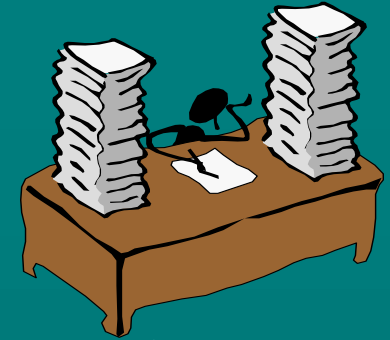


La Investigación de Mercados y Sistemas de Información

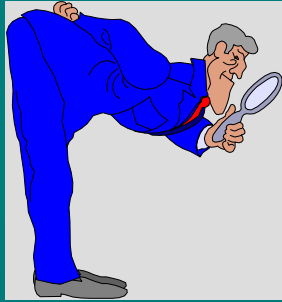


Carlos F. Ostertag, MSIM
Proyecto Desarrollo Agroempresas Rurales
CIAT
Julio 2.000

El Sistema de Información de Mercados (SIM)



- El empresario necesita información para el análisis, la planeación, la aplicación y el control del mercadeo
- Requiere información acerca de los clientes, la competencia, los distribuidores y otras fuerzas del mercado
- En EUA, en 1950 el 17% de los trabajadores se dedicaban a producir o procesar información; en 1993, el 65%.
- El SIM está compuesto por personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para tomar decisiones de mercadeo



El Sistema de Información de Mercados (SIM)

- El SIM empieza y termina con el encargado del mercadeo
- Primero, el SIM determina qué información se está necesitando
- Luego obtiene la información de varias fuentes:
 - registros internos de la empresa
 - actividades de inteligencia de mercados
 - proceso de investigación de mercados
- La información se procesa para que sea útil
- El SIM distribuye la información a las personas indicadas, en la forma adecuada, en el momento oportuno

Registros Internos



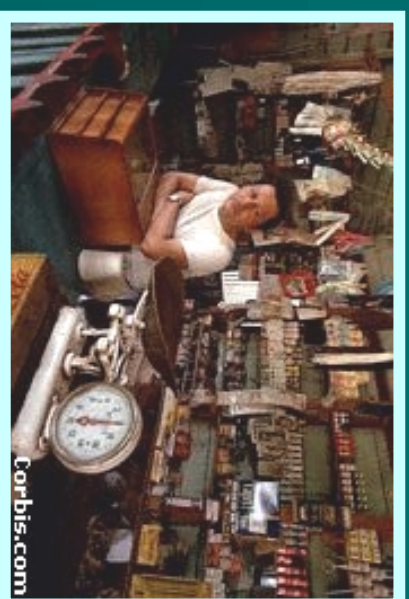
- **Contabilidad:** estados financieros, registros de ventas, pedidos, costos, cuentas x cobrar, cuentas x pagar
- **Producción:** calendarios de producción, embarques e inventarios
- **Fuerza de ventas:** reacciones de los canales y actividades de la competencia
- **Servicio al cliente:** grado de satisfacción de los clientes y problemas de servicios
- **Es más fácil y rápido obtener este tipo de información que de otras fuentes**

Inteligencia de Mercados



- Proporciona información diaria sobre el mercado para formular y ajustar el plan de mercadeo
- Este servicio de inteligencia de mercados se puede obtener de varias fuentes:
 - el personal de la empresa: empleados, vendedores, jefes de compra, personal técnico
 - proveedores, intermediarios y clientes; la empresa debe convencerlos para que suministren información
 - información secundaria como informes anuales, prensa, revistas especializadas, ferias, publicidad
 - observar a la competencia: comprar sus productos, vigilar sus ventas y estar enterado de registros y patentes
 - proveedores externos que venden información especializada (Nielsen)

Inteligencia de Mercados



Investigación de Mercados



La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el encargado del mercadeo, por medio de información que se usa para:

- identificar y definir oportunidades y problemas de mercado
- para generar, afinar y evaluar actos de mercadeo
- para vigilar la actuación de esta función
- perfeccionar la comprensión del proceso de mercadeo

El Proceso de Investigación de Mercados

Definir el problema y los objetivos de la investigación



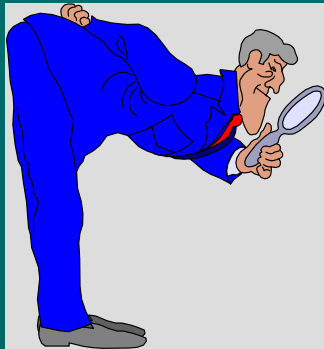
Desarrollar el plan de investigación para recoger información



Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos



Interpretar y presentar los resultados



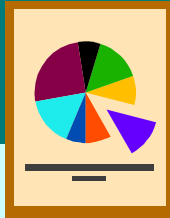
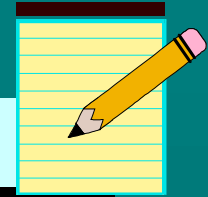
Definir el Problema

- **definir bien el problema es la clave**
- **luego se define el objetivo**
- **hay tres clases de objetivos:**
 - **investigación exploratoria: reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis**
 - **investigación descriptiva: describir elementos como el potencial de un producto dentro de un mercado**
 - **investigación causal: comprobar las hipótesis (creencias) sobre las relaciones entre causa y efecto.**
- **se empieza con la exploratoria**



Tipos de Investigación de Mercadeo

(muestra: 587 empresas)



Investigación de la economía y el negocio

- Tendencias de la industria y el mercado
- Estudios de adquisiciones y diversificación
- Análisis de la distribución del mercado
- Estudios sobre personal interno

Productos

- Desarrollo de conceptos y pruebas
- Nombres de marcas
- Mercado de prueba
- Pruebas de producto
- Estudio de diseño de empaques
- Estudio de productos de la competencia



Precios

- Análisis de costos/utilidades
- Elasticidad de precios
- Análisis de demanda
- Análisis de precios de la competencia

Tipos de Investigación de Mercadeo

Promociones

- Investigación de motivaciones
- Estudios de medios de comunicación
- Investigación de copias
- Eficacia de la publicidad
- Estudios de publicidad de la competencia
- Estudios de la imagen pública

Distribución

- Ubicación de plantas y almacenes
- Estudios de actuación de los canales
- Estudios de cobertura de los canales
- Estudios de exportaciones e importaciones

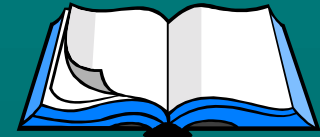


Comportamiento al comprar

- Marcas preferidas
- Actitudes ante las marcas
- Satisfacción con el producto
- Hábitos de compra
- Intención de compra
- Conocimiento de la marca
- Estudios de segmentación

Elaborar el Plan de Investigación -1

- determinar información específica
- recoger información secundaria de estas fuentes:
 - interna a la empresa
 - publicaciones del gobierno
 - prensa, revistas, libros, Internet
 - agencias del Estado (Proexport) y agencias mixtas (CCI)
 - agremiaciones y empresa privada
- generalmente la información secundaria no es suficiente
- se requiere de información primaria



Elaborar el Plan de Investigación - 2

Plan para recoger datos primarios

Procedimientos de la investigación

- **Observación**
- **Encuesta**
- **Experimento**



Métodos para establecer contacto

- **Correo**
- **Teléfono**
- **Internet**
- **Personal**

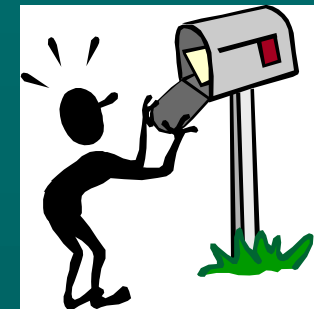


Plan de muestreo

- **Unidad de muestra**
- **Tamaño de la muestra**
- **Procedimiento de muestreo**

Instrumentos de investigación

- **Cuestionario**
- **Instrumentos mecánicos**

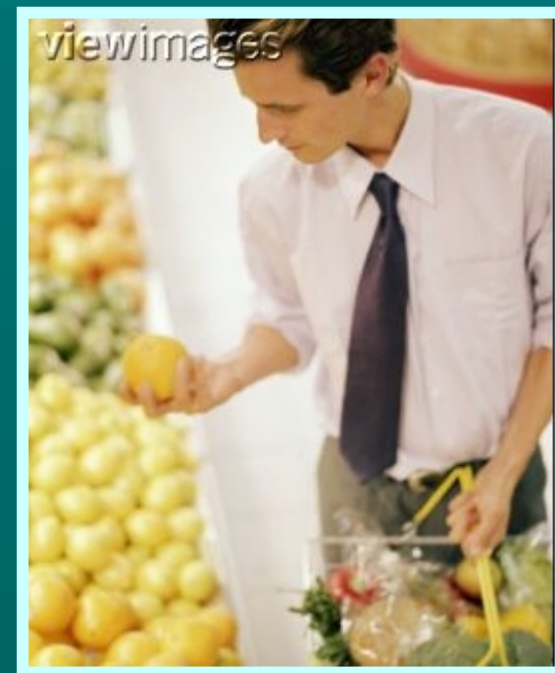
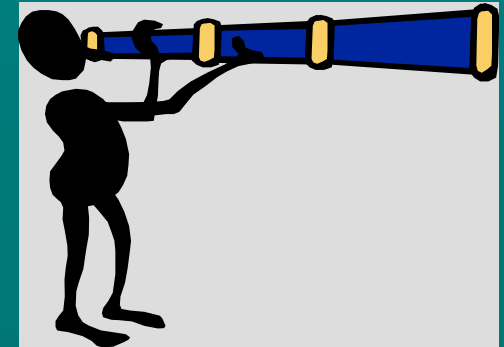


Elaborar el Plan de Investigación - 3

Plan para recoger datos primarios

Investigar por observación

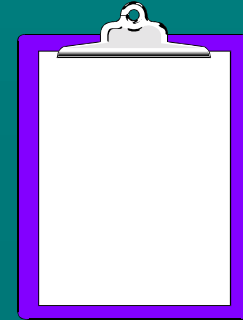
- reunir datos primarios observando a personas, hechos y situaciones pertinentes
- p. ejemplo, observar precios y preferencias de compradores en puntos de venta
- se usa para obtener información que la gente no quiere o no puede proporcionar
- sin embargo, hay aspectos que no se pueden observar (sentimientos, comportamiento a largo plazo)



Elaborar el Plan de Investigación - 4

Plan para recoger datos primarios

Investigar por encuestas



- apropiado para reunir información descriptiva
- encuestas estructuradas o no estructuradas
- encuestas con preguntas directas o indirectas
- Directa: ¿Por qué no toma cerveza?
- Indirecta: ¿Qué clase de gente toma cerveza?
- El método más común para recoger información



Elaborar el Plan de Investigación - 4

Plan para recoger datos primarios

Investigar por encuestas



Elaborar el Plan de Investigación - 5

Plan para recoger datos primarios

Métodos de contacto

Por correo

- poco costo
- respuestas más honradas
- poco flexibles
- bajo índice de respuestas

Por teléfono

- rápido
- más flexibles
- % respuestas más alto
- muestra poco representativa

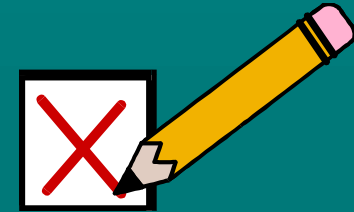
Entrevista personal



Elaborar el Plan de Investigación - 6

Plan para recoger datos primarios

Métodos de contacto



Entrevista personal



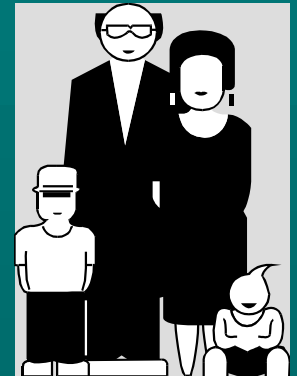
- puede ser una entrevista individual o en grupo
- sesiones de grupo:
 - 6 a 10 personas
 - moderador dirige la discusión
 - los comentarios quedan registrados
- son flexibles y sirven para recoger mucha información
- es costoso
- las sesiones de grupo no representan una muestra representativa

Elaborar el Plan de Investigación - 7

Plan para recoger datos primarios

Plan de muestreo

- se estudia la población total a partir de una pequeña muestra de ésta
- **una muestra** es un segmento de una población, seleccionada como representativa de esa población entera
- hay que tomar tres decisiones:
 - Quién será encuestado? (**unidad de la muestra**)
 - el ama de casa? el tendero?
 - Cuántas personas hay que encuestar? (**tamaño de la muestra - ver formato**)
 - con menos del 1% de la población
 - Cómo se escogerá a las personas de la muestra?
 - Muestras de probabilidades
 - Muestras no probabilísticas



Elaborar el Plan de Investigación - 8

Plan para recoger datos primarios

Tipos de muestras

Muestra de probabilidades

- muestra al azar
- muestra al azar estratificada
- muestra al azar por área

- se puede medir el margen de error
- puede ser costosa

Muestra no probabilística

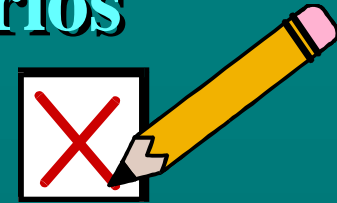
- muestra de conveniencia
- muestra subjetiva
- muestra por cuotas

- no se puede medir el margen de error
- menor costo

Elaborar el Plan de Investigación - 9

Plan para recoger datos primarios

Questionarios



- La serie de preguntas que se le presenta a un entrevistado
- La primera parte es para recoger información de la persona o entidad encuestada
- Qué preguntas hacer?
- Cómo se harán?
- Qué palabras usar?
- En que orden se harán?
- Preguntas abiertas y preguntas cerradas (**ver formato en carpeta**)
- Las preguntas deben entenderse; usar lenguaje sencillo, directo e imparcial
- Nunca influenciar las respuestas del encuestado
- Se deben hacer encuestas de prueba

