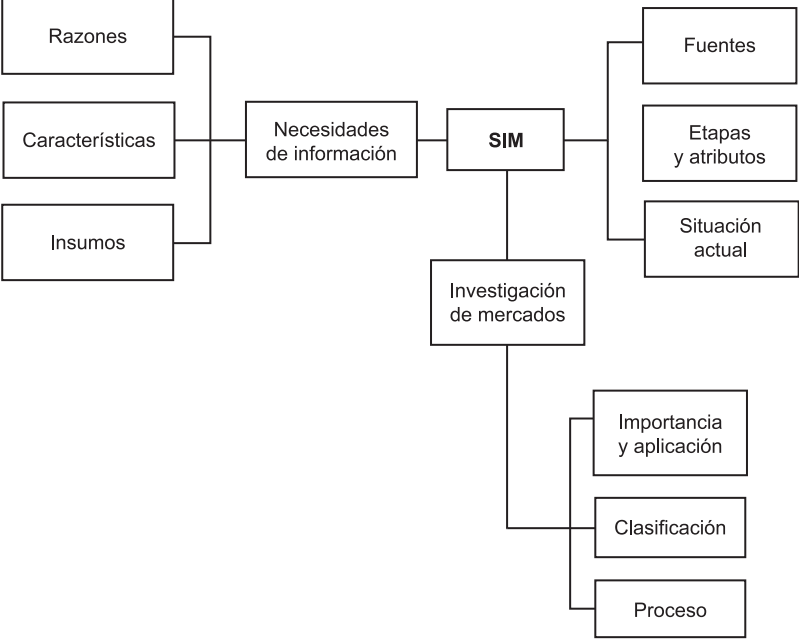
Los sistemas de información y la investigación de mercados

Objetivos

Al finalizar la unidad, el alumno:

- identificará la importancia de los sistemas de información en la mercadotecnia
- identificará el concepto SIM, así como los elementos que lo conforman
- describirá la importancia y la aplicación de la investigación de mercado
- definirá las etapas del proceso de investigación de mercados

Conceptos centrales



Introducción

En la presente unidad analizaremos la importancia de la información, los sistemas para obtenerla e interpretarla y convertirla en una herramienta estratégica en la toma de decisiones del administrador y su relación con la organización.

Por medio del sistema de información de mercadotecnia (SIM) se obtienen datos para conocer los cambios en los entornos nacional y mundial que modifican las necesidades de la población, el poder adquisitivo de los consumidores, la distribución poblacional en un país, los cambios profundos en cuestión de géneros, el porqué de la disminución en las ventas de los productos o las estrategias de los competidores; con esta información las organizaciones podrán responder eficientemente a los clientes, logrando satisfacer sus necesidades y con ello fortalecer a la empresa y así cumplir con los objetivos para los que fue creada.

Las organizaciones que no incorporen sistemas de información en sus decisiones tácticas, operativas y estratégicas, están condenadas al fracaso. Por ejemplo, si los indicadores demográficos de México muestran un decremento poblacional desde 1975 a la fecha, lo lógico es que esta tendencia continúe y que en el largo plazo los servicios dirigidos a bebés, niños y adolescentes se requieran en menor cantidad; quizá habría que pensar en la existencia de menos kinders y guarderías en 20 años y más universidades y estudios de posgrado.

En el ejemplo anterior se puede observar que el área de mercadotecnia es la que debe informar sobre estos cambios al resto de la organización, para permitirle adaptarse al medio ambiente y lograr lo que en la teoría general de los sistemas se conoce como entropía negativa, la adaptación permanente al medio ambiente, que incluso permite obtener ventaja de los cambios y los datos que posteriormente se convertirán en información necesaria y requerida por la organización.

4.1 Necesidad de información

En el mundo de los negocios, quienes dirigen las empresas deben tomar constantemente decisiones. En el área de mercadotecnia las decisiones son muy importantes, ya que permiten dar rumbo a la organización. La toma de decisiones en mercadotecnia implica el análisis y la selección de alternativas de acción, todo esto en condiciones de incertidumbre en diferentes grados.

Para disminuir dichos niveles de incertidumbre, es necesario conseguir o recopilar información que disminuya el riesgo de error al tomar cierta alternativa de acción. Con mayor y mejor información menor será el riesgo de equivocarse. En la mercadotecnia específicamente se necesita información del mercado para poder responder cuestiones como: ¿le agrada a la gente el nuevo sabor de este refresco, ¿los consumidores dejarán de comprar el producto si aumento su precio 5%, ¿en qué lugares compraría la gente el producto que se lanzará al mercado?, y ¿en qué medio de comunicación se debe anunciar el producto? Mientras mejor se conozca la percepción del mercado en función de este tipo de aspectos, mejores decisiones mercadológicas se tomarán.

¿Por qué es necesario conseguir o recopilar información?

4.1.1 Razones de la necesidad de información en mercadotecnia

Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones es la razón más importante de la necesidad de información en mercadotecnia, además de ésta, las que se presentan con mayor frecuencia son:

Tomar decisiones acertadas. Toda decisión comercial tiene dos posibilidades, ser acertada o errónea; las decisiones acertadas son las que toda organización desearía siempre tomar. Cuando una empresa se equivoca en sus decisiones, se corren riesgos que pueden consistir en ineficacia o pérdidas. La ineficacia es no conseguir el objetivo planeado, por ejemplo, un anuncio que no impactó al mercado meta, por lo que se perdió el dinero invertido, sin provocar la reacción de compra deseada. Pero las verdaderas pérdidas comerciales se presentan cuando los efectos que provocamos en el mercado van más allá de la ineficacia y las pérdidas permanentes que pueden poner en riesgo la existencia del negocio. Por ejemplo, la ubicación de una empresa comercial es un factor sumamente importante; escoger un lugar inadecuado probablemente provocará bajas ventas, cierre definitivo o quiebra.

Desarrollar estrategias competitivas. Las organizaciones compiten entre sí en el mercado, buscando que los clientes les otorguen su preferencia. Si se trata de un restaurante, los accionistas desean que cada día los comensales abarroten el lugar; si es un hotel, los dueños desean no tener desocupación ningún día del año; las empresas comerciales o industriales desean que sus productos se vendan en totalidad y agotar sus inventarios. Por ello, la única forma de lograr resultados favorables en un mercado es desarrollar mejores estrategias competitivas.

Cada compañía imagina y diseña una manera diferente de atraer a los clientes con el fin de que no acudan con los competidores. Lo anterior se consigue al desarrollar estrategias para satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios o consumidores, distinguir la organización respecto de la competencia y superarla para conseguir preferencia. Las empresas tienen que conocer por medio de su sistema de información quiénes son sus competidores, quiénes son sus clientes y qué la distingue de otras organizaciones.

Ahorrar o ganar dinero. Las decisiones en mercadotecnia representan beneficios o pérdidas económicas para cualquier organización. Un producto que gusta a los consumidores seguramente traerá beneficios; uno que es rechazado provocará pérdidas. La información incrementa la probabilidad de ganar y reduce el riesgo de perder. Un precio adecuado a las expectativas de los clientes produce ventas y utilidades; uno inadecuado desplazará el producto o servicio del mercado. Las decisiones deben considerar las diferentes variables de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

Innovar. Innovación significa hacer algo nuevo, cambiar, modificar, sustituir, hacer las cosas de manera diferente. Toda empresa que desee subsistir requiere cambiar o mejorar; esos cambios deben estimarse o evaluarse con anticipación para asegurar su potencial o probables riesgos. Si este proceso de innovación no se lleva a cabo, los productos o servicios que la organización ofrece definitivamente desaparecerán.¹

Una empresa realiza una innovación cuando decide cambiar la presentación de su producto o modificar sus materiales, color o diseño; los medios publicitarios para darse a

¿Cómo se conservan e incrementan los clientes, y se evita que se vayan con la competencia?

¹ Para mayor información puedes consultar: <http://www.eseune.edu/prottegido/market4.htm>

conocer o los canales de distribución. Las innovaciones son cambios y los cambios suponen riesgos; un buen sistema de información reduce estos últimos.

Las empresas armadoras de automóviles realizan innovaciones de forma permanente, ya que año tras año existen cambios en sus modelos, mejorando sus motores, las comodidades o la seguridad interior; empresas como Honda, Nissan, General Motors, Ford, etc., tienen un área dedicada exclusivamente a innovar de manera competitiva cada uno de sus modelos. Éstas innovaciones fortalecen en gran medida la preferencia del cliente.

Para saber más . . .

Innovaciones técnicas de Honda en la Fórmula 1

Ha quedado un legado de Honda para el mundo del Grand Prix en las tres generaciones en que ha intervenido en la Fórmula 1, proporcionando un escenario perfecto para que Honda pueda mostrar con orgullo su tradición de innovación, originalidad y pericia en motores, lo que ha significado que dentro de la esfera de las carreras de automóviles como en la fabricación para uso común, se fortalezca su imagen como una marca innovadora y de alta calidad. Además del tremendo éxito deportivo, su exposición en

Honda Racing



(1) www.hondaf1.com

la Fórmula 1 inspiró a una generación de ingenieros en Honda con una actitud hacia la investigación y desarrollo que otorgó valiosos premios para la producción de autos en serie. Una retrospectiva sobre las tres épocas de Honda en la Fórmula 1 muestra una impresionante cantidad de innovaciones introducidas por la empresa y que han puesto su avanzada ingeniería de carreras en la cima tecnológica y comercial de manera consistente.²

4.1.2 Características de la información

La información para la toma de decisiones es muy variada; hablando específicamente del área de mercadotecnia es lógico pensar que dicha información debe ser comercial o del mercado; sin embargo, es importante mencionar que debe tener ciertas características de las cuales dependerán en gran medida los beneficios que se podrán obtener de ella.

Hemos enfatizado hasta este momento la importancia de la información, las razones por las que es necesaria y los tipos de datos que requiere la mercadotecnia. No sólo debemos tomar en cuenta la cantidad de información sino también su calidad, por ello en este apartado especificamos las características con las que debe contar para ser útil en la toma de decisiones.

El principio fundamental es muy simple: con mejor información sobre el mercado, se tomarán mejores decisiones. Las características más importantes de la información que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una mercadotecnia efectiva son:

Relevancia. Éste es el primer requisito de la información. La relevancia está dada por su importancia y utilidad; mucha de la cual puede ser interesante y atractiva, pero en ocasiones poco útil si no responde las incógnitas que tenemos acerca del mercado.

Oportunidad. La mejor información no sirve para nada proporcionada a destiempo. La información debe tenerse en el momento en que realmente se necesita.

² Adaptado de <http://www.hondaf1.com/spanish/info/honda.htm>

Actualidad. La información histórica en los registros de la empresa es de utilidad, sin embargo, los negocios cambian permanentemente y las decisiones tienen que tomarse en el presente con información actual que permita también proyectar el futuro.

Confiabilidad. Si la información no refleja la realidad entonces no es confiable; una información errónea puede llevar a una organización a tomar decisiones equivocadas.

Suficiencia. Las organizaciones necesitan información, sin embargo, no siempre es posible tener toda la que se requiere, pues implicaría un costo excesivo. Por este motivo, las empresas tienen que elegir la mejor información para tomar decisiones.

Concisión. Los negocios exigen precisión, no confusión ni dispersión. La información debe estar centrada en lo que se necesita. Es importante no confundir la cantidad con la calidad y la importancia de la información. Un reporte de la investigación puede estar documentado en 20 páginas y no en 200.

Aunque estas características de la información parecen muy obvias y sencillas, es importante recordarlas cada vez que se pretenda recopilar datos para la toma de decisiones.

4.1.3 Insumos de información en mercadotecnia

Es importante tomar en cuenta de dónde se obtendrán los datos para la toma de decisiones, a esto se le llama los “insumos” de información. La toma de decisiones en el mercado puede tener dos insumos de información básicos, la información basada en la experiencia y el criterio del gerente, y el sistema de información del mercado.

El primero depende de la experiencia y conocimiento que tenga el gerente que toma las decisiones. Puede resultar sumamente importante y conveniente para la empresa contar con personal con experiencia y conocimientos suficientes para obtener información de manera inmediata. El segundo consiste en un proceso sistemático que permite la recopilación de datos útiles y relevantes del mercado.

La importancia de estos dos insumos en la toma de decisiones es relativa y varía de acuerdo con la receptividad y los conocimientos del gerente en la utilización del sistema de investigación de mercados y la naturaleza de la situación de decisión.

Muchas de las decisiones relacionadas con la mercadotecnia requieren el sistema de investigación de mercados, sin embargo, en la realidad no siempre es así. Frecuentemente las decisiones son repetitivas y se sustentan en la experiencia y el criterio de los mercadólogos. En muchas decisiones programadas, la demora y los costos que implica la recopilación de nueva información se exceden debido a la proximidad de la situación. No se debe menospreciar el criterio del responsable del área, ya que puede tomar decisiones en forma efectiva y eficiente.

Generalmente la experiencia y el criterio del personal del área de mercadotecnia son el insumo más importante de la información en la toma de decisiones *programadas*, mientras que el sistema de información de mercados es el insumo principal en situaciones de decisión no *programada*. En este caso, el responsable se tiene que enfrentar a una situación en la que la experiencia y el criterio del pasado no pueden generalizarse adecuadamente para el nuevo marco, por ello el nivel de incertidumbre en la decisión es mucho mayor. Una buena gerencia es aquella que puede reconocer el papel cambiante de la experiencia y el criterio en la toma de decisiones, además de tener un amplio conocimiento en la utilización de la investigación de mercados para reducir el nivel de incertidumbre relacionado con la decisión.

En muchas organizaciones los gerentes de mercadotecnia toman decisiones basándose exclusivamente en su propio juicio, y con poca información objetiva, corriendo un grave riesgo de equivocación; por ello, los sistemas de información ofrecen una gran gama de posibilidades, en cantidad y tiempo oportuno, fortaleciendo así la toma de decisiones efectivas.

Ejercicio 1

1. En el área de _____ las decisiones son muy importantes, ya que permiten dar _____ a la organización.
2. ¿Cuáles son las características que se deben buscar en la información que recibe el área de mercadotecnia?
3. Con más y mejor información menores serán los riesgos. V o F ()
4. La toma de decisiones en el mercado puede tener dos insumos de información básicos: información basada en la experiencia y criterio del gerente, y sistema de información del mercado. V o F ()

4.2 Sistemas de información de mercadotecnia (SIM)

La obtención y el manejo de la información son de gran interés para el hombre; incluso antes de que se inventara la escritura, la tradición oral y los dibujos eran los instrumentos que se empleaban para transmitir conocimientos. A lo largo del tiempo, el ser humano se ha dado a la tarea de recopilar la información que le permita conocer el pasado, responder el presente y planear el futuro. Para esto se ha válido de diversos sistemas, por ejemplo, Güttenberg, al inventar la imprenta de tipos móviles, permitió la impresión masiva de libros, lo que disminuyó su precio y el tiempo de impresión, secularizándose e incrementándose rápidamente la transmisión de información entre las personas. En el siglo XX se inventó, quizá, el equivalente moderno de la imprenta, la computadora, que ha revolucionado el manejo de información por su velocidad, accesibilidad, costo y oportunidad. Para un mundo que cada cinco años duplica la cantidad de conocimientos, la mejor manera para administrar este cúmulo de información son los sistemas de cómputo.

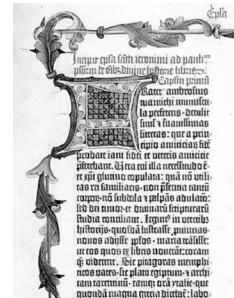
En el campo de la mercadotecnia también se han desarrollado y perfeccionado herramientas para el manejo de la información: los sistemas de información de mercadotecnia, también conocidos por sus siglas como SIM.

4.2.1 Concepto del SIM

Los sistemas de información de mercadotecnia son definidos por Thomas C. Kimnner y James R. Taylor como: “El registro sistemático y continuo de información para su análisis y posterior toma de decisiones”.

La importancia de los SIM radica en la orientación y la coordinación adecuadas de los recursos con los que cuenta la empresa, gracias al almacenamiento y procesamiento de información, capaz de ayudar en la correcta y oportuna toma de decisiones.

Un pequeño negocio de helados y paletas también debe pensar qué información poseer para ofrecer a su mercado productos con oportunidad y en la cantidad requerida. La respuesta, dado el tipo de productos que vende, debe considerar, entre otras, las condiciones del medio ambiente; por ejemplo, un año típico en la capital de la república mexicana tiene varios meses calurosos, periodo propicio para la venta de helados y paletas. A pesar de que el sistema de información de este tipo de negocios no es muy complejo, suele resultar adecuado en la toma de decisiones. En cambio, una fábrica de helados de gran escala conoce la información meteorológica del estado del tiempo no sólo de la ciudad



www.linhof.de/english/gallery/wissenschaft.html

La imprenta perfeccionada de Güttenberg era un sencillo invento en el que cada página era compuesta con letras o tipos móviles, sobre los cuales se untaba tinta. Arriba de ellos se ubicaba el papel que tenía que ser prensado para fijar la impresión.

La computadora es el invento de manejo de información más reciente.

Contar con información confiable dentro de las organizaciones ayuda a detectar problemas e identificar oportunidades, para lograr una eficiente toma de decisiones.

“Quién controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado.”

George Orwell

Tener información almacenada no garantiza que se tomen las mejores decisiones. Para que los sistemas de información mercadológica sean de utilidad se requiere que sean consistentes en su forma de recolección, que la información sea veraz, esté bien organizada, sea accesible para quien la tiene que utilizar y correctamente interpretada.



www.samquinones.com/story14.html

Un sistema eficiente de información de mercadotecnia facilita en gran medida la disponibilidad de los datos y el acceso a ellos.

que piensa atender, sino de toda la región en el ámbito nacional y con base en ello prepara su producción para no perder la oportunidad de consolidar sus ventas. Con excepción de los meses calurosos, el resto del año, en la Ciudad de México llueve o la temperatura se mantiene fresca, reduciendo la posibilidad de vender fácilmente su producto. De esta manera debe buscar mercados alternativos donde colocar su producción en los meses de ventas bajas y no detener su planta productiva; seguramente atenderá plazas tales como Cuernavaca, Acapulco, Ixtapa, Mexicali, Cancún, Veracruz, Ciudad del Carmen, Puerto Vallarta, etcétera.

Mediante el uso de modelos matemáticos basados en probabilidad y estadística es posible hacer proyecciones de ventas con el fin de emplear adecuadamente los recursos de la empresa y entregar oportunamente en calidad y tiempo los productos a los consumidores.

4.2.2 Fuentes de información del SIM

Como analizamos en el ejemplo anterior, definir y organizar las fuentes de información para el SIM es fundamental para que funcione adecuadamente. Éstas son internas y externas.

Las primeras se encuentran dentro de la organización (registros contables, operativos y financieros, inventarios, reportes de ventas, almacén, costos de distribución, cuentas por cobrar, etc.). Las segundas se encuentran fuera de la organización, pueden ser estudios especializados del gobierno como censos del INEGI, información de empresas especializadas en la recolección de datos, medios masivos de información como revistas y periódicos, bibliotecas, cámaras de comercio o industriales. En éstas no siempre se encuentra lo

que se busca, sin embargo, se puede diseñar una investigación que cubra las necesidades de la empresa: estudios de mercado, por sector, preferencias del consumidor, entre otras.

La información que se necesita para la toma de decisiones también puede clasificarse en primaria y secundaria. La primaria es la información que no existe aún y debe ser recopilada directamente del mercado, lo cual se considera una fuente externa y se denomina *investigación de mercado*. La segunda es la información que ya existe y está recopilada en alguna fuente.

La información requerida de estas fuentes depende de las necesidades de información de la empresa, del estilo directivo de los gerentes y de otras variables como tipo de decisión, presupuesto disponible y velocidad con la que se requiere la información, entre otras consideraciones.

Para saber más . . .

Mercadotecnia en frío

El segundo trimestre de 2002 fue para Helados Holanda el inicio de una etapa de aumento en ventas debido a la llegada del calor y el mundial de fútbol. El verano, con sus altas temperaturas, es la época más afortunada del año para Helados Holanda. Según datos de la propia corporación, sus ventas se elevan en 400% en esos meses.

Para aprovechar dichas condiciones y la información obtenida por medio de su sistema de información estratégica, el consorcio introdujo en el mercado en el mes de abril, *Solero Ice* y *Vienetta* de limón. La primera es una paleta con cubierta traslúcida sabor limón y rellena con fresas y se puede adquirir en los más de 65 mil congeladores que Holanda tiene en diversos puntos de venta y que se pretende alcancen los 70 mil para finales de diciembre.³

³ Adaptado de http://www.merca20.com/julio2002/mercadotecnia_holanda.html

4.2.3 Etapas y atributos del SIM

El sistema de información de mercadotecnia de acuerdo con las necesidades que cubre, cuenta con una serie de etapas que deben contemplarse en su diseño. Éstas son el sistema de almacenamiento y recuperación de información, de monitoreo y análisis.

La etapa de almacenamiento y recuperación de la información es la más elemental. Es la etapa que automáticamente arroja información y es de gran utilidad para responder preguntas como: ¿cuántos distribuidores se encuentran en determinada zona de ventas?; el resultado de esta etapa son los hechos que se han almacenado en ella.

La etapa de monitoreo es más sofisticada, se diseña con el fin de proporcionar información a la gerencia sobre todo lo relacionado con los indicadores comerciales dentro y fuera de la empresa. Este subsistema formula preguntas como ¿dónde está posicionada la empresa?, ¿cómo llegó ahí?, ¿cómo debe compararse en relación con los objetivos originalmente planeados?, ¿quién es, cómo está, dónde está y cómo es la competencia?; esta etapa es importante para la toma de decisiones gerenciales.

La etapa de análisis es la más compleja de las tres, ayuda a contestar las preguntas más críticas de quien toma las decisiones: ¿cuál fue la causa de esto?, ¿cuáles son las consecuencias de esta línea de acción? y ¿cuál es la proyección? Las características analíticas utilizadas en esta etapa incluyen un conjunto de modelos estadísticos y matemáticos, diseñados con el fin de elaborar un análisis de diagnóstico, evaluación y predicción del conjunto de datos.

Los tres subsistemas son muy importantes, sus diferencias radican en la flexibilidad, las capacidades analíticas y la habilidad para contestar preguntas gerenciales complejas.

En lo que se refiere a los atributos de un sistema de información de mercadotecnia, éste debe cumplir con ser:

Oportuno: debe estar disponible cuando se necesite.

Flexible: debe estar disponible en formatos variados y detallados, de tal manera que se pueda proporcionar para plantearse diferentes alternativas de decisión.

Exhaustivo: debe cubrir todas las necesidades de información por medio de los datos.

Preciso: debe ser certero y detallado de acuerdo con las necesidades para la toma de decisiones.

Sencillo: debe presentarse de manera clara, de tal forma que quien lo utilice pueda entenderlo y utilizarlo.

4.2.4 Situación actual de los SIM

Una vez estudiado lo que son los SIM y sus diferentes aspectos, continuaremos con la exposición de sus características, a partir de las condiciones que prevalecen en el contexto.

En el ambiente existen una serie de factores internos y externos a la empresa que influyen en las decisiones que toman. Uno de los factores externos es el relativo a los avances tecnológicos, en este rubro se han dado importantes y acelerados cambios en los últimos años. Estos avances tecnológicos han favorecido la variedad y eficiencia de las fuentes de la información de los SIM.

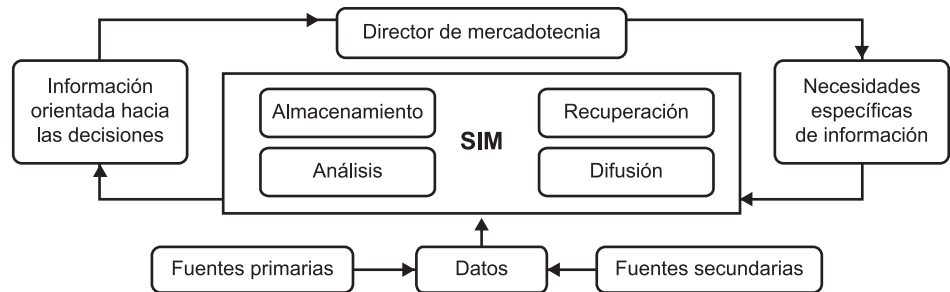
La tecnología actual permite obtener datos para la toma de decisiones: de mayor número de fuentes, de manera más rápida, en mayor cantidad, con mayor facilidad, con mejor calidad y precisión.

¿Cuáles son los subsistemas que conforman un SIM?

¿Qué atributos contiene un SIM?

El desarrollo de las fuentes de información de todo SIM gira alrededor del mundo de las computadoras. Cada vez existen mejores equipos y software de apoyo para generar, organizar y almacenar información. Una herramienta que ha revolucionado la forma de consultar y recopilar información es Internet, organizada como una red mundial de computadoras y bancos de datos, agiliza la búsqueda de información secundaria. Además existen muchos programas de cómputo para procesar y analizar los datos de fuentes externas o internas, secundarias o primarias.

Figura 4.1
Estructura de un sistema de información de mercadotecnia.⁴



Otros cambios importantes y complejos radican en la evolución de las sociedades humanas; existen nuevos patrones de vida que la gente está adoptando. Los SIM deben poder identificar oportunamente hacia dónde se dirigen las sociedades del siglo XXI. Las preocupaciones siguen siendo, en general, el cuidado de la salud y la belleza corporal, el anhelo por mantener la juventud, la recreación y el ocio, el cuidado por el medio ambiente, la imagen, los productos y servicios con alto grado de integración tecnológica, innovación, clase mundial, los compromisos por proyectos de vida, como el estudio, el matrimonio, la vida en familia, la prolongación en las etapas de maduración de las personas, la disminución en el número de nacimientos, el incremento en la expectativa de vida, la elección de género y la espiritualidad.

Ejercicio 2

- ¿Qué importancia tienen los SIM para las empresas?
- Los SIM son el insumo más importante para el tipo de decisiones:
 - programadas
 - futuras
 - pasadas
 - no programadas
- Menciona los tipos de fuentes de información y dos ejemplos de cada uno.
- Contar con _____ confiable dentro de las organizaciones ayuda a detectar _____ e identificar _____, lo que permite lograr una eficiente toma de _____.

4.3 Investigación de mercados

A la par que la mercadotecnia ha evolucionado por los cambios tan profundos y dinámicos de los mercados, la investigación de mercados también lo ha hecho. Se ha convertido en un

⁴ Adaptado de William Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 2000.

proceso cada vez más completo, complejo y útil para la toma de decisiones empresariales. La AMA (American Marketing Association) ha definido la investigación de mercados como: “La obtención, el registro y el análisis de todos los hechos referentes a problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del fabricante al consumidor”.

Es el esfuerzo por obtener y analizar información acerca de nuestros consumidores, sus gustos, preferencias, deseos, estilo de vida, esquema de valores y comportamiento, lo que nos permitirá orientar mejor nuestra labor de mercadotecnia.

Las organizaciones pueden contar con su propio departamento de investigación de mercados o bien contratar una empresa consultora especializada (ejemplos de este tipo de empresas son Gallup de México y AC Nielsen).

4.3.1 Investigación de mercados y el sistema de información de mercadotecnia

Investigar el mercado implica estar alerta del comportamiento de los consumidores y dar seguimiento a los indicadores internos de la empresa; por ejemplo, definir por qué se vende más en ciertos días de la semana. La investigación es la búsqueda sistemática y deliberada de información sobre el mercado para tomar mejores decisiones. Se asocia con preguntas, respuestas y dilemas particulares por resolver. En cambio los sistemas de información son esquemas sistemáticos y ordenados para tener información disponible en forma permanente.

W. M. Pride y O. C. Ferrell afirman respecto de la diferencia entre la investigación de mercados y los sistemas de información de mercadotecnia que el objetivo de la investigación de mercados es reunir información que no tienen las personas que toman las decisiones, se lleva a cabo de acuerdo con proyectos especiales y los métodos de investigación varían de acuerdo con el problema estudiado y los cambios del medio ambiente. El sistema de información de mercadotecnia establece los fundamentos para el manejo y estructuración diaria de la información recopilada en forma regular de las fuentes tanto internas como externas de la organización.

De manera más específica, William Stanton habla sobre las características contrastantes de la investigación de mercados y el sistema de información de mercadotecnia:

La investigación de mercados:

- se enfoca en el manejo de la información externa
- se utiliza principalmente para resolver problemas
- normalmente trabaja de manera fragmentada e intermitente, de proyecto en proyecto
- tiende a enfocarse en la información del pasado
- es una fuente de datos en un sistema de información de mercadotecnia

El sistema de información de mercadotecnia:

- maneja la información tanto interna como externa
- se preocupa por evitar problemas y por resolverlos
- opera en forma continua, es un sistema
- se orienta hacia el futuro
- es un proceso con bases computacionales
- incluye otros subsistemas además de la investigación de mercados

Prácticamente todas las decisiones de mercadotecnia deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, al igual que si desea conocer la respuesta del público respecto de un anuncio comercial.

La investigación de mercados es un instrumento que:

1. Ayuda a planear ya que proporciona información objetiva acerca de los consumidores, lo que nos permite definir planes y políticas de acción.
2. Permite seleccionar alternativas convenientes de acuerdo con el mercado.
3. Controla la evaluación y verificación de los objetivos seleccionados.

¿Cuál es la diferencia entre la investigación de mercados y los SIM?

La investigación de mercados forma parte del SIM, resuelve los problemas o las preguntas que el sistema de información no revela ni proporciona de forma tan directa o específica. Más aún, puede revelar o formular preguntas que justifiquen un estudio de mercado

4.3.2 Importancia y aplicaciones de la investigación de mercados



dgl.microsoft.com

La investigación de mercados permite a los mercadólogos y otros ejecutivos planear el futuro con base en experiencias del pasado para tomar decisiones pertinentes oportunas, ayuda a conocer cuáles son las tendencias de mercado, las nuevas oportunidades de negocio, las alternativas de comercialización, la competencia nacional e internacional, la lealtad a las marcas y la permanencia o cambio en los gustos.

Las empresas, independientemente de su giro, se encuentran en una constante lucha por alcanzar sus objetivos y permanecer en el gusto de sus consumidores, para ello desarrollan estrategias y siguen un plan específico; es aquí donde la investigación de mercados se presenta como una herramienta de gran ayuda en la recolección de información y análisis para la correcta toma de decisiones.

Marcela Benassini señala dos razones básicas por las cuales es importante que las empresas realicen investigación de mercado:

1. **El carácter rápidamente cambiante del medio.** El medio ambiente cambia con velocidad insospechada, los factores económicos, tecnológicos, las leyes, la distribución de la población y la cultura se encuentran en constante evolución. La globalización de los mercados y los avances en comunicación permiten que los consumidores se percaten de la gran variedad de productos y servicios a los que pueden acceder en su localidad o por medio de Internet, catálogos o telemercado, por ello es muy importante que los fabricantes y prestadores de servicios realicen estudios de mercado que les permitan conocer a sus competidores y diseñar las mejores estrategias comerciales.
2. **El incremento en el número de competidores.** Existe mucha competencia, que hace algunos años no era posible ni imaginar; gran cantidad de productos y servicios viene de diferentes países. Ante esto, es indispensable contar con estudios de mercado que permitan conocer el tipo de competencia y así establecer estrategias de mercado.

Las organizaciones aplican la investigación de mercado para determinar los objetivos del área comercial basándose en información de los consumidores acerca de sus gustos, preferencias y necesidades para desarrollar los planes de acción, los cuales consideran estrategia, precio, distribución y publicidad; señalan una metodología para alcanzar los objetivos particulares y las medidas que se tomarán para alcanzarlos.

4.3.3 Clasificación de la investigación de mercados

La investigación de mercados generalmente se divide en tres tipos:

1. De acuerdo con el objetivo y la temporalidad de la investigación:

- a) estudios básicos: diagnostican de manera general el mercado en el presente
- b) estudios repetitivos: mantienen información continua sobre índices de interés para la empresa (precios, *ratings* publicitarios, tráfico en el establecimiento comercial o tráfico en la página de Internet) en el pasado y presente
- c) estudios especiales: proporcionan información exhaustiva sobre una variable de comercialización (nombre, línea de productos, usos posteriores del envase, tipografía en el empaque, distribución, lanzamiento de un nuevo producto); se aplican para el futuro inmediato
- d) estudios de factibilidad: contribuyen a tomar una decisión que involucra otros problemas importantes (financieros, recursos humanos, procesos productivos), a

obtener información macroeconómica (sector o industria) que compromete a la empresa en decisiones trascendentales como fabricar o no un producto, establecer o no una empresa, etc.; su aplicación está relacionada con el futuro en el mediano y largo plazos

2. De acuerdo con la naturaleza de los problemas que se estudian:

- a) estudios exploratorios: realizan sondeos superficiales que permiten establecer hipótesis generales
- b) estudios descriptivos: analizan las características de una situación o fenómeno bajo determinados lineamientos o describen la frecuencia con la que ocurre
- c) estudios causales: determinan las relaciones causa-efecto en un fenómeno

3. De acuerdo con el problema mercadológico que se desea resolver:

- a) estudios del producto: se realizan exámenes comparativos de cualidades entre los productos o pruebas de aceptación para los nuevos
- b) estudios de marca: se analizan la imagen de marca y la motivación con base en entrevistas de profundidad, discusiones de grupo o lluvia de ideas
- c) estudios de embalaje: se analizan el material, formato y presentación gráfica
- d) estudios de precio: se realizan pruebas de venta con valores monetarios determinados
- e) estudios de publicidad: se realizan análisis de audiencia de los medios, pre y postests de anuncios y del mercado para la planeación publicitaria
- f) estudios de distribución: se llevan a cabo auditorías de tiendas, que cubren puntos como: presencia en el punto de venta, volumen y reservas de inventarios y promedio de renovación de inventario por marca (índice de rotación), y estudios especiales de distribución, como observaciones en el punto de venta y entrevistas con distribuidores
- g) estudios de consumo: se analiza de manera general la demanda por medio de análisis microeconómicos, macroeconómicos, intersectoriales y regionales
- h) paneles de consumidores: obtienen previsiones de corto plazo, la participación del mercado y el perfil de los consumidores, hábitos de compra, consumo y conocimiento de marca

Ejercicio 3

1. La _____ de _____ se define como la obtención, el registro y el análisis de todos los hechos referentes a problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del fabricante al consumidor.
2. La investigación de mercado implica estar alerta del comportamiento de los consumidores y dar seguimiento a los indicadores internos de la empresa. V o F ()
3. La investigación de mercados es un instrumento que nos permite seleccionar alternativas convenientes respecto de:
 - a) el mercado
 - b) la demanda
 - c) la oferta
 - d) todas las anteriores

4.3.4 Proceso de la investigación de mercados

La decisión de realizar una investigación de mercados implica un análisis detallado de su alcance; el proceso requiere una inversión de esfuerzo, tiempo y, en ocasiones, de grandes cantidades de dinero, pero los resultados, en la mayoría de los casos y en el largo plazo, conducen a obtener ganancias o evitar cuantiosas pérdidas. Por estas razones es importante conocer de manera amplia y detallada el proceso que se seguirá.

Las etapas del proceso de investigación se muestran en la figura 4.2.



Figura 4.2
Proceso de investigación de mercados.

Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados es una serie de pasos integrados que conforman una investigación objetiva y, sobre todo, sólida en cuanto a la obtención de información real para la toma de decisiones eficientes. De acuerdo con el enfoque mercadológico que utilizado puede tener diferentes etapas, algunas de ellas son:

1. **Definición de objetivos.** Antes de llevar a cabo la investigación se deben fijar claramente los objetivos de ésta, con el fin de clarificar qué información se requiere, qué debe investigarse y descartar la que no es esencial para la investigación. Los diferentes objetivos pueden ser: conocer el impacto de la publicidad, aceptación de un producto o servicio, lanzamiento de un nuevo producto, etcétera.
2. **Diseño del plan de investigación.** El siguiente paso es elaborar el diseño del plan de investigación. Éste consiste en explicar con detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse, en dónde y de qué manera. Aunado a esto se debe cuantificar el costo de la investigación e implantar parámetros de medición de efectividad y valorar si los beneficios estarán por encima de los costos. En este momento se puede seguir adelante con la investigación, modificar los objetivos y reorientar la investigación o suspenderla.
3. **Fuentes de información.** En esta etapa el experto debe definir con claridad qué fuentes se emplearán para obtener la información, puede basarse en dos criterios:
 - a) datos primarios: recopilados específicamente para el proyecto actual; pueden ser cualitativos, como reuniones de grupo, entrevistas profundas, observaciones, etc., y cuantitativos, como encuestas, experimentos u observaciones
 - b) datos secundarios: fueron recopilados anteriormente; pueden ser externos, como estadísticas o estudios anteriores, publicaciones y revistas, o internos, como ventas, márgenes, estados contables, etcétera

Es importante mencionar que la información debe ser confiable, homogénea y actual. El investigador en primera instancia debe agotar las fuentes de información secundarias antes de comenzar a obtener datos primarios.

4. **Instrumentos de recolección.** En esta etapa se diseñan los instrumentos de recolección de datos, evaluando su viabilidad y efectividad.

5. **Plan de muestreo.** Este plan se basa en encontrar la muestra más representativa; puede ser por medio de muestreo aleatorio simple, aleatorio sistemático, estratificado, por conglomerados, por etapas, por ruta aleatoria y por cuotas.
6. **Recolección de información.** Esta fase suele ser la más costosa y en la cual se pueden cometer un mayor número de errores. En ella se deben considerar los tipos de datos: primarios y secundarios. Si la investigación está basada en datos primarios, se deberá definir el enfoque de la investigación, el cual puede ser por observación, encuesta o experimento; si se basa en datos secundarios, se deberán consultar los documentos previamente identificados, analizando la información y presentando resultados.
7. **Análisis e interpretación de los datos.** Una vez recabada la información, al aplicar los instrumentos pertinentes, y definida la muestra idónea para la investigación, es momento de analizarla e interpretarla, es decir, convertir los datos recabados en información útil y aplicable, por medio de un procesamiento eficiente. La técnica más común es tabular o prorratar y acumular los resultados. El software SPSS es una de las herramientas utilizadas para analizar e interpretar información.
8. **Presentación de resultados.** Finalmente, después de haber llevado a cabo todas las etapas anteriores de forma eficiente, se debe elaborar una presentación con los resultados obtenidos y las sugerencias que emergieron de éstos.

Ejercicio 4

1. Ordena el proceso de investigación de mercados.

<input type="checkbox"/> Recolección de información	<input type="checkbox"/> Instrumentos de recolección
<input type="checkbox"/> Plan de muestreo	<input type="checkbox"/> Fuentes de información
<input type="checkbox"/> Análisis e interpretación de datos	<input type="checkbox"/> Diseño del plan de investigación
<input type="checkbox"/> Definición de objetivos	<input type="checkbox"/> Presentación de resultados
2. ¿Qué otros instrumentos o medios además del cuestionario proporcionan ayuda en la recopilación de datos en la investigación de mercados?

a) correo electrónico	c) observación
b) entrevista	d) todos los anteriores

Actividades recomendadas

1. Consulta la página electrónica de la empresa Interfase Mercadológica y busca a qué se dedica y qué relación guarda con la obtención y el análisis de información mercadológica, posteriormente comparte tus comentarios con tus compañeros y profesor.
<http://www.interfacemercadologica.com/preguntas.asp>
2. Consulta la página electrónica de la revista *Gestión y estrategia*, analiza el artículo “La innovación en las organizaciones mexicanas” y elabora un resumen y discútelo en clase con tus compañeros y profesor.
<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>
3. Investiga por lo menos tres empresas que se dediquen al diseño y uso de sistemas de información mercadológica.

4. A partir de la lectura del artículo desarrollado por José Ignacio Domínguez, “El verdadero valor de la información”,⁵ contesta las siguientes preguntas:
- ¿cuál es la importancia de la información en el desarrollo de una organización?
 - de acuerdo con la orientación del mercado, ¿cómo debe responder el experto en mercadotecnia de una organización?
 - ¿qué se necesita para comprender lo que quiere el cliente?
 - ¿qué es lo importante de una técnica estadística de mercado?
 - ¿qué entiendes por modelo conceptual de comportamiento?
 - ¿qué significa *market insight*?

Resumen

En esta unidad se destacó la importancia de la información en la toma de decisiones. Asimismo, se analizó la gran ventaja competitiva que le puede ofrecer a cualquier tipo de organización (tamaño o giro) el manejo eficiente de la información por medio de un SIM, el cual provee a la organización de información adecuada en el tiempo idóneo para tomar decisiones con mayor efectividad y disminuyendo el riesgo y aumentando la certeza de un desarrollo organizacional permanente.

Se contempló que los SIM están alimentados por fuentes tanto internas como externas y cuentan con una serie de atributos que los hace sumamente flexibles.

Finalmente, se analizó la importancia de la investigación de mercados y su relación con los SIM, así como sus diferentes tipos, los cuales se diferencian tomado como base principalmente el objeto y la temporalidad de la investigación, la naturaleza del problema que debe resolverse y su solución.

Respuestas de los ejercicios

Ejercicio 1

- mercadotecnia/rumbo
- respuesta abierta
- V
- V

Ejercicio 3

- investigación/mercados
- V
- V

Ejercicio 2

- respuesta abierta
- d)
- respuesta abierta
- información/problemas/
oportunidades/decisiones

Ejercicio 4

- 6, 5, 7, 1, 4, 3, 2, 8
- d)

⁵ Tomado de *Hipermarketing* y aportado por José Ignacio Domínguez, consultor de mercadotecnia y profesor de cátedra en el ITESM. Consulta la dirección:
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/joseignacio/nivel3valorinfo.htm>

Nombre:	
Grupo:	Número de cuenta:
Profesor:	Campus:

Autoevaluación

1. La ineficacia es conseguir parcialmente el objetivo planeado. V o F ()
2. Innovar significa realizar algo nuevo, cambiar, modificar, sustituir o hacer de otro modo lo que antes se hacía. V o F ()
3. El término de oportunidad se refiere a que la mejor información debe tenerse en el momento que se necesita. V o F ()
4. El término de confiabilidad en la información se refiere a los datos históricos que la organización ha recabado a lo largo del tiempo. V o F ()
5. ¿A qué se llama insumos de información?

6. El insumo que depende de la experiencia y el conocimiento que tenga el gerente que toma las decisiones se conoce como:
 - a) sistemas de información del mercado
 - b) sistemas de información tecnológicos
 - c) sistemas de información basadas en la experiencia y criterio del gerente
 - d) sistemas de información basadas en los sistemas de mercado

7. Define qué es un SIM.

8. Los registros contables, operativos y financieros son una fuente interna de información. V o F ()
9. La información obtenida del INEGI, las cámaras de comercio, industriales o las bibliotecas es una fuente interna. V o F ()
10. La información primaria es la que ya existe y está recopilada en alguna fuente. V o F ()
11. La diferencia entre los tres subsistemas o etapas del SIM se manifiesta en cuestiones como:

12. Un SIM debe poseer los atributos de _____, flexibilidad, _____, exhaustividad, _____ y _____.

13. Explica cuáles serían las consecuencias para una organización al no utilizar o apoyarse de un SIM.

14. Un SIM se diseña para obtener _____ sobre el comportamiento _____ de una organización.

15. La investigación de mercados ayuda a determinar los objetivos del área comercial de una organización. V o F ()