

# Inteligencia de Mercados

Autor: Sandra Bernal



Inteligencia de Mercados / Sandra Bernal / Bogotá D.C.,  
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-07-6

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO  
© 2017, SANDRA BERNAL

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

# Inteligencia de Mercados

Autor: Sandra Bernal





# Índice

## UNIDAD 1 Introducción y conceptos básicos de la inteligencia de mercados

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

## UNIDAD 1 Introducción y conceptos básicos de la inteligencia de mercados

Introducción	18
Metodología	19
Desarrollo temático	20

## UNIDAD 2 Proceso de investigación de mercados

Introducción	27
Metodología	28
Desarrollo temático	29

## UNIDAD 2 Segmentación de mercados

Introducción	39
Metodología	40
Desarrollo temático	41



# Índice

## UNIDAD 3 Fuentes de información

Introducción	51
Metodología	52
Desarrollo temático	53

## UNIDAD 3 Bases de datos y recopilación de información

Introducción	60
Metodología	61
Desarrollo temático	62

## UNIDAD 4 Metodología para la interpretación de datos estadísticos

Introducción	68
Metodología	69
Desarrollo temático	70

## UNIDAD 4 Construcción de un reporte de Inteligencia de mercado

Introducción	77
Metodología	78
Desarrollo temático	79

Bibliografía	85
--------------	----



# Introducción y conceptos básicos de la inteligencia de mercados



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presidencia Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 0-83

## Introducción

Cuando la organización es competitiva en el mercado, va consiguiendo un posicionamiento y una gran participación; por lo que es indispensable que el empresario esté atento a los cambios que la competencia presenta, alteraciones en el comportamiento del consumidor, en sus gustos, preferencias, hábitos, etc. Cada día los medios de comunicación se han vuelto más exigentes, ahora la tendencia es ecológica, por lo que se hace énfasis todo el tiempo en preservar el medio ambiente, el consumo es más sofisticado y está dirigido a la vida sana; es por esto que la organización debe contar con la capacidad de responder y adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.

Por lo anterior, las empresas utilizan la Inteligencia e investigación de mercados como la herramienta vital de comunicación e interacción entre la organización y el entorno, colaborando en la recolección, el procesamiento, el análisis e interpretación de información sobre lo que se está indagando y dar la solución más apropiada.

Con la información obtenida, el empresario y la organización podrán decidir cuál es el grupo objetivo más apropiado para el producto o servicio, sobre las características- atributos de los productos, la calidad, el precio, los canales de distribución para su comercialización, para así garantizar una vida rentable y útil al producto o servicio. Se propone entonces en esta semana uno realizar una inspección general del tema, para establecer los principios y procedimientos básicos indispensables para su estudio.

# Metodología

El módulo de Inteligencia de mercados tiene una duración de 8 semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos a partir de la lectura y la investigación, orientado por la guía de estudio, donde el docente ha preparado diversas guías de trabajo que dosifican tanto los temas que se deben abordar, como las actividades de aprendizaje a realizar.

Es importante tener presente que estos espacios tienen por finalidad la resolución de dudas concretas que surgen durante el proceso de trabajo independiente, por lo que es indispensable que el estudiante, antes de ponerse en contacto con el docente, haya tratado de evacuar las mismas con su grupo de estudio, de tal manera que a la tutoría lleve realmente identificadas sus necesidades de asesoría.

# Desarrollo temático

## Concepto de Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables que indican el comportamiento actual y la tendencia de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de este tipo es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

También se puede decir que es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

Cuando se habla de la **gestión estratégica de las empresas**, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para:

- Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro.
- Explicar, a través de un lenguaje claro y conciso, los datos del mercado obtenidos en

la investigación.

- Construir información para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado.
- Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.

El propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor, permiten que la inteligencia de mercados sea el núcleo de información, ya que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir que inteligencia de mercado es el concepto utilizado para asociar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las provenientes del negocio, de la competencia o del consumidor; por esto, la inteligencia de mercados es un concepto amplio, que incluye tres campos, a saber:

1. Inteligencia de negocios: la disciplina encargada de alimentar nuestro sistema de inteligencia de mercados con información proveniente del negocio mismo.
2. Inteligencia competitiva: aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.
3. Investigación de mercado: brinda informa-

ción sobre la opinión del consumidor.

Por lo tanto, la Inteligencia de marketing se configura como una herramienta imprescindible para fomentar la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más turbulento, en el que los comportamientos de los clientes están en continua evolución y surgen constantemente nuevos competidores, procedentes tanto de países desarrollados como de economías emergentes. Se aplica pues en cualquier ámbito de la actividad económica y social y resulta relevante tanto en el ámbito del sector privado y empresas con ánimo de lucro, mercados de consumo e industriales- como en el caso del sector público y entidades no lucrativas.

### **¿Cuáles son los factores implicados en la Inteligencia de Mercados?**

- 1.** Marketing estratégico: la inteligencia de mercados inicia con el planteamiento estratégico del marketing de su empresa, en el cual, los lineamientos estratégicos propuestos según el diagnóstico situacional de su organización, desde la visión cliente, deben ser coherentes con la visión que se pretende alcanzar.

El planeamiento estratégico como metodología de gestión debe contemplar los objetivos para la organización. Es recomendable entonces que los gerentes se basen en las cuatro perspectivas estratégicas del “Balanced Scorecard” o Tablero de Mando porque si bien se necesita establecer objetivos en marketing, esta función no aparece aislada sino integrada a las demás funciones empresariales, por ejemplo: no se puede lograr “mejorar la calidad en el servicio al cliente”, mientras no exista una cultura de calidad por parte del personal y la alta dirección de la empresa; la tecnología necesaria para optimizar las operaciones, los procedimientos adecuados ni los recursos financieros

disponibles para el caso. Si se percatan, lo que trato de manifestarles es que para establecer metas de marketing se debe considerar su posibilidad de éxito a partir de la sinergia organizacional forjada en la empresa.

- 2.** Scoring aplicado al marketing: definir los indicadores y diseñar los formatos para el análisis cuantitativo y cualitativo respectivo, forman parte de la segunda fase en el proceso de la Inteligencia de mercados. Los componentes de un indicador son los siguientes:
  - Nominación (en relación al objetivo que se desea monitorear). Ejemplo: “participación de mercado”.
  - Variables involucradas (en relación a la data: recolectar o procesar). Como por ejemplo: ventas totales de la empresa (facturación – mensual – semanal).
  - Formulación matemática (combinación de las variables). Ejemplo: participación de mercado =  $\frac{\text{ventas totales de la empresa (facturación – mensual – semanal)}}{\text{Ventas totales del sector (estimada - mensual – semanal)}}$ .
  - Criterios de evaluación (en relación a metas y referencias mínimas, máximas e intermedias).
- 3.** Investigación de mercados: levantar la información correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo. Los métodos a utilizar y las fuentes seleccionadas son de vital importancia para validar el proceso sistemático y objetivo que representa la investigación de mercados. Adicionalmente se puede entender que las personas destinadas a esta fase deben estar debidamente capacitadas para formular técnicamente todas las variables involucradas.

A continuación se cita una opinión del diario económico Portafolio en el cual el periodista Julio Ernesto Silva comenta sus experiencias en las empresas sobre la Inteligencia de mercados.

¿Inteligencia de mercados?

(Chicago, Estados Unidos)

¿Se ha puesto a pensar de donde salen elementos como la publicidad de Google, la opción “agregar amigos” en Facebook, los cupones del supermercado, las “promociones” en el centro comercial, los 2 x 1, los “combos” en restaurantes de comida rápida, las cámaras digitales que reconocen la sonrisa, entre otras ofertas o innovaciones comerciales?

Todos estos elementos visibles y muchos procesos que ni siquiera podemos ver, pero que apoyan a estas decisiones, salen de la “Inteligencia de mercados” de una empresa u organización.

A mediados de año, fui invitado a una serie de conferencias brindadas por SPSS (ahora parte de IBM) sobre la llamada “Inteligencia de mercados” y del cómo generar ventaja competitiva con base en los análisis de mercado. A simple vista el tema suena a algún proceso complejo, únicamente reservado para “las grandes ligas” de negocios y organizaciones con una vasta infraestructura tecnológica. Bueno en teoría si lo es, pero luego de analizarlo y llevarlo al plano de la pequeña y mediana empresa (PYME), me di cuenta que hay muchas cosas que se pueden extraer y llevar a la práctica sin tener procesos complicados, sistemas tecnológicos sofisticados y un ejército de analistas.

Desde mi percepción, veo este tema en su esencia, como una filosofía empresarial; principios de acción y maneras de pensar que cualquier emprendedor u organización puede tomar como referencia a la hora de crear valor, tomar decisiones, diferenciarse del resto y en fin ser más rentables.

¿Pero, qué es esto de la “Inteligencia de mercados”?

Muchas compañías piensan o usan el término “Inteligencia de mercados” e investigación de mercados / *Market research* de la misma manera. Una simple búsqueda en Google sobre los términos, muestra que muchas empresas de investigación de mercados promocionan sus servicios de “inteligencia de mercados”. Peor aún, algunas se catalogan como tales.

¿Entonces, inteligencia de mercados es lo mismo que investigación de mercados? En lo absoluto.

La investigación de mercados o *market research* puede tomar muchas formas, pero su objetivo primordial es crear un entendimiento del mercado, su entorno y sus consumidores, pero esto es solo un elemento de la inteligencia de una empresa.

La Inteligencia en una empresa o negocio es un proceso continuo, una visión integral en todos los aspectos que influyen en una organización en su mercado, factores tanto internos como externos. Es la obtención de conocimiento el cual soporta decisiones críticas y de alto perfil en una empresa. Una forma de visualizarlo es imaginándonos una pirámide; cada lado de la pirámide representa un aspecto de la “inteligencia”: Información, comunicación y recurso humano. Cada uno de estos elementos se desarrolla sobre capacidades únicas de cada empresa; entre mayor evolución existe, mayor será el grado de eficiencia y eficacia. La inteligencia de mercados es la integración de estos tres puntos en su grado máximo de desarrollo. Conocimiento (información), dialogo (comunicación) y capacidad (recurso humano).

La inteligencia tiene un elemento crítico para su desarrollo y este es la información expresada en forma de: datos, métricas analíticas, opiniones. ¿A qué me refiero con esto? Podemos encontrar o desarrollar conocimiento de (literalmente) cualquier punto en que la empresa tenga contacto con el mundo exterior y su propio universo.

¿Cuántas unidades vendió? ¿Cuándo vendió? ¿A quién le vendió? ¿Dónde compraron y como pagaron? ¿Hay registro de llamadas al centro de servicio al cliente? ¿Tiene alguna idea de un rango del tamaño del mercado? ¿Hay erosión de marca? ¿Cuál es el consumo per cápita de mi producto/servicio? ¿Qué piensan los consumidores de mi empresa? etc.

Estos datos están diseminados por varias vías, y esta información puede ser estructurada o no estructurada. En otras palabras, cuantificables (datos numéricos) o palabras e interacciones que pueden expresar percepciones y opiniones acerca de su empresa. Este “conocimiento” por lo general se lo puede encontrar en los sistemas de órdenes/pedidos, facturación, servicio al cliente, sistemas de entrega, registro de emails (CRM), bitácoras de llamadas. También hay una serie de empresas que pueden brindarnos datos externos: ACNielson, IRI, *The Economist Intelligence Unit*, Mintel, Euromonitor, FAO (Naciones Unidas), Frost & Sullivan, entre otras. Así mismo para refinar el entendimiento de lo que opina el mercado se pueden recurrir a la elaboración de entrevistas, encuestas, *focus groups* y demás elementos propios para entender la voz del consumidor.

Entre más fuentes de información tenga, sus modelos de decisión y visualización de su entorno será más claro. (Paréntesis técnico) Al crear modelos analíticos en sistemas SAS o SPSS, el ingreso de variables extras puede refinar la eficacia de sus análisis en un x%. A más datos, más conocimiento, resultando en más chance de éxito.

Lo que hacen las analíticas es (entre una de sus cientos de aplicaciones) desarrollar perfiles efectivos de sus clientes, identificar y clasificar quien o como quien es su cliente estrella o el grupo con mayor potencial de crecimiento. Una especie de Cupido empresarial. Esto se obtiene al encontrar patrones que describen a estos usuarios, elementos que los hacen únicos. Si su negocio es B2B estos datos pueden brindar ideas de sus socios estratégicos, prospectos a la hora de hacer adquisiciones, etc. También hay patrones entre patrones. ¿Complejo? Un poco, ¿Imposible de entender y actuar? Para nada.

Cuando usted está interactuando con clientes nuevos o buscando con quién hacer negocios, está a la “caza” de cuentas o clientes, por ende no los conoce, no tiene idea de sus hábitos de consumo; en otras palabras usted está en un punto de desventaja de información, (al menos que sean transacciones impulsivas o de oportunidad) no tiene poder para hacer negocios de una manera efectiva y para tenerlo debe invertir (estudios de mercado, publicidad, consultorías, eventos, etc.). Si no sabemos cómo dirigirnos a nuestra audiencia, invertiremos ineffectivamente el dinero creando estrategias o planes de marketing sin sentido. Cada dólar gastado tratando de conseguir cuentas o clientes de bajo perfil, es dinero desperdiciado; la información y datos a su alcance pueden refinar y orientar sus estrategias de captación y acercarlo un poco más a ser una empresa predictiva al contrario de una reactiva.

Sea cual sea su negocio o industria, hay información, de una u otra manera hay datos, en mayor o menor intensidad, con mejor o menor calidad, pero hay datos. La mejor manera de ser innovadores y tratar de estar un paso más adelante de la “curva”, es tratar de obtener conocimiento de estas “analíticas”.

Tanto en el plano corporativo como en el micro empresarial, ya sea con el uso de analíticas sofisticadas o con un simple análisis crítico de información, se puede llegar a entender mejor a su organización y sacarle mayor provecho a la información existente.

Después de conocer un poco más de esta llamada inteligencia y sus diversas aplicaciones; la publicidad, el marketing y los negocios toman un sentido más claro. Las empresas más exitosas de este mundo, las innovadoras: públicas como privadas, agencias policiales (FBI/Interpol), organizaciones sin fines de lucro, universidades, hospitales, farmacéuticas, bancos, entre otras, tienen a la Inteligencia de mercados como soporte de sus estrategias y desarrollo al nivel de su alta gerencia.

Así que la próxima vez que se vea bombardeado de publicidad, promociones y novedades comerciales probablemente se detenga a pensar qué tipo de datos motivaron esas acciones y qué tan efectivos están siendo con usted. El tema es bastante valioso, extenso e increíblemente apasionante; definitivamente espero poder escribir más y con mayor detalle en el futuro.

Silva, J. (2009). *Inteligencia de mercados ¿?* Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de, <http://m.portafolio.co/blogs/juliosilva?page=1>

## Inteligencia vs Investigación de mercados

### Proceso de la investigación de mercados

Comenzamos por definir ¿qué es Investigar?

En muchos diccionarios se define como: “acción y efecto de investigar o indagar. Sinónimo de estudio, explotación, sondeo, tanteo”.

Etimológicamente investigar proviene del latín *in* (en) y *vestigare* (hallar, inquirir, indagar, seguir) lo que conduce al concepto más elemental de “descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar”. De esta manera se podría considerar a un investigador, como aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia.

A continuación se transcriben algunas definiciones del concepto investigación con el propósito de visualizar los diversos matices que asume el término.



Imagen 1. Investigación de mercados

Fuente <http://juliozarco.com/investigar-en-bienestar/>

Best (1982), la define como “el proceso más formal, sistemático, e intensivo de llevar a cabo un método de análisis científico”. Es una actividad más sistemática dirigida al descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados. Se basa en el análisis crítico de proposiciones hipotéticas para establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a la realidad objetiva. Este propósito puede ser ya la formulación-teoría o la aplicación-teoría, conduciendo a la predicción y, últimamente, al control de hechos que son consecuencia de acciones o de causas específicas.

Ander –Egg (1992), dice que “...La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad [...] Una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales,-o mejor-, para descubrir no falsedades parciales.”(págs. 57).

Según lo anterior, se puede definir la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos y críticos que aplican al estudio de un fenómeno. Por ende, la tarea del investigador consiste en la creación de condiciones para guiar el análisis del problema identificado y en el desarrollo de la conciencia sobre las causas que lo generaron. En consecuencia el investigador debe identificar y organizar temas para la discusión grupal, y posteriormente motivar al grupo a solucionar el problema planteado.



## Funciones de la Investigación de mercados:

Como se mencionó anteriormente, la investigación de mercados es utilizada para identificar una oportunidad latente en el mercado o para solucionar un problema de alguna de las variantes del marketing de la organización. Las funciones más relevantes se mencionan a en el esquema a continuación.



Figura 1. Ventajas de la investigación de mercados  
Fuente: Propia.



# Introducción y conceptos básicos de la inteligencia de mercados



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presidencia Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 0-83

## Introducción

Esta semana se tratará la importancia de los sistemas de información de mercadeo, los cuales son procedimientos para obtener, analizar y presentar información de manera planeada y regular. El tema es importante, entre otras razones, porque establece un vínculo entre los administradores y su entorno. Analiza información interna como ventas, costos, inventarios y del entorno externo a los consumidores, la mezcla de marketing mix, entre otros; todo esto con el fin de brindar herramientas en la toma de decisiones a los empresarios y gerentes de la organización. Así mismo, los gerentes toman decisiones acerca del sistema de marketing con base en la información acerca del sistema. Básicamente, planean sus acciones futuras y controlan el desempeño de estos planes implementados, comparando el desempeño actual con los objetivos.

Cuando se desarrolla la inteligencia e investigación de mercados, el encargado del estudio debe tener claro cuáles son los tipos de información que necesita. De ahí se desprende la importancia de los sistemas de información de mercadeo que proporcionan datos necesarios para el crecimiento de dicha investigación.

## Metodología

El módulo de Inteligencia de mercados tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos a partir de la lectura y la investigación, orientado por la guía de estudio, donde el docente ha preparado diversas guías de trabajo que dosifican tanto los temas que se deben abordar, como las actividades de aprendizaje a realizar.

Es importante tener presente que estos espacios tienen por finalidad la resolución de dudas concretas que se le presenten al estudiante en el proceso de trabajo independiente, por lo que es indispensable que antes de ponerse en contacto con el docente, se haya tratado de evacuar las dudas con el grupo de estudio, de tal manera que a la tutoría se lleven realmente identificadas las necesidades de asesoría.

# Desarrollo temático

## Los sistemas de información de mercadeo

Los expertos en marketing han denominado al Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es solicitar, 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 de la organización; es por esto que de la información generada en el interior de la empresa, se extraen los resultados de las operaciones y los programas, para analizarlos, y de la información externa, se derivan los procesos de inteligencia y la investigación de mercados.

En términos generales, una adecuada información permite tener una política y filosofía clara de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, como también tener un programa, seguirlo, coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo para controlar y verificar que todo se desarrolle según lo previsto, realizando las correcciones y adaptaciones necesarias.

Así pues, es fundamental poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones, a continuación se definen algunos aspectos claves que interactúan en el SIM.

- **Resultado:** la información proveniente de los departamentos de sistemas suministra informes sobre ejecuciones y resultados de operaciones comerciales ya consumadas. Estos informes relacionan los hechos pasados por medio de informes periódicos destinados a los niveles gerenciales.
- **Programas:** esta información es recogida en los departamentos de planeación, estadística y presupuesto y consiste en estimaciones, programaciones y presupuestos para los periodos subsiguientes.
- **La Inteligencia sirve para:** designar la información proveniente de fuentes como los medios de comunicación, conversaciones externas, y datos externos.
- **Investigación de mercados:** información externa en técnicas formales que utilizan una

mitología objetiva y sistemática.

Como se describe en la figura 1, lo primero en el sistema SIM, es la búsqueda de información en los informes y registros internos de la organización, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, inventarios, pedidos, cuentas por cobrar y costos.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno la cual ayudará a los gerentes a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede obtener 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.

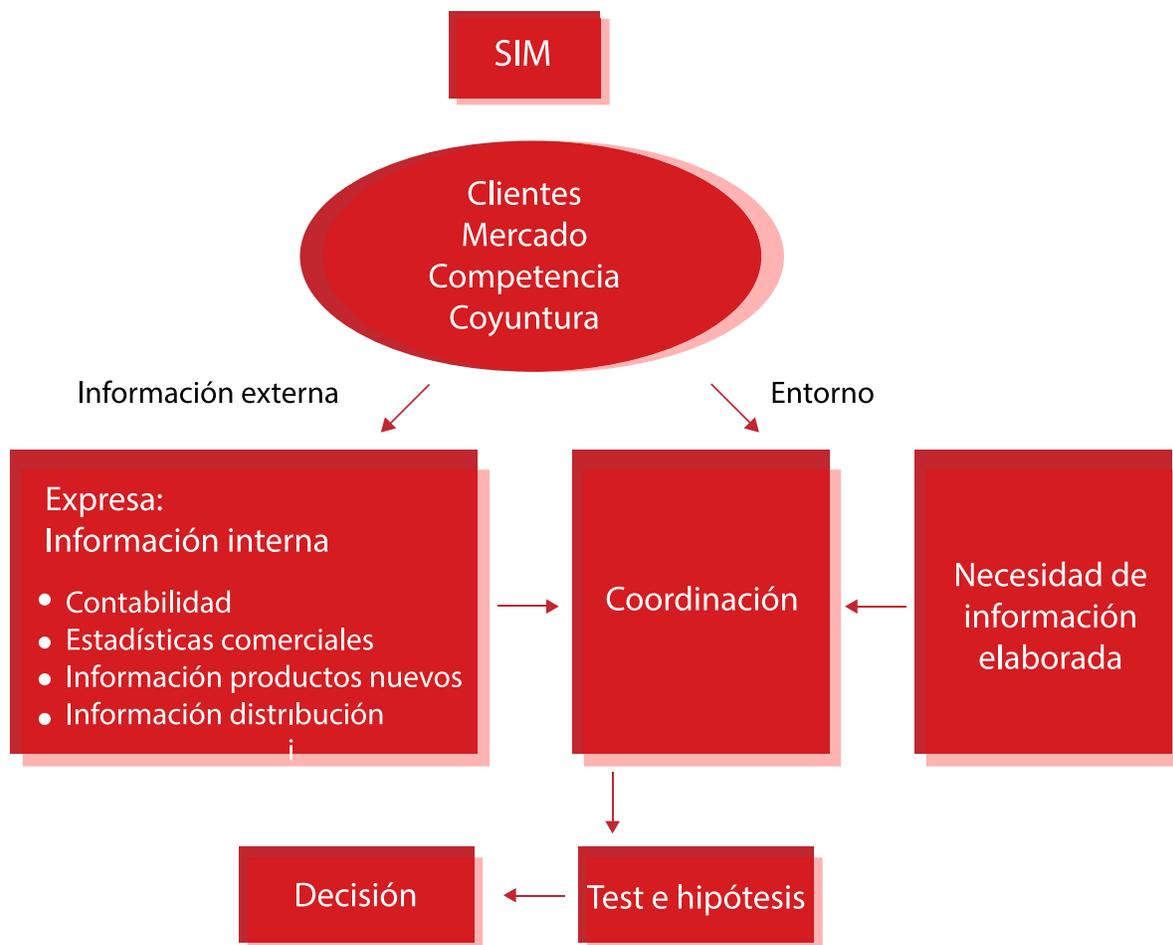


Figura 1. Sistemas de Información de Mercados

Fuente <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>

## **Ventajas de los sistemas de información en mercadeo (SIM)**

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

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

Cada empresa establece su propio SIM, para lograr los objetivos de mercadeo establecidos, por eso es indispensable tener información sobre:

### **Análisis de la demanda**

- Características y comportamiento del comprador como:

¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Qué cantidad compra?, entre otros aspectos.

- Características del tamaño del mercado:

Potencial del tamaño del mercado, segmentos, demanda selectiva y tendencias futuras del mercado.

Competencia: tener claro quiénes son los competidores, participación en el mercado, Dofa, ventaja competitiva, portafolio de productos.

Entorno general: condiciones económicas y tendencias, regulaciones gubernamentales y tendencias, seguridad, preocupaciones por el consumo, tendencias tecnológicas, entre otros.

Entorno interno: información de marketing, Información de producción, Información financiera, recursos tecnológicos, entre otros.

Marketing mix: y también es necesario tener información clara sobre aspectos relevantes de las variables que conforman el marketing mix, a continuación se enumeran algunos de los aspectos a indagar.

Producto	Distribución
¿Qué atributos/beneficios del producto son importantes?	¿Qué tipos de distribuidores deberían manejar el producto?
¿Cómo debería diferenciarse el producto?	¿Qué tipos de distribuidores deberían manejar el producto?
¿Qué segmentos se atraerán?	¿Cuáles son las actitudes y las motivaciones del canal para el manejo del producto?
¿Qué tan importante es el empaque?	¿Qué márgenes son apropiados?
¿Qué tan importantes son el servicio, la garantía, etc.?	¿Qué formas de distribución física se necesitan?
Precio	Promoción
¿Cuál es la elasticidad de la demanda?	¿Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales?
¿Qué políticas de fijación de precios son adecuadas?	¿Cuál copy publicitario es el más eficaz?
¿Cuál debería ser el precio de la línea de productos?	¿Qué medios de comunicación son los más eficaces?
¿Cómo se establecen las variaciones de precio para un producto?	¿Cuál es la mezcla promocional adecuada?
¿Qué tan importante es el precio para el comprador?	¿Cuál es el impacto de los medios de comunicación?

## Minería de datos

Según Grouth 2000, la minería de datos (*Datamining*), es un grupo de técnicas y tecnologías que permiten inspeccionar grandes bases de datos, automática o semiautomáticamente, con el objetivo de encontrar modelos repetitivos, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto.

En términos de marketing, el *Datamining* es muy relevante en los negocios ya que contribuye su aplicabilidad a las estrategias y tácticas de la empresa, como a sus objetivos. Los modelos de minería de datos se pueden aplicar en escenarios como los siguientes:

- **Pronóstico:** cálculo de las ventas y predicción de las cargas del servidor o del tiempo de inactividad del servidor.
- **Riesgo y probabilidad:** elección de los mejores clientes para la distribución de correo directo, determinación del punto de equilibrio probable para los escenarios de riesgo, y asignación de probabilidades a diagnósticos y otros resultados.
- **Recomendaciones:** determinación de los productos que se pueden vender juntos y generación de recomendaciones.
- **Búsqueda de secuencias:** análisis de los artículos que los clientes han introducido en el carrito de la compra y predicción de posibles eventos.
- **Agrupación:** distribución de clientes o eventos en grupos de elementos relacionados, y análisis y predicción de afinidades.

Este proceso se puede definir mediante los seis pasos básicos siguientes:

1. Definir el problema.
2. Preparar los datos.
3. Explorar los datos.
4. Generar modelos.
5. Explorar y validar los modelos.
6. Implementar y actualizar los modelos.

Se puede concluir que el *Datamining* se presenta como una tecnología emergente, con varias ventajas: por un lado, resulta un buen punto de encuentro entre los investigadores y las personas de negocios; por otro, ahorra grandes cantidades de dinero a una empresa y abre nuevas oportunidades de negocios. Además, no hay duda de que trabajar con esta tecnología implica cuidar un sinnúmero de detalles debido a que el producto final involucra la “toma de decisiones”.

## CRM: Administración de la Relación con los Clientes

Este nuevo concepto tiene sus inicios en el 2000. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (*Customer Relationship Management CRM*) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar el marketing relacional el cual es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

El objetivo principal del CRM, es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción y fidelización. Se basa en hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta, generar ventajas competitivas, para lograr resultados exitosos y rentables para la organización.

El beneficio del CMR principalmente es el hecho de orientarse al cliente e intentar personalizar su trato; es lo que comúnmente se conoce como marketing *one to one*, que es una estrategia en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra, entre otros. Cuando se logra sacar partido a esta herramienta se consigue gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes versus cuota de mercado.

De acuerdo a Barton Goldenberg, reconocido estratega estadounidense, se deben tomar en cuenta 10 principales puntos con respecto al CRM:

- Funcionalidad de las ventas y su administración.
- El telemarketing.
- El manejo del tiempo.
- El servicio y soporte al cliente.
- El marketing.
- El manejo de la información para ejecutivos.
- La excelente sincronización de los datos.
- El *e-commerce*.
- El servicio en el campo de ventas.

Lo más importante dentro del CRM y con lo que se podría resumir su significado es la lealtad, pues lo que en realidad se busca es que los clientes siempre regresen con nosotros y sean fieles consumidores, además de conjuntarlo con un efectivo marketing.



# Proceso de investigación de mercados



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presonería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 0-83

## Introducción

Un estudio de mercados se origina ante la necesidad del gerente por minimizar los riesgos comerciales del bien o servicio que trabaja, o piensa trabajar. El conocimiento del mercado potencial, los términos de ventas utilizadas, la posición competitiva de productos y los de la competencia, y otros aspectos similares, le permiten elaborar planes que respalden la operación comercial en un periodo de tiempo determinado.

Para poder iniciar una investigación de mercados es necesario detectar una necesidad por parte de la empresa, luego se enfocan los tipos generales de investigación bajo diferentes puntos de vista, como las fuentes de información, los medios de recolección de datos empleados, el diseño y características del procedimiento, y por último se analizan los resultados obtenidos, los cuales ayudan a la toma de decisión frente al problema u oportunidad estudiada.

Por lo anterior, se concluye que el proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución. La primera tiene por objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La segunda comprende la ejecución y el control de la investigación.

En la siguiente cartilla se tratarán los puntos a desarrollar en una investigación de mercados, así mismo se hablará sobre la clase de investigaciones que existen en la actualidad.

# Metodología

El módulo de Inteligencia de mercados tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos a partir de la lectura y la investigación, orientado por la guía de estudio, donde el docente ha preparado diversas guías de trabajo que dosifican tanto los temas que se deben abordar, como las actividades de aprendizaje que se deben realizar.

Es importante tener presente que estos espacios tienen por finalidad la resolución de dudas concretas que se le presenten al estudiante en el proceso de trabajo independiente; por lo que es indispensable que antes de ponerse en contacto con el docente, haya tratado de resolver las dudas con su grupo de estudio, de tal manera que a la tutoría lleve realmente identificadas sus necesidades de asesoría.

# Desarrollo temático

## Proceso de investigación de mercados

En la actualidad no hay un formato único establecido para la realización de la investigación, a continuación se plantean nueve fases para su desarrollo.

Planeación	Ejecución
Formulación del problema.	Preparación de la muestra.
Marco teórico.	Recolección de datos.
Diseño del estudio.	Procesamiento de datos.
Programación de actividades.	Análisis de datos.
	Presentación del informe.

Tabla 1. Proceso de investigación de mercados

Fuente: Propia.

### Formulación del problema

Consiste en analizar la situación que permite establecer los propósitos específicos y exponer los términos de la investigación en forma clara y precisa. Esta etapa se enfoca dos aspectos: el primero explora los antecedentes que condujeron a emprender la investigación de mercados y el segundo especifica los objetivos.

La definición del problema incluye la descripción de los objetivos del proyecto de investigación. Para resolver este primer paso básicamente se requiere avanzar en los siguientes cuatro puntos:

- Delimitar la necesidad real de cambio; es decir, implantar o innovar lo que debe modificarse o la falla a corregir. Todo esto se agrupa en un paquete de intereses e inquietudes.
- Detectar los síntomas de la innovación, la modificación y la corrección.
- Establecer un diagnóstico sobre estos tres aspectos. Se buscan síntomas de los mismos y se ubican necesidades e intereses.
- Determinar los objetivos que se encaminan a definir el problema y darle solución.

Un problema puede identificarse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera discusión, indagación, decisión o solución. Debe plantearse en forma de pregunta, ya que ésta tiene la virtud de abarcarlo directamente. Los objetivos por su parte, reflejan a dónde se quiere llegar y aclarar el fin propuesto. Los objetivos se subdividen en dos: general y específicos.

Objetivo general: debe ofrecer resultados amplios para la gerencia de marketing, la cual necesita identificar elementos que ayuden al proceso de toma de decisiones en la organización.

Objetivo específico: se refieren a situaciones particulares que inciden en situaciones propias del objetivo general.

Ejemplo:

Objetivo general

- Análisis de la comercialización de material plástico para cubrimiento de invernaderos en la sabana de Bogotá.

Objetivos específicos

- Establecer las mejores condiciones de venta y los menores costos de comercialización y distribución del material plástico para invernaderos.
- Analizar y evaluar las condiciones del mercado consumidor.
- Determinar el segmento del mercado captado por cada empresa productora.
- Establecer comportamiento del producto en lo referente a créditos, condiciones de entrega y servicio al cliente.

### **Marco teórico**

Se establece a partir de los razonamientos y conocimientos vigentes sobre el tema de marketing en estudio. Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, los cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito inicial de la investigación.

## **Diseño del estudio**

Una vez definidos los objetivos del estudio y el marco teórico, el paso siguiente es diseñar el proyecto formal de la investigación e identificar las fuentes de datos. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

### **Fuente de datos**

La fuente de información de la empresa se genera tanto en el interior como en el exterior de la misma. La información generada dentro de esta, se basa en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de la empresa, relacionadas con la actividad del marketing, como las ventas, los costos, la destinación de los productos, etc.; pero es la información externa la razón de ser la investigación de mercados, las fuentes pueden ser primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: son los datos inexistentes o difíciles de obtener, en estos casos el investigador deberá proceder a recolectar dicha información. Existen diversos métodos de recolección, como lo son: la observación, la comunicación, la experimentación y la simulación, las cuales se tratarán en la próxima unidad.
- Fuentes secundarias: son hechos, cifras, datos e información que ya están recopilados, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gasto económico y de tiempo. Más adelante se ampliará la información acerca de este tipo de fuentes.

## **Programación de actividades**

En la programación se presupuesta el tiempo y los gastos a incurrir en un proyecto de investigación de mercados, lo que significa la planificación y ordenación temporal de las actividades y de los recursos a utilizar en el desarrollo del proyecto.

## **Ejecución de la investigación**

### **Preparación de la muestra**

En el diseño de la muestra se debe relacionar primero quien o quienes deben incluirse en la muestra, lo que significa una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo paso se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra, estos métodos pueden clasificarse de acuerdo si es procedimiento probabilístico o no probabilístico y por último paso comprende el tamaño de la muestra.

### **Recolección de datos**

Este proceso de recolección de datos es fundamental, por lo general abarca una gran porción del

presupuesto de la investigación y del error total en los resultados de la misma. En consecuencia la selección, capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para la eficacia del estudio y poder alcanzar los objetivos inicialmente propuestos.

### **Procesamiento de datos**

La materia prima para la investigación son los datos recolectados, por lo que necesitan ser procesados y analizados para su posterior interpretación. El paso a seguir consiste en trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar la información. Éste incluye dos procesos: la edición o revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, coherencia e integridad y la codificación, que permite establecer categorías para respuestas, de tal forma que los números puedan utilizarse para representar dichas categorías.

### **Análisis de resultados**

Este paso de análisis de resultados conduce a la obtención de conclusiones. En esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva para interpretar resultados.

### **Presentación de informes**

La presentación de los resultados se pueden hacer de tres formas: utilizando un informe escrito, haciendo una presentación audiovisual o mediante una conferencia verbal. El informe escrito debe contener: Introducción donde se expone el problema y los objetivos del estudio; la descripción de la metodología utilizada; las limitaciones de la investigación; los resultados que constituyen el cuerpo central del documento y las conclusiones y recomendaciones. Debe ser de lectura fácil y su redacción concisa y precisa.

El informe escrito se puede acompañar con la presentación audiovisual o de una presentación verbal, en donde se aclaren aspectos que no se encuentren escritos, permitiendo resaltar los aspectos relevantes y facilitar su comprensión, extender los conceptos y explicar aspectos que no son muy claros.

## **Definición de objetivos y alcances**

Una vez revisada la información y analizado el problema, se puede decidir si la investigación vale la pena realizarla, el siguiente paso es determinar el alcance que tendrá.

El alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Así que el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso, serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, experimental, entre otros.

Otro pilar del estudio es determinar los objetivos de la investigación, estos señalan a lo que se aspira en la investigación, y se deben redactar de una forma clara, deben ser específicos, medibles y alcanzables.

## Tipos de investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta con objetivos medibles a corto plazo, utilizada para ayudar y asistir a la gerencia en la toma de decisiones. Presenta dos enfoques básicos según el modo de recoger los datos y el grado de análisis matemático a los que son sometidos; ellos son: investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

### **La investigación Cualitativa**

Se utiliza cuando hay un propósito exploratorio o cuando se requiere una base orientadora para la investigación, esta indaga el conocimiento profundo; las muestras utilizadas suelen ser pequeñas pero suficientes cuando se trata de investigar atributos genéricos del problema a solucionar.

El objetivo es agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento de un marco teórico, los cuales buscan profundidad en el conocimiento de los problemas, profundiza más cada encuesta con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando menor cantidad de casos.

### **La investigación Cuantitativa**

Sirve para la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias.

Un ejemplo que describe esta diferencia es: cuando el objetivo cualitativo de un estudio es identificar las marcas que participan en el mercado, en tanto que el objetivo cuantitativo es determinar la participación de cada marca en el mercado.

Figura 1. Tipos de investigación de mercados  
Fuente: Propia.

Son tres los propósitos para llevar a cabo un estudio cuantitativo: un primer objetivo es descriptivo, cuando se necesita conocer el perfil de un proceso de mercado; otro objetivo es aplicar un control a una respuesta de marketing para lo cual se necesita rastrear un desempeño, y finalmente, es determinar la relación entre las causas y un efecto de mercado observado, las herramientas aplicadas en cada caso son la encuesta, el panel y el experimento.

### **Tipo de investigación exploratoria**

Es una investigación inicial que puede estar basada en una serie de estudios informales con el fin de proporcionar información sobre los antecedentes; es decir, para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Este estudio se caracteriza por ser flexible, intuitivo e informal.

La creatividad y sentido común del investigador tienen gran importancia, ya que en esta etapa lo que se busca es captar la naturaleza exacta del problema, y desarrollar estrategias para poder resolverlo; rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes y planes de muestreo probabilístico.

El objetivo es describir una problemática del marketing y obtener conclusiones, la investigación exploratoria se puede utilizar para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Identificar una oportunidad o amenaza.
- Establecer prioridad según el potencial de diversas oportunidades o amenazas.
- Fijar las diferentes acciones a seguir.
- Obtener conocimientos con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Determinar las prioridades para la investigación posterior.

Este tipo de investigación se utiliza cuando el investigador no cuenta con mucha información y cuando aún no tiene claro el problema a indagar, por lo tanto él siempre estará atento a las ideas y conocimientos nuevos que contribuyen a definir las acciones a seguir. Cuando se ha descubierto el problema o se haya determinado la oportunidad, la investigación tiende a cambiar de rumbo inicial.

La investigación exploratoria se asocia a la necesidad de un planteamiento claro y preciso del problema reconocido, por lo cual se pueden relacionar dos propósitos vinculados entre sí:

El objetivo de la investigación: determinar y describir brevemente sobre el fenómeno a estudiar, el cual sirve eje generador de información.

Preguntas a investigar: lista de preguntas que se relacionan con el objetivo de la investigación y que se pueden obtener las respuestas en el desarrollo de la misma.

Las técnicas utilizadas en la investigación exploratoria son:

1. Encuestas de profundidad: es una técnica informal, en la que se cuestiona a los individuos con conocimientos sobre un problema de investigación en particular, con el objetivo de recopilar conocimientos e ideas profundas sobre un tema investigado.
2. Análisis secundarios de datos: se obtiene de otras fuentes de información, económicas y rápidas.
3. Técnicas proyectivas: utilizan las pruebas de la psicología clínica para descubrir las causas profundas del comportamiento, cuando no es posible conocerlo a través de la respuesta espontánea. Es un medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o una situación de trabajo. Las más comunes son:
  - Prueba de asociación de palabras: es una técnica proyectiva en la que se le muestra al individuo una lista de palabras, una a la vez, y se le pide que responda con la primera palabra que llegue a su mente.
  - Método de terminación de oraciones: es una técnica proyectiva en la que se solicita a los entrevistados completar varias oraciones, con la primera palabra o frase que llegue a su mente.
  - Técnica de la tercera persona: técnica en la que se le pregunta al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto. Se espera que el entrevistado transfiera sus actitudes a la tercera persona.
4. Estudios piloto: es un término general que se refiere a cualquier técnica de investigación exploratoria a pequeña escala que utiliza el muestreo, pero no aplica normas rigurosas.
5. Sesiones de grupo: es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas. Se utilizan para seleccionar y definir conceptos.
6. La observación: también es un recurso de frecuente uso en la investigación cualitativa, como su nombre lo indica, se trata de observar las acciones y reacciones de las personas con el fin de determinar el comportamiento de ellos frente a diferentes situaciones del mercado.

### **Tipo de investigación descriptiva**

La mayoría de los estudios de investigación de mercados son de índole descriptivo; como su nombre lo indica describe “algo”, es una fotografía del mercado en un determinado momento. La investigación descriptiva comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing. Este tipo de estudio es cuantitativo y se basa en la formulación de preguntas a sus encuestados y en la disponibilidad de los datos secundarios. Como por ejemplo:

- ¿La intención de compra del producto “x” es superior en las mujeres?
- ¿Una reducción del 10% del precio me permitirá incrementar en un 1% la cuota de mercado?
- ¿La promoción de formato “3x2” es más rentable (mejora las ventas) que la promoción basada en pequeños regalos?

En términos generales, este tipo de estudio está diseñado para suministrar información para la evaluación de cursos de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, cuestionario detallado, y un plan formal de muestreo. Son estudios mensurables, extensos, que abarcan muchas variables pero se abordan en forma superficial.

La investigación descriptiva se desarrolla debido a las siguientes razones:

- Describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones. Por ejemplo, desarrollar un perfil de los clientes potenciales de los restaurantes de comida especializada.
- Se utiliza para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre un comportamiento determinado. Por ejemplo, estimar el porcentaje de frecuentes usuarios de gastronomía peruana.
- Para determinar las percepciones que las personas tienen frente a un determinado producto o servicio. Por ejemplo, ¿Cómo perciben las mujeres los productos de maquillaje de la empresa “X”?
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing. Por ejemplo, ¿Cuál es el nivel de preferencia entre comer en restaurantes o preparar la comida en casa?

La investigación descriptiva se caracteriza por la elaboración previa de hipótesis específicas, la información es clara. Este tipo de investigación está planeada y estructurada con anticipación. Por lo general se basa con muestras representativas. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo (las seis preguntas) de la investigación.

Entre las técnicas que con frecuencia se utilizan en los estudios descriptivos, se encuentran: análisis secundarios de datos, encuestas, sesiones de grupo y análisis de observación.

### **Investigación experimental**

La experimentación es el método usual de investigación, utilizado para establecer relaciones entre causas y efectos. El experimento es un método de investigación por medio del cual se controlan una o varias variables independientes, mediante un tratamiento aplicado a un grupo de unidades experimentales, con el propósito de determinar sus efectos sobre otras variables dependientes, y poder comprobar la existencia de relaciones de causalidad.

Las variables independientes variable no influida por otras variables o dependiente de estas, las variables dependientes o variable restringida a un valor asumido por la variable independiente. Un escritor lanza su nuevo libro y desea estimar las ventas promedio de este, en este caso la variable dependiente serán ventas y las independientes, precio, canales de distribución y publicidad.



Figura2. Estructura básica del experimento

Fuente: Orozco, A. investigación de mercados conceptos y práctica.

Un experimento común en la investigación de mercados es el denominado “Mercado de prueba”, el cual se realiza en campo abierto para aplicar un tratamiento a una población de tamaño pequeño. Es un experimento donde el control se hace difícil porque el tratamiento puede ser interferido por muchas variables externas.

Otro experimento se conoce como “laboratorio”, al contrario de cómo se realiza el experimento “Mercado de prueba”, este se realiza en recinto cerrado y consiste en alistar a un grupo de individuos con los cuales se van a experimentar, para medir los efectos de un tratamiento, sin permitir las perturbaciones del medio exterior.

Finalmente, se proponen dos ejercicios a desarrollar de manera opcional, individual o en equipo, con el fin de contextualizar lo descrito hasta el momento en cuanto a los tipos de investigación.

- Investigue y analice un ejemplo de una empresa del sector de lácteos que haya realizado una investigación cualitativa.
- Investigue un caso empresarial colombiano que durante su trayectoria haya realizado una investigación exploratoria. Analice los objetivos y los procedimientos desarrollados.



# Segmentación de mercados



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

Diariamente en el mercado se encuentran empresas con diferentes líneas de productos y categorías; por ejemplo, una empresa dedicada a la fabricación de detergentes para ropa. La gente usa detergentes para lavar su ropa, sin embargo también quiere detergentes que ofrezcan más cosas: economía, capacidad para blanquear, suavizante, olor agradable, protección color, entre otros. Para algunas personas la capacidad de blanquear y limpiar es más importante, para otras el suavizante es lo primero, otras buscan un detergente suave y de aroma fresco. Pues bien, todas las personas son diferentes y quieren que cada producto adquirido les ofrezca mezclas de beneficios.

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. Aquí examinaremos los niveles de segmentación, patrones de segmentación, el procedimiento de segmentación de mercados, las bases para segmentar mercados de consumo y de negocios, y los requisitos para una segmentación eficaz.

## Metodología

El módulo de Inteligencia de mercados tiene una duración de 8 semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos a partir de la lectura y la investigación, orientado por la guía de estudio, en la que el docente expone tanto los temas como las actividades a realizar.

Es importante tener presente que estos espacios tienen por finalidad la resolución de dudas concretas que se le presenten al estudiante en el proceso de trabajo independiente, por lo que es indispensable que antes de ponerse en contacto con el docente, haya tratado de resolver las preguntas con su grupo de estudio, de tal manera que a la tutoría lleve realmente identificadas sus necesidades de asesoría.

# Desarrollo temático

## Segmentación de mercados

Como su nombre lo indica, la segmentación de mercados tiene que ver con la separación de un mercado total de un bien o servicio en grupos pequeños y homogéneos en cuanto a necesidades, deseos y comportamiento similares. El fin es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos clave para el éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Por ejemplo, una empresa automovilística podría identificar cuatro segmentos amplios: compradores que están buscando primordialmente transporte básico, o alto desempeño, o lujo, o seguridad. Delta Airlines ofrece a todos los pasajeros de clase económica un asiento, comida y bebidas no alcohólicas, y cobra extra por bebidas alcohólicas y audífonos para los pasajeros que los quieren.

### ¿Cuándo segmentar?

No todas las segmentaciones son útiles. Por ejemplo, los compradores de arroz, se pueden dividir en clientes rubios y morenos, pero el color del pelo no es pertinente para la compra de arroz. Además, si todos los compradores de arroz compran la misma cantidad mes, creen que todo el arroz es igual, y solo pagan un precio por el arroz, este mercado tendrá mínimas posibilidades de segmentación desde un punto de vista de marketing.

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos.
- **Rentables:** que brinden la posibilidad de obtener ganancias. (En ocasiones todos los competidores se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos).
- **Accesibles:** se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable.
- **Diferenciables:** los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing. Si las mujeres casadas y solteras responden de forma similar a una rebaja de perfumes, no constituyen segmentos distintos.

- Susceptibles de acción: es posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

### **Función de la segmentación**

Las segmentaciones de mercados tienen diferentes funciones que ayudan agilizar ciertos procesos en la creación de las estrategias de marketing, algunas de ellas son:

- Proporciona descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos del mercadeo.
- Da mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.
- Permite crear una oferta de producto o servicio apropiado y ponerle el precio acorde para el público objetivo.
- Facilita la selección de canales de distribución y canales de comunicación del producto o servicio que se va a ofrecer.
- Ayuda a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

La adecuada segmentación contribuye al menor desperdicio de recursos financieros de la compañía.

### **Métodos básicos de la segmentación**

Se explica un procedimiento de tres pasos para identificar segmentos de mercado: estudio, análisis y preparación de perfiles.

#### **Primer paso: etapa de estudio**

El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Luego el investigador prepara un cuestionario el cual tiene como finalidad recaudar datos acerca de los atributos y la importancia que se les da; conciencia de marca y calificaciones de marcas; patrones de uso del producto; actitudes hacia la categoría de productos; datos demográficos, geográficos, psicográficos y media gráficos de los encuestados.

#### **Segundo paso: etapa de análisis**

Se aplican los análisis de factores a los datos para quitar variables con alta correlación, y luego se aplican estudios de agrupación para generar cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

### **Tercer paso: etapa de preparación de perfiles**

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas; conductas, demografía, psicografía y patrones de medios. Se da un nombre a cada segmento con base en su característica dominante.

#### **Criterios para segmentar**

Cuando se va a realizar la segmentación en el mercado de una empresa, se deben tener en cuenta las diferentes variables que lo segmenta. Esto indica saber qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, quién comprará el producto, qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, qué segmento pertenece a la competencia, entre otros.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. A continuación se explican los criterios más importantes a tener en cuenta:

#### **Segmentación geográfica**

En este criterio se analiza la división del mercado según variables como países, regiones, ciudades, barrios, localidades, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Por ejemplo, Johnson & Johnson aplica la segmentación geográfica para su producto de insecticidas marca Raid, subrayando la importancia de los productos adecuados para las zonas geográficas indicadas en los momentos oportunos.

#### **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica es la base más popular para segmentar a los clientes. Porque las variables son más fáciles de medir. En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, ingresos, ocupación, religión, raza, etc.

Si el mercado final se determina en términos no demográficos (digamos, tipo de personalidad), es preciso vincularlo con aspectos demográficos para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente, donde se ve reflejado que los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad y por ende las empresas sacan al mercado productos para “cada necesidad”.

#### **Segmentación conductual**

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden al mismo.

Los expertos en mercado creen que las variables de conducta: ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador, y actitud son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercados.

En esta segmentación se analiza las siguientes variables:

- **Variables ocasionales.** Compradores que se diferencian según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto, o lo usan. Este tipo de segmentación puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de su producto. Por ejemplo, el jugo de naranja normalmente se consume en el desayuno, pero una empresa de jugo de naranja puede tratar de promover el consumo de esta bebida en otras ocasiones: el almuerzo, la cena, o en fechas especiales como el día de la madre y el día del padre entre otras.
- **Variable de beneficios.** Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan, por ejemplo calidad, buen servicio, economía.

Un estudio de viajeros descubrió tres segmentos de beneficios: quienes viajan para estar con su familia, quienes viajan por aventura o como educación, y quienes disfrutan los aspectos de “echar a la suerte” y “divertirse” de los viajes.

- **Variable grado del consumidor.** Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios potenciales, usuarios primerizos.
- **La actitud.** Algunas teorías en general hablan de 5 tipos de actitud en un mercado: entusiastas, positivo, indiferente, negativo y hostil. Los trabajadores puerta a puerta de una campaña política utilizan la actitud del votante para determinar cuánto tiempo deben dedicar a ese votante.

Ellos agradecen a los votantes entusiastas y les recuerdan que voten; refuerzan a los que tienen una inclinación positiva; tratan de ganar los votos de los votantes indiferentes; y no pierden tiempo tratando de modificar la actitud de los votantes negativos y hostiles.

### Segmentación psicográfica

Esta clase de segmentación detalla las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Las diversas formas de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

- **Estilo de vida:** los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina:

Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

- **Personalidad:** rasgos y características que definen nuestra conducta. Por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
- **Valores:** los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, entre otros. Por ejemplo: personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron a las nuevas compañías. En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo.

### Aplicación de técnicas de investigación

La recolección de datos es muy importante y por lo general abarca una gran porción del presupuesto de la Investigación y del error total en los resultados de la misma. Es aquí el momento en el cual se aplican las técnicas de investigación según la naturaleza del estudio; en consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para la eficacia del estudio y poder alcanzar los objetivos inicialmente propuestos. A continuación se describirán algunas de las técnicas utilizadas en la investigación para el levantamiento de la información y se complementarán con la siguiente unidad cuando se explique las fuentes de información.

#### Técnica *Focus groups*

Grupo conformado por 8 o 12 participantes, los cuales son guiados por un moderador, con el fin de discutir sobre un tema en particular (conocer lo que piensa sobre un producto o servicio y como se siente con el mismo), la meta de la investigación con *focus groups* es averiguar y comprender lo que tienen que decir las otras personas y el porqué; para esto el moderador debe propender a tener una charla larga, realizando varios interrogantes para detallar los aportes, la duración es de aproximadamente 90 min o una hora.

Este grupo de personas son observadas a través del un espejo denominado *geseel*, el cual permite que los clientes observen las discusiones del grupo a medida que ocurren, por ejemplo, se quiere analizar y observar las reacciones sobre el empaque, ergonomía, sabor de un determinado producto a medida que el moderador lo va mostrando.

## Pasos para conducir un *Focus groups*.

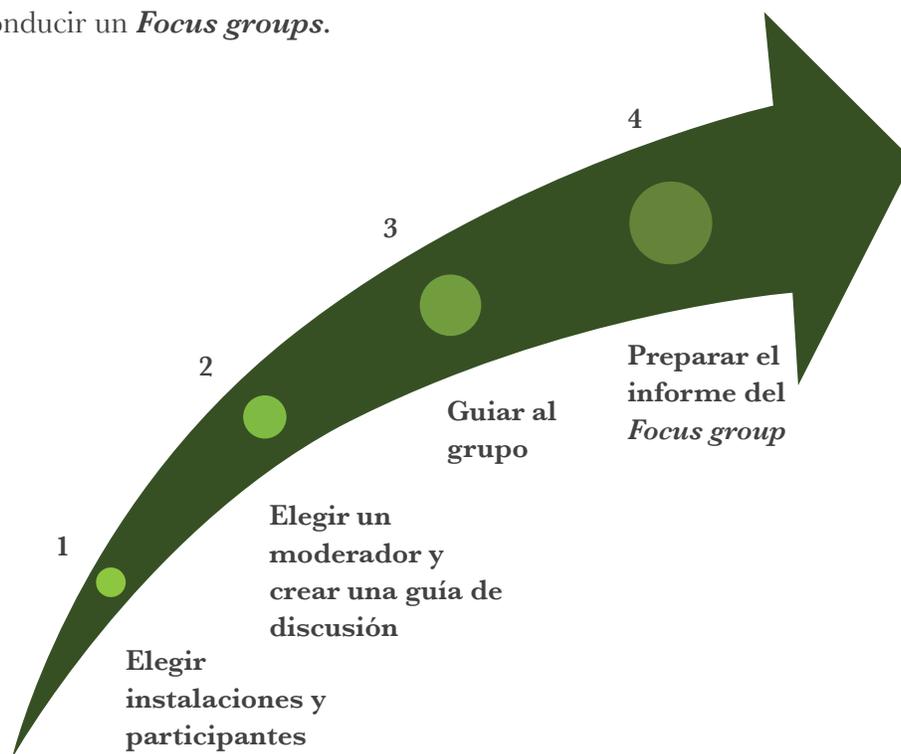


Figura 1. Pasos para conducir un *Focus groups*  
Fuente: Propia.

1. Instalaciones para el Focus: consiste en una sala de conferencia y una sala de observación separada por un espejo *gessel* que permita la retroalimentación visual en vivo.

Como se observa en la imagen, el espejo es empujado en la pared, los micrófonos son instalados discretamente con el fin de grabar la discusión, al otro lado de la espejo hay una sala con sillas en donde se ubican a los clientes para que tomen notas de los aportes y respuestas de los participantes.



Imagen 1. Instalaciones para el *Focus group*  
Fuente <http://sinovolspolsnovagesalhera.blogspot.com>

- Participantes: las personas que conforman este grupo son reclutados de diferentes formas, telefónicamente o por entrevistas, por lo general son individuos que conforman el mercado meta con el fin de tener a personas calificadas.
- 2. Moderador: la clave de un focus exitoso es contar con participantes calificados y con un buen moderador, esta persona debe tener antecedentes en psicología, sociología o marketing, además de contar con dos habilidades super importantes, en primer lugar debe conducir al grupo de una forma apropiada, y en segundo lugar tener habilidad de negociación con el fin de interactuar con el cliente de forma eficaz.

Algunos tips claves para tener una muy buena conducción del focus son:

- a. Interés en las personas, en su comportamiento, emociones, estilos de vida y opiniones.
  - b. Aceptación y reconocimiento de las diferentes personas.
  - c. Buena capacidad de escuchar.
  - d. Habilidades de observación.
  - e. Habilidad de comunicación verbal y no verbal.
- 3. Guía de discusión: como su nombre lo indica es la guía escrita bien estructurada, con los temas que se tratarán en la discusión y se debe desarrollar a lo largo de tres etapas: en la primera se establece una afinidad, se explican las reglas de la interacción del grupo y el objetivo de la reunión. En la segunda, el moderador trata de provocar una discusión intensa y por último el moderador termina socializando las conclusiones del ejercicio.
  - 4. Informe del *focus group*: en este, se describe el desarrollo del focus, se establece el objetivo de la reunión, las preguntas que se realizaron, las respuestas y conclusiones de la discusión.

### **Técnica entrevistas**

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o preguntas determinadas, teniendo un propósito profesional.

Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca o de retroalimentación. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

## ■ Entrevista personal

King y Horrocks 2009, definen la entrevista como una reunión entre dos o más personas para conversar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador u otros individuos.

El desarrollo de esta se realiza a través de las preguntas y respuestas, logrando así una comunicación y construcción de significados con respecto al tema a tratar, como es un diálogo resulta importante que fluya el punto de vista del entrevistado, se debe lograr naturalidad, espontaneidad y amplitud de respuestas, para esto el tono de voz del entrevistador tiene que ser espontaneo, cuidadoso y con un sutil aire de curiosidad, se debe evitar ser escamoso e irrespetuoso, si se equivoca admítalo.

Se deben evitar elementos que obstruyan la conversación, como por ejemplo, timbre de algún teléfono, ruido de la calle, el humo de cigarrillo, sonidos, entre otros; asimismo se recomienda no cambiar de un tema a otro bruscamente, sino por el contrario tener un hilo conductor para hacer el cierre del tema.

Los expertos recomiendan capacitar al entrevistador en temas como manejo de emociones, comunicación verbal y no verbal y en programación neurolingüística, como también es conveniente informar al entrevistado sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará a esta.

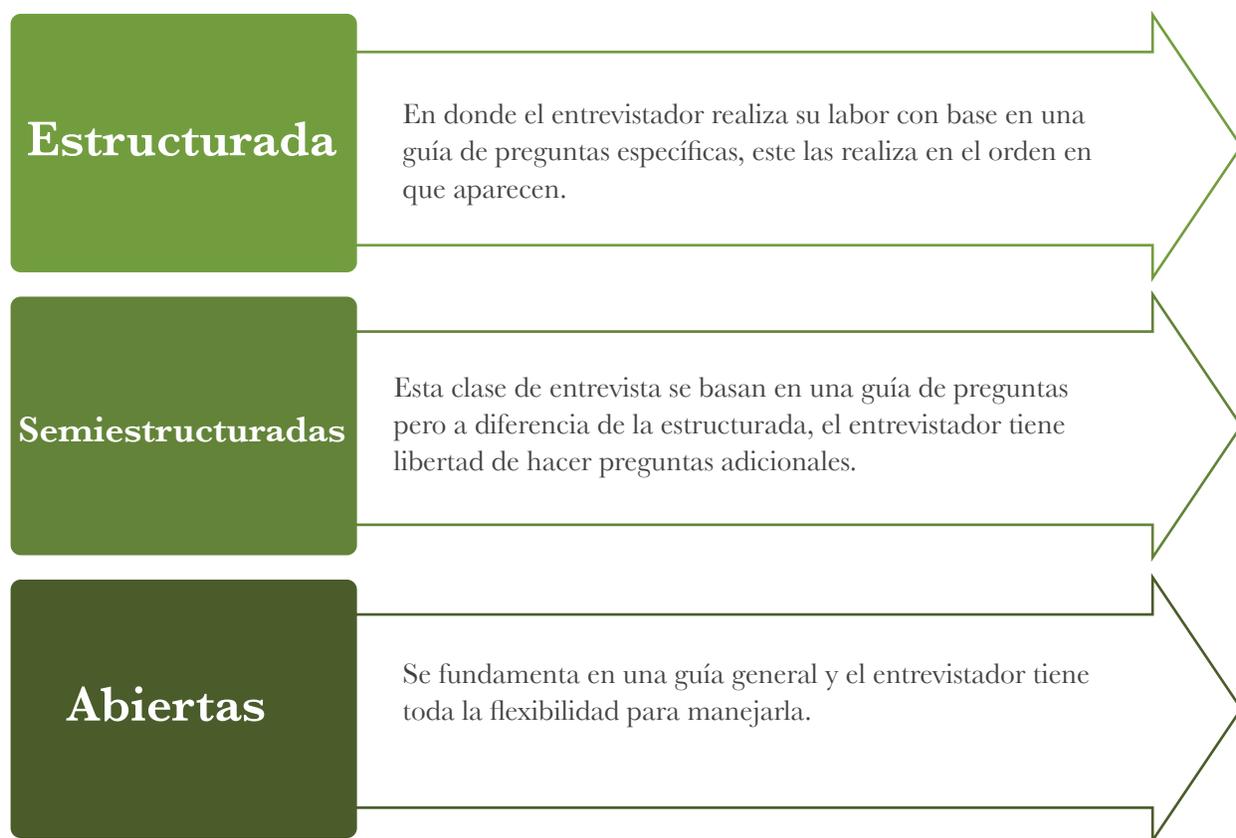


Figura 2. Clasificación de entrevistas

Fuente: Propia. Adaptada de Grinnell & Unrau (2007).

Por último, es importante establecer una breve descripción de los diferentes tipos de entrevista realizada por los investigadores:

- Entrevista **puerta a puerta** (*Face to face*): entrevista que se hace cara a cara a los consumidores en sus hogares.
- Entrevista **a ejecutivos**: es la que se realiza en la industria pues consiste en dialogar a las personas en las empresas e indagar sobre productos o servicios industriales.
- Entrevistas **a transeúntes en centros comerciales**: estas son las que se hacen interceptando a los compradores en centros comerciales entrevistándoles cara a cara sobre algún servicio o producto de consumo.
- Entrevistas **telefónicas**: son entrevistas que se hacen llamando a los participantes desde instalaciones centrales de investigación de mercados.

**3**  
UNIDAD

# Fuentes de información



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presente Jurídico Res. 22713-19educación/Dic. 1-10

## Introducción

El proceso de búsqueda de la información sobre un tema es importante porque permite establecer el estado de la pregunta, así como determinar la existencia de teorías, hipótesis o técnicas sobre los temas que se están investigando, logrando una mayor precisión sobre el objeto de investigación y así, establecer los pasos a seguir en el proceso.

La revisión de la literatura de investigación comprende la identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre un tema de interés. Conviene realizar la revisión bibliográfica antes de conducir un proyecto de investigación. Esta revisión disminuye al mínimo la posibilidad de duplicación involuntaria y resulta útil para:

- Identificar estrategias y métodos de investigación.
- Identificar procedimientos de investigación.

## Metodología

El módulo de Inteligencia de mercados tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios diseñados para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos a partir de la lectura y la investigación, orientado por la guía de estudio, donde el docente ha preparado diversas guías de trabajo que alternan de forma equilibrada los temas que se deben abordar y las actividades de aprendizaje propuestas.

Es importante tener presente que estos espacios tienen por finalidad la resolución de dudas concretas que se le presenten al estudiante en el proceso de trabajo independiente, por lo que es indispensable que éste, antes de ponerse en contacto con el docente, haya tratado de evacuar las mismas con su grupo de estudio, de tal manera que a la tutoría lleve identificadas sus necesidades de asesoría.

# Desarrollo temático

## Fuentes de información

**Fuentes primarias:** son los datos inexistentes o de difícil obtención. En estos casos el investigador deberá proceder a recolectar la información a través de los diversos métodos disponibles: observación, experimentación, comunicación y proyección.

## Método de observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situacional real donde lo fundamental es no perder de vista a las personas observadas, por lo tanto, se puede decir que la observación es un proceso sistemático que registra los patrones de conducta y el comportamiento de un grupo de personas. Como requisito primordial el observador no debe comunicarse con las personas involucradas.

Al igual que los otros métodos, los objetivos que se persiguen se deben definir de manera previa a la ejecución de la observación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá dicha observación y las conductas que deben registrarse.

Al utilizar el Método de observación es preciso tener en cuenta ciertas consideraciones:

Como método de recolección de datos, debe ser planificado cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad. Se le debe conducir de manera hábil y sistemática y tener destreza en el registro de datos, diferenciando los aspectos significativos de la situación y aquellos que no tienen importancia.

También se requiere habilidad para establecer las condiciones en que se hará el proceso, de manera tal que los hechos observables se realicen en la forma más natural posible y sin influencia del evaluador u otros factores. Cuando se decide usar este método es requisito fundamental la preparación cuidadosa de los observadores, asegurando así la confiabilidad de los datos recolectados y registrados.

■ Condiciones para aplicar el Método de observación:

- Cuando la situación a estudiar puede ser observable.
- Cuando se puede inferir del comportamiento observable.
- Cuando el comportamiento observable es repetitivo y frecuente.
- El comportamiento de interés es de una duración breve, de lo contrario no es factible aplicar este método.

En el siguiente cuadro se especifican ejemplos en los cuales se ha aplicado la observación:

Situaciones	Ejemplo
<b>Personas que observan a personas</b>	Individuos en los supermercados que observan el comportamiento de compra de las personas sobre una determinada marca.
<b>Personas que observan fenómenos</b>	Los observadores estacionados en una intersección contando los vehículos que circulan en varias direcciones con el fin de instalar un semáforo.
<b>Máquinas que observan personas</b>	Cámaras de video que graban a los consumidores que seleccionan un determinado producto.
<b>Máquinas que observan fenómenos</b>	Máquinas contadoras del tráfico que monitorean el flujo de vehículo en una intersección.

Tabla 1: Métodos de observación aplicados

Fuente: Propia.

Las observaciones pueden ser de tipo abiertas cuando se hace referencia al proceso de monitoreo a personas que saben que están siendo observadas o disminuidas, cuando las personas no saben que están siendo monitoreadas en el proceso de observación.

Una de las grandes desventajas de esta técnica de investigación, es que solo se puede examinar el comportamiento y la apariencia física de las personas, de manera que el observador no sabe sobre las motivaciones, actitudes, intenciones o sentimientos de las personas en el momento que se está realizando la observación.

### Método experimental

De acuerdo con Cruz (2012), el método experimental es considerado entre los métodos empíricos, el más eficaz y complejo, tanto así que con frecuencia tiende a ser referenciado como similar del método empírico. Es reconocido igualmente como una vertiente tan bien estructurada que se ha

venido consolidando como un método científico alternativo e independiente con una lógica propia denominada experimental.

El investigador interviene sobre el objeto de estudio modificándolo directa o indirectamente, creando así las condiciones necesarias que permitan revelar sus características fundamentales y sus relaciones esenciales bien sea:

- Aislando el objeto de estudio y sus propiedades de la influencia de otros factores.
- Reproduciendo el objeto de estudio en condiciones controladas.
- Modificando las condiciones bajo las cuales tiene lugar el proceso o fenómeno que se estudie.

El método experimental se compone de cuatro etapas:

- La observación de hechos consistente en la selección de los mismos y el intento de explicarlos y comprenderlos a través de la observación.
- La creación de hipótesis que se refiere a las suposiciones razonadas obtenidas a partir de los datos observados. Las explicaciones de los hechos no son perceptibles a simple vista, es necesario imaginarlas, suponerlas, antes de descubrirlas.
- La explicación de sistemas matemáticos a la hipótesis obtenida en donde se aplica un planteamiento para poder dar mayor sentido a las hipótesis. Existen dos tipos de comprobación de sistemas matemáticos:
  - Al introducir en la comparación conclusiones lógicas, compara que los hechos observados queden explicados por las hipótesis.
  - Se comprueba la introducción de nuevos hechos y su posibilidad de adaptación a las hipótesis, para dar así mayor sentido a los razonamientos.

■ La experimentación que se refiere al contraste entre las consecuencias de las hipótesis con lo que ocurre en la realidad. De allí surgen tres posibilidades:

- La primera se da cuando la experimentación confirma las hipótesis, es decir que los hechos obtenidos se dan en la realidad, por lo tanto las hipótesis son verificables, dado que de allí provienen los hechos.
- En la segunda, la experimentación refuta los hechos, ya que éstos no tienen sentido respecto a la realidad, por lo tanto las hipótesis son anuladas.
- En la tercera, las consecuencias de las hipótesis no pueden obtenerse directa ni indirectamente por carecer de medios técnicos.

### **Método de comunicación**

Esta técnica es la más recurrente en el proceso de investigación. Se basa en la formulación de preguntas habladas o escritas, ya sea a través de un formulario o por medio de entrevistas personales; la primera la veremos en profundidad en la semana seis.

### **Método de proyección**

En ocasiones estas pruebas proyectivas influyen en las entrevistas, pues se trata de ahondar en las respuestas de los participantes para obtener sentimientos, significados y motivaciones hacia una situación específica. La razón fundamental de este método proviene de la idea que las personas a menudo se muestran reacias a revelar alguna clase de sentimiento y poder determinar su comportamiento hacia un producto o servicio.

Las formas más comunes de técnicas proyectivas utilizadas en investigación de mercados son las pruebas de asociación de palabras, comple-

tar frases e historias, pruebas con caricaturas, elección de fotografías, dibujos del consumidor, entre otros. A continuación se describen algunas de ellas:

- **Pruebas de asociación de palabras:** es una de las más prácticas y eficaces para los investigadores de marketing. Consiste en que el investigador dice una palabra y el participante debe mencionar lo primero que se le viene a la mente, por lo general los participantes responden con un sinónimo, los expertos dicen que cuando no hay respuesta existen lazos emocionales con la palabra expuesta. La prueba de asociación de palabras se utiliza para seleccionar nombres de marca, lemas publicitarios, y promesas básicas de productos.
- **Analogías:** cuando un investigador está indagando sobre las percepciones de los automóviles KIA, puede decir: “*a continuación va a leer una lista de tiendas y después me gustaría que me dijera cuál de ellas es la más similar a las tiendas de automóviles KIA*”; después de este paso el investigador puede preguntar: ¿Qué tiene la tienda X que la hace similar a la tienda KIA? Esta línea de interrogantes va llevando a que el consumidor refleje las percepciones acerca de la marca. En este ejemplo podemos ver cómo se pueden comparar diferentes marcas con una principal, conociendo así la percepción del cliente sobre su preferencia. Por lo anterior la analogía se define como la comparación entre dos artículos en términos de similitudes.
- **Personificación:** siguiendo el ejemplo anterior, en este caso el investigador le dice piense en la marca KIA e imagine que es una persona, ¿quién sería esa marca?, ¿cómo describiría a esa persona?, ¿qué característica de personalidad diría que tiene esa persona?; con este ejemplo se puede definir que la personificación es una entre un objeto y una persona, cuya finalidad es buscar que el encuestado hable sobre creencias, valores, edad, gustos, estilos de vida, apariencia, po-

sición económica, entre otros, y así conocer las creencias que tienen ese personaje sobre la marca evaluada.

- **Pruebas de completar frases o historias:** estas pruebas se pueden utilizar en combinación con las pruebas de asociación de palabras, se proporciona al participante una historia o una lista de frases incompletas con la finalidad para que las complete. El objetivo de este tipo de método es que el participante se coloque en el rol de la persona que se menciona en el texto.
- **Prueba de caricaturas:** la conforman dos personajes cuyas palabras están encerradas en globos, muy parecidos a los ilustrados en las tiras cómicas, un globo encierra un diálogo y el otro está en blanco. Se pide al participante que llene el espacio en blanco.
- **Selección de fotografías:** técnica proyectiva en la cual un participante selecciona fotografías de diferentes tipos de personas para identificar aquellas que usarían el producto o servicio específico.
- **Narración de historias:** como su nombre lo indica, la narración de historias requiere que los consumidores narren historias acerca de sus experiencias conllevando a que el consumidor fluya en sus percepciones sobre la marca principal.

### **Tipos bases de datos**

En la actualidad la inteligencia de mercados maneja dos tipos de datos: primarios y secundarios.

**Datos primarios:** los primeros son datos de encuestas, observaciones y experimentos recaudados durante el proceso de la investigación cuya finalidad es resolver la problemática principal.

**Datos secundarios:** son hechos, cifras, datos e información que ya están recopilados, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gasto económico y de tiempo.

Las fuentes secundarias pueden ser internas, tal como su nombre lo indica es información que se recauda dentro la empresa como informes para los socios, accionistas, anuales, datos de ventas, perfiles del clientes, patrones de compra, resultado de pruebas de productos, entre otros. Y el otro tipo se le denomina fuentes externas de información e incluye diversas entidades en donde se encuentra información del sector de la empresa, de las competencias, del comportamiento de la industria y agremiaciones comerciales, entre otros.

La información secundaria es importante considerarla antes de emprender una investigación de mercados, porque:

- Allí puede estar la solución al problema.
- Los costos de la información secundaria son mucho más bajos que los de la información primaria.
- Los datos secundarios pueden proporcionar métodos alternos de investigación de datos primarios.
- Proporcionan información básica creando credibilidad en el momento de crear el informe de investigación.
- Porque de todas maneras, aunque no proporcione la solución, contribuye a la definición del problema y a la elaboración de hipótesis.
- Los datos secundarios puede proporcionar una estructura de la muestra.
- **Limitaciones de los datos secundarios:** por más que este tipo de datos proporcione varias ventajas, también plantean ciertas desventajas, como por ejemplo la disponibilidad, la falta de pertinencia, la inexactitud y la insuficiencia.

### Creación de la base de datos

Todas las actividades de ventas que se realizan en una organización pueden ser una excelente fuente de información para la creación de una

base de datos interna. En este caso particular se debe iniciar por el sistema de seguimiento de ventas que la empresa tiene, por lo general un sistema así se basa en informes de visita de los vendedores, en el cual se detalla el número de visitas realizadas, las características de la empresa visitada, el resultado de la visita, y la información proporcionada por los clientes al vendedor, este es un ejemplo de la creación de base de datos internos, la cual proporciona información relevante para el investigador.

Se define una base de datos como una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular.

### ■ Características

Entre las principales características de los sistemas de base de datos podemos mencionar:

- Independencia lógica y física de los datos.
- Redundancia mínima.
- Acceso concurrente por parte de múltiples usuarios.
- Integridad de los datos.
- Consultas complejas optimizadas.
- Seguridad de acceso y auditoría.
- Respaldo y recuperación.
- Acceso a través de lenguajes de programación estándar.

### ■ Tipos de campos

Cada sistema de Base de datos posee tipos de campos que pueden ser similares o diferentes. Entre los más comunes podemos nombrar:

- Numérico: entre los diferentes tipos de campos numéricos podemos encontrar enteros “sin decimales” y reales “decimales”.

- Booleanas: poseen dos estados: verdadero “Si” y falso “No”.
- Memos: son campos alfanuméricos de longitud ilimitada. Presentan el inconveniente de no poder ser indexados.
- Fechas: almacenan fechas facilitando posteriormente su explotación posibilitando el orden de los registros por fechas o el cálculo de los días entre una fecha y otra.
- Alfanuméricos: contienen cifras, letras y presentan una longitud limitada (255 caracteres).
- Autoincrementables: son campos numéricos enteros que incrementan en una unidad su valor para cada registro incorporado. Sirve de identificador ya que resultan exclusivos de un registro.



# Bases de datos y recopilación de información



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presente Jurídico Res. 22713-19educación/DC. 1-10

## Introducción

En esta unidad el estudiante encontrará conceptos enfocados al diseño de un cuestionario, el cual es un plan formalizado para recolectar datos de las personas encuestadas y cuya función consiste en realizar una medición del comportamiento anterior, de las actitudes y de las características del encuestado.

Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos al ser elaborado: primero, debe traducir la información necesaria a las preguntas específicas que se realizan; segundo, el cuestionario debe invitar al encuestado a hacerse parte de él y tercero, debe minimizar el error de respuesta.

Para una investigación concluyente, se requiere de la elaboración de formatos adecuados, pues para cualquiera de los métodos de entrevista se requiere contar con alguno de ellos.

El error de medición es un problema originado en el diseño de los cuestionarios. Una mala redacción en las preguntas genera resultados no reales sobre las actitudes de los entrevistados; por este motivo se requiere experiencia en el diseño de cuestionarios para que las preguntas midan lo que se requiere.

## Metodología

El módulo tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios diseñados para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos suministrados a partir de la lectura y la investigación. El estudiante deberá trasladar a las tutorías dudas concretas que no haya logrado resolver con su grupo de estudio.

# Desarrollo temático

## Bases de datos y recopilación de información

### Diseño de cuestionarios

Cuando se llega al diseño del cuestionario el problema de marketing se encuentra expresado en una serie de preguntas relacionadas con la investigación que se realiza; entonces es cuando todas estas inquietudes deben llevarse a un lenguaje común, de fácil comprensión, que permita llegar a la población objetivo para obtener los resultados proyectados.

El diseño de un cuestionario no tiene una fórmula exacta que asegure su eficacia y eficiencia; se trata más de una habilidad que deviene de la práctica en su redacción, empleo y análisis de sus deficiencias. Pese a esto, la experiencia de los investigadores permite considerar siete pasos esenciales para diseñar cuestionarios con el mínimo de deficiencias, tal y como aparecen en la siguiente figura:

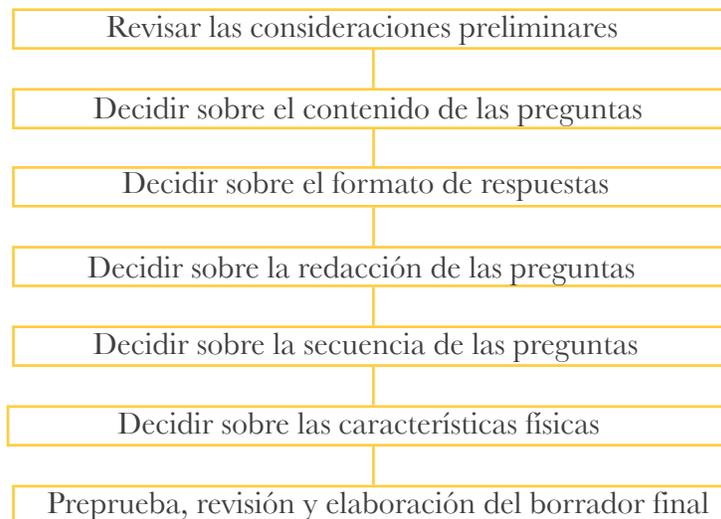


Figura 1. Diseño de cuestionarios  
Fuente: Propia.

## **Consideraciones preliminares**

Las consideraciones preliminares se centran en métodos para establecer un vínculo eficaz entre el proceso de toma de decisiones y el proceso de investigación; es prioritario el desarrollo de los objetivos de investigación y la enumeración de las necesidades de información.

## **Decisiones previas**

Las decisiones respecto al diseño del cuestionario se basan en las decisiones relacionadas con otros aspectos del proyecto de investigación y deben ser consistentes con éstas. El tipo de diseño de investigación y las fuentes de datos influyen sobre la naturaleza y el papel del cuestionario en la investigación. El diseño del cuestionario debe ser muy claro para que cualquier persona esté en condiciones de contestarlo, debe especificar la escala de medición, visualizar las etapas de procesamiento, análisis de datos y la naturaleza de los hallazgos de la investigación.

## **Enlace entre necesidades de información y datos que se van a recolectar**

Para diseñar el cuestionario se debe contar con una lista detallada de las necesidades de información y claridad en el grupo de encuestados, pues el cuestionario es la unión entre la información que se necesita y los datos que se van a recolectar. Las preguntas resultan de la lista de necesidades de información, éstas se relacionan con alguna necesidad específica.

## **Decidir sobre el contenido de las preguntas**

El contenido de las preguntas se afecta por la actitud del encuestado para responder con exactitud.

## **Habilidad para responder con exactitud**

El investigador encuentra que la capacidad de los encuestados para proporcionar datos varía, por consiguiente, se puede encontrar con inexactitudes en los datos obtenidos, bien sea porque el encuestado está desinformado, obteniéndose una respuesta injustificada o incoherente dado que no se quiere dejar evidencia de la carencia; o porque el encuestado es olvidadizo debido a que para las personas resulta más fácil recordar hechos recientes, repetitivos o importantes.

De igual manera se presentan obstáculos como una actitud reacia para contestar con precisión por parte del encuestado; esto se refleja cuando existe rechazo para responder una o varias preguntas, presentándose un error de no respuesta por ítem, o error de medición cuando se obtienen respuestas incorrectas o distorsionadas.

A continuación se enumeran algunas maneras de evitar un sesgo cuando se corre el riesgo de obtener respuestas inexactas:

- Enunciado contrarrestado: la pregunta se debe comenzar con un enunciado que sugiera que el comportamiento en cuestión es común.
- Enunciado indirecto: el formular una pregunta refiriéndose a otras personas, permite que el encuestado responda dejando al descubierto su verdadero comportamiento.

- Categorías de respuesta clasificadas: se presenta una tarjeta que enumera las alternativas de respuestas sensibles identificadas con letras o números.
- Técnica de respuestas aleatorias: formulando dos preguntas que puedan contestarse con sí o no.

### **Decidir sobre el formato de respuestas**

Cuando se ha definido el contenido de las preguntas, debe definirse el tipo de preguntas a emplearse. Básicamente existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas, y el segundo grupo posee diversos tipos de preguntas de selección múltiple y preguntas dicotómicas.

#### **Preguntas de respuesta abierta**

Son preguntas que requieren que los encuestados proporcionen sus propias respuestas a las preguntas; permiten que el investigador encuentre diversos puntos de vista y satisfaga mejor sus expectativas de investigación. Este tipo de preguntas son muy convenientes para introducirse en un tema, además facilita que se expresen actitudes generales, que facilitan la interpretación de respuestas a preguntas más estructuradas. Aunque este tipo de preguntas parece el ideal para una encuesta, presenta desventajas como el sesgo por parte del entrevistador, puesto que por razones de tiempo éste puede realizar un resumen de la respuesta obtenida eliminando aspectos importantes de la respuesta. De igual manera, los costos de codificación para estas preguntas aumenta, por eso en algunas ocasiones se utilizan preguntas precodificadas en preguntas de selección múltiple presentadas como de respuesta abierta. En general, este tipo de preguntas resulta apropiado para investigaciones exploratorias.

#### **Preguntas de cerradas**

Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente seleccionadas y resultan más fáciles de codificar y analizar.

#### **Preguntas de selección múltiple**

El encuestado elige una respuesta de una lista presentada en la misma pregunta; en cada pregunta se aclara si es posible seleccionar una o varias opciones. Este tipo de preguntas disminuyen el sesgo por parte del entrevistador, el costo y tiempo al momento del procesamiento de la información. Para diseñar preguntas de selección múltiple se necesita un estudio exploratorio anterior para formular las alternativas de respuesta; así mismo, se requiere tener en cuenta el número de alternativas que se van a incluir en cada pregunta, considerando que éstas deben contar con todas las posibles alternativas de respuesta y a su vez deben ser excluyentes, es decir, las opciones deben identificar una alternativa clara para el encuestado. También debe considerarse el sesgo por posición, presente en situaciones en las que se presentan números como opciones.

#### **Preguntas dicotómicas**

Es una variación de pregunta de selección múltiple, ya que presenta al encuestado una selección única de dos respuestas: sí o no, acompañado de una tercera opción de carácter neutral, que puede aportar errores pues este tipo de opción ayuda a que el encuestado asuma una posición de no

compromiso en su respuesta. Es un tipo de pregunta fácil y rápida, tanto al momento de realizarla como al momento de codificarla, procesarla y analizarla. Pese a lo anterior, limita la opinión personal de cada encuestado pues coarta la opinión generando, en algún momento, indecisión en la respuesta adecuada.

### **Decisión sobre la redacción de las preguntas**

La redacción de las preguntas debe realizarse de forma que tanto el investigador como el encuestado den el mismo significado a las preguntas formuladas, pues así se enlazan los datos y las necesidades de información del estudio, evitando los errores de medición en los resultados.

A continuación se describen algunas pautas básicas para redactar las preguntas:

- Emplear palabras sencillas: las palabras empleadas deben formar parte de la cotidianidad de los encuestados.
- Emplear palabras claras: las palabras utilizadas para las preguntas no deben generar ambigüedades de significación.
- Evitar preguntas que sugieran la respuesta: de esta manera se evita el error de medición en los resultados de la investigación, pues el encuestado no siente presión para dar una respuesta.
- Evitar preguntas sesgadas: las preguntas sesgadas incluyen palabras que sugieren sentimientos de aprobación o desaprobación, predisponiendo la respuesta del encuestado.
- Evitar alternativas implícitas: el orden en que se presentan las alternativas afecta la respuesta, igual sucede cuando el número de opciones es muy grande.
- Evitar supuestos implícitos: esto disminuye la ansiedad por obtener el resultado que quiere el entrevistador.
- Evitar estimativos: las preguntas deben permitir facilidad en la respuesta, evitando que el encuestado requiera efectuar cálculos en cantidades.
- Evitar preguntas de doble respuesta: se presenta cuando la pregunta requiere de “y”, pues se están incluyendo dos preguntas en una sola.
- Considerar el marco de referencia: el marco de referencia es el punto de vista del encuestado al momento de dar una respuesta de acuerdo con la pregunta que se le haya formulado.

### **Decidir sobre la secuencia de las preguntas**

El orden de las preguntas puede influir en la naturaleza de las respuestas de los encuestados y puede ocasionar errores en los resultados de la encuesta. Para lograr una secuencia óptima se deben considerar los siguientes pasos:

- Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante: de esto depende que se despierte el interés y la curiosidad del encuestado, debe ser una pregunta que permita establecer armonía con el encuestado y, a su vez, cooperación; en esencia es una pregunta que permite expresar la actitud.

- Formular primero las preguntas generales: permite disminuir la posibilidad de sesgo por secuencia, es llevar al encuestado de lo general a lo específico.
- Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia: disminuye la objeción a preguntas más exigentes o a preguntas de carácter personal, pues ya existe cierta “confianza” por parte del encuestado.
- Distribuir las preguntas en orden lógico: el orden en que se presenten las preguntas debe mostrarle lógica al encuestado. Las preguntas que tienen mayor probabilidad de alcanzar una buena respuesta se ubican al inicio, logrando la atención del encuestado, luego se obtiene la información necesaria, finalizando con preguntas que propicien sentimientos de identificación.

### **Decidir sobre las características físicas**

La apariencia física del cuestionario influye en el logro de la cooperación del encuestado; debe diseñarse de manera atractiva, empleando papel y tinta adecuados. También el formato de las preguntas puede influir en las respuestas, por eso es importante, en el caso de preguntas abiertas, no dejar mucho espacio puesto que esto lleva a obtener respuestas muy extensas.

### **Llevar a cabo un preprueba y revisión antes de elaborar el borrador final**

Para evitar errores en la investigación y en el diseño del cuestionario, es necesario, antes de llevarlo a campo, realizarle una prueba inicial sobre aspectos del diseño de la investigación. Deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos para la preprueba.

- Apariencia física: cuestionario agradable para el encuestado que incluya introducciones breves, precisas y esté acorde con el método de ingreso de datos escogido.
- Contenido: las preguntas solicitan la información necesaria, la redacción no sesga respuestas, el uso de las palabras es adecuado y las preguntas son suficientes para cubrir las respuestas imaginables.

El número de encuestas realizadas en la preprueba puede variar entre 15 y 30. La preprueba debe realizarse de la misma forma como se va a llevar a cabo la encuesta, aunque surte mejores resultados realizarla por medio de entrevista personal y con encuestadores calificados, ya que permite identificar las confusiones que se presenten y facilita indagar su naturaleza.

Cuando en la preprueba se emplean formatos de respuesta abierta se abre la posibilidad de estructurar preguntas de selección múltiple para lo cual se requiere de una nueva preprueba. Cuando los resultados sugieren cambios menores, la encuesta está lista para ser entregada a los entrevistadores.



# Metodología para la interpretación de datos estadísticos



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presencia Jurídica Resolución 22218 Ministerio de Educación (Dic. 9-89)

### Introducción

En esta cartilla veremos la importancia de los Sistemas de información de mercadeo como herramientas para obtener, analizar y presentar información de manera planeada y regular. Los Sistemas de información establecen un vínculo entre los administradores y su entorno, permiten el análisis de información interna de ventas, costos, inventarios, el entorno externo a los consumidores y el marketing mix a los usuarios, entre otros. Todo esto con el fin de brindarle mejores herramientas al Administrador en la toma de decisiones.

## Metodología

El módulo tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios diseñados para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos suministrados a partir de la lectura y la investigación. El estudiante deberá trasladar a las tutorías dudas concretas que no haya logrado resolver con su grupo de estudio

# Desarrollo temático

## Metodología para la interpretación de datos estadísticos

### Significancia estadística en el proceso de Inteligencia de mercados

El motivo básico para hacer inferencias estadísticas es generalizar a partir de los resultados de la muestra (grupo de personas que se toman para la aplicación de las técnicas de investigación), en relación con las características de la población. Un aspecto fundamental de la inferencia estadística consiste en determinar la posibilidad de que los números sean diferentes en un sentido matemático, pero no de la misma manera en un sentido estadístico. Por ejemplo se les pide a unos consumidores de gaseosa que prueben dos bebidas a ciegas e indiquen cual prefieren. Los resultados reflejan que el 49% prefieren la bebida A, mientras que el 51% optan por la B; en este caso el resultado demuestra una diferencia matemática, que no resulta significativa ni relevante. Esto se puede comprender mejor aplicando los siguientes conceptos.

- a. Diferencias matemáticas: por definición, si los números no son exactamente iguales, son diferentes; sin embargo, esto no significa que la diferencia sea estadísticamente significativa.
- b. Significancia estadística: si una diferencia en particular es suficientemente grande para que haya pocas probabilidades de que ocurra por casualidad o por el error de muestreo, entonces es estadísticamente significativa.
- c. Diferencias administrativamente importantes: una diferencia es importante desde una perspectiva gerencial solo si los resultados son suficientemente diferentes.

El propósito de realizar inferencias estadísticas es generalizar a partir de los resultados de la muestra para analizar las características de una población. Así mismo se debe hablar de la comprobación de la hipótesis de estudio, definiéndola como un supuesto que el investigador o gerente realiza acerca de alguna característica de la población para determinar su validez. Una prueba de hipótesis estadística permite al investigador calcular la probabilidad de observar el resultado en particular si la hipótesis establecida es en realidad cierta.

En la comparación de una hipótesis, el primer paso es naturalmente el establecimiento de la hipótesis, que se denomina **hipótesis nula** para luego compararla con otra denominada **hipótesis alternativa**. Luego, es necesario seleccionar una técnica estadística apropiada

para probarla. A continuación se debe especificar una regla de decisión como base para determinar si se rechazará o no la hipótesis.

Las pruebas de hipótesis están sujetas a dos tipos de errores conocidos como:

- Tipo I (error a).
- Tipo II (error b).

Un error tipo I consiste en rechazar la hipótesis nula cuando es cierta, y un error tipo II al aceptar la hipótesis nula cuando es falsa. Por último, se calcula el valor de la estadística de prueba y se establece una conclusión que resuma los resultados de la prueba.

## Los sistemas de información de mercadeo

Según Kotler (1992), los Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM) son:

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.

De la información generada en el interior de la empresa, se extraen los resultados de las operaciones y los programas; y la información externa se deriva de los procesos de inteligencia e investigación de mercados.

### Sistema de información de mercadeo, SIM

Resultados	Programas
Informes de venta Informes de gerencia Informes estadísticos	Presupuestos Programaciones Modelos
Procesos de inteligencia	Investigación de mercados
Informes de la competencia Informes macroeconomía Situaciones generales	Pronósticos Descripciones Tendencias

Tabla 1. Sistema de información de mercadeo, SIM  
Fuente: Propia.

- Los resultados hacen referencia a la información proveniente de los departamentos de sistemas que suministran informes sobre ejecuciones y resultados de operaciones comerciales ya consumadas. Dichos informes relacionan hechos pasados por medio de informes periódicos destinados a los niveles gerenciales.
- Los programas dan cuenta de la información recogida en los departamentos de planeación, estadística y presupuesto consistente en estimaciones, programaciones y presupuestos para los periodos subsiguientes.
- La inteligencia designa la información proveniente de fuentes como los medios de comunicación, conversaciones y datos externos.
- La investigación de mercados proporciona información externa en técnicas formales que utilizan una metodología objetiva y sistemática.

El primer paso de la SIM, según Omaña (2012), 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.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno que ayude a los gerentes a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, desde los proveedores y clientes, pasando por los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras, hasta las entidades gubernamentales, que pueden convertirse en aliadas de la información del entorno y la competencia.

La implementación de un sistema de información de mercadeo puede ser de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo en medio de un escenario altamente competitivo por las siguientes razones:

- Porque los ciclos de vida de los productos son cada vez sean más cortos, lo cual obliga a la toma de decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos igualmente breves.
- Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad de los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar monitoreando constantemente si las expectativas sobre el producto se están cumpliendo.
- El volumen de información disponible crece de forma tan acelerada que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
- Las actividades de mercadeo se vuelven más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer en profundidad las necesidades y deseos del consumidor, y saber cuáles productos y clientes son rentables.

### **Ventajas de los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM)**

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

- Drástica reducción de los costos operativos.
- Disponibilidad inmediata de la información.
- Intercambio instantáneo de los resultados.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Actualización constante de la base de datos.
- Mayor eficiencia.
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- Retener el dominio del mercado por parte

del líder.

- Retener a los clientes casuales y ocasionales.
- Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.

Cada empresa establece su propio SIM para lograr los objetivos de mercadeo establecidos, por eso es indispensable tener información sobre:

#### a. Análisis de la demanda

- Características y comportamiento del comprador:
- ¿Qué compra?, ¿quién compra?, ¿dónde compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿qué cantidad compra?, entre otros aspectos.
- Características del tamaño del mercado:
- Potencial del tamaño del mercado, segmentos, demanda selectiva y tendencias futuras del mercado.

#### b. Competencia

¿Quiénes son los competidores?, características y DOFA del competidor.

#### c. Entorno general

Condiciones económicas y tendencias, regulaciones gubernamentales, seguridad, preocupaciones por el consumo y tendencias tecnológicas, entre otros.

#### d. Entorno interno

Información de marketing, información de producción, información financiera y recursos tecnológicos, entre otros.

#### e. Mezcla de marketing

- Producto

- ¿Qué atributos y/o beneficios del producto son importantes?
- ¿Cómo debería diferenciarse el producto?
- ¿Qué segmentos se atraerán?
- ¿Qué tan importante es el empaque?
- ¿Existe una necesidad de variación de producto/línea de producto?
- ¿Qué tan importantes son el servicio, la garantía, etc.?
- ¿Cómo se percibe el producto con relación a las ofertas de la competencia?

#### ■ Distribución

- ¿Qué tipos de distribuidores deberían manejar el producto?
- ¿Cuáles son las actitudes y las motivaciones del canal para el manejo del producto?
- ¿Qué intensidad de cobertura mayorista/minorista se necesita?
- ¿Qué márgenes son apropiados?
- ¿Qué formas de distribución física se necesitan?

#### ■ Precio

- ¿Cuál es la elasticidad de la demanda?
- ¿Qué políticas de fijación de precios son adecuadas?
- ¿Cuál debería ser el precio de la línea de productos?
- ¿Cómo se establecen las variaciones de precio para un producto?
- ¿Qué tan importante es el precio para el comprador?

#### ■ Promoción

- ¿Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales?
- ¿Qué texto publicitario es el más eficaz?
- ¿Qué medios de comunicación son los más eficaces?

- ¿Cuál es la mezcla promocional adecuada?

## Análisis situacional y diagnóstico

Este comprende el reconocimiento de los ambientes externo e interno de la organización. En cada uno de ellos se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio.

### Análisis externo

De acuerdo al marco teórico presentado en el primer capítulo, el ambiente externo comprende el entorno, el sector y el mercado.

El análisis del entorno comprende los factores político, económico, social, tecnológico y ético. La perspectiva de la evolución de cada uno de estos factores da una idea más clara acerca de cómo puede el ambiente externo influir en el desarrollo de las actividades del mercado.

#### ■ Factor político

Determinado por las condiciones favorables que presenta el Estado sobre determinado sector gremial con el propósito de promover la inversión en productos y servicios.

#### ■ Factor económico

Los modelos de gasto y de compra se ven afectados por los factores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el poder adquisitivo, el nivel de empleo y el tipo de cambio.

#### ■ Factor social

Los programas que desarrolle el Estado o que se cumplan en el país frente a la sociedad ayudarán a analizar las decisiones a tomar. Aquí se tendrán en cuenta componentes como la lucha contra la pobreza, el incremento del gasto social, la edad de la población y la tasa de alfabetización, entre otros.

#### ■ Factor tecnológico

La incorporación de procesos más rápidos para el desarrollo de productos, el trabajo científico del país en materia de innovación y la facilidad para adquirir nuevas tecnologías foráneas, serán determinantes en los sectores de producción.

#### ■ Factor ético

El factor ético se considera como uno de los componentes críticos en el ambiente competitivo de hoy. Las malas prácticas y la necesidad de brindar productos a bajo costo generan una calidad empobrecida. Lo ideal es no perder de vista los valores planteados en la misión, tendientes a cumplir con los compromisos, la calidad y la veracidad.

#### ■ Amenazas

La amenaza de nuevos competidores en el sector y del factor diferencial va a depender de cada mercado y de sus dificultades de acceso, que en cada caso serán diferentes.

### Análisis interno

Para este efecto la alta gerencia se fija en las características de la producción, las estrategias de marketing planteadas al interior de la empresa, el tipo de organización comercial, las capacitaciones ofrecidas, el conocimiento de sus empleados con respecto a productos y servicios, el análisis financiero, la comunicación corporativa, los gastos generales y las características de los productos, entre otros.

## Problemas y oportunidades

Conociendo la realidad de la empresa a través de los estudios realizados por la misma, se facilitará la toma de decisiones importantes a la hora de elaborar un plan de marketing efectivo. Esta información aportará datos sobre el tipo de canales que deben emplearse, las características que tienen o deberán tener los

productos o, a qué mercado se tendrá que dirigir la empresa. Uno de los procesos más provechosos está determinado por el uso de la matriz DOFA que valora factores externos o de mercado como las amenazas, las oportunidades, las debilidades y las fortalezas.

En tal sentido el estudio externo proporciona detalles que ayudan a reconocer las oportunidades, es decir, en dónde debe actuar la organización, frente a qué competidores y con qué tipo de productos. Al determinar los problemas se reconocerán los riesgos, obstáculos y amenazas que puedan ir surgiendo por el camino. Esta información es trascendental para adelantarse a los acontecimientos y afrontar con mayor pertinencia los cambios.

Con relación a la matriz, el gerente deberá conocer cada detalle de las variables para tomar las decisiones fundamentales que garanticen el éxito de su negocio. Estas son las características de la matriz DOFA.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Aquellas situaciones que internamente provocan una desventaja competitiva de una organización frente a su competencia, por ejemplo, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, practicas no acordes con los procesos, entre otras.	Todos aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables en el mercado al cual pertenece una empresa y que se deben descubrir justamente en ese entorno en el que actúa la empresa, lo que da como resultado obtener ventajas competitivas.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y por las que tiene una posición privilegiada frente a los competidores. Son aquellos recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente dentro de la organización.	situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Son todos los aspectos desfavorables que amenazan a la empresa por deficiencias frente a la competencia.

Imagen 1. Matriz DOFA

Fuente: Propia.

Los resultados que se obtengan pueden resultar de gran utilidad para todas las actividades relacionadas con el negocio: mercado, empresa, producto, fabricación, distribución, administración, publicidad y promoción.

En resumen, gracias a este estudio, la alta gerencia o la administración conocerán conclusiones que les servirán para crear, desarrollar y complementar su plan de mercadeo. El DOFA aporta información sobre la situación de la propia empresa, y a su vez del mercado en el que se desenvuelve.



# Construcción de un reporte de Inteligencia de mercado



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

La aceptación de los resultados depende de la manera como son presentados, o bien a los clientes o a los administradores de cada organización. Por lo general, la presentación se realiza a través de un informe escrito y una exposición oral. Es importante señalar que los resultados son lo único que el cliente va a recibir a cambio del dinero invertido, y que los trabajos desarrollados durante la fase de investigación dependen de lo acertada que resulte esta etapa. Si al cliente se le dificulta leer o entender los resultados, de nada habrá servido todo el esfuerzo realizado.

Para evitar que los estilos personales de los investigadores distraigan la atención al momento de elaborar el informe, existen unos principios básicos que al ser tenidos en cuenta, son de gran utilidad tanto para la preparación y redacción del documento escrito como para la presentación verbal del mismo.

En esta cartilla miraremos los aspectos más importantes a tener en cuenta en el momento de realizar la presentación definitiva de los resultados del proceso de Inteligencia de mercados de manera que resulte amena, clara e interesante.

## Metodología

El módulo tiene una duración de ocho semanas, se desarrolla bajo periodos de trabajo independiente con espacios diseñados para que el estudiante interactúe con los distintos contenidos suministrados a partir de la lectura y la investigación. El estudiante deberá trasladar a las tutorías dudas concretas que no haya logrado resolver con su grupo de estudio.

# Desarrollo temático

## Construcción de un reporte de Inteligencia de mercado

A continuación se describen algunas pautas clave al momento de realizar la presentación definitiva de los resultados del proceso de Inteligencia de mercados.

### **Objetivos**

El informe pretende dar respuesta a las preguntas que han surgido de los objetivos para los cuales fue diseñada la encuesta; por este motivo se requiere que los redactores del informe estén completamente familiarizados con el problema planteado, de manera que puedan sacar sus propias conclusiones y formular sus recomendaciones.

### **Ser conciso**

Los investigadores deben decidir qué contenidos pueden omitir dentro del informe, ya que un documento muy extenso corre el riesgo de subestimar los puntos más relevantes de la investigación al presentar detalles insignificantes y sin importancia para la toma de decisiones.

Es importante que las recomendaciones vayan acompañadas de una breve explicación pues esto permite al lector encontrar profundidad en la investigación desarrollada y la posibilidad de ampliar el rango de información en los puntos adicionales que necesite.

### **Ser objetivo**

La redacción del informe debe mantener la objetividad en su contenido, es decir que la persona que lo redacta debe evitar subjetivaciones en su trabajo emitiendo opiniones personales. Así mismo, los resultados no deben ajustarse a lo que se supone que desea escuchar o leer quien recibe el informe; esto puede ocasionar una pérdida total del tiempo y dinero invertidos en la investigación. Para evitar esto se requiere que el informe presente los resultados de manera precisa y objetiva, apegándose a las evidencias, con las aclaraciones y explicaciones necesarias para cada caso.

## Tener una organización intencionada

Para evitar confusiones con los resultados, los hechos deben registrarse de manera organizada debido a que el objetivo final del informe es suministrar un marco de referencia general. El orden del informe debe permitir una localización rápida de la información que se requiere, presentándose una secuencia lógica entre el lugar en dónde se está y hacia dónde se pretende llegar. Una guía de trabajo servirá de apoyo para que los lectores comprendan la organización, se evite reseñar información duplicada, y lograr finalmente integrar todos los aspectos determinantes de la investigación.

## Escribir con claridad

Hablar de escribir con claridad suena muy fácil, pero hacerlo es otra cosa. Para que un informe tenga la claridad que se requiere es recomendable seguir los siguientes pasos:

- Emplear frases cortas que introduzcan directamente al tema.
- Utilizar palabras familiares para el lector teniendo siempre presente que el informe pretende comunicar los resultados obtenidos.
- Asegurarse de que las palabras empleadas cumplan su función comunicativa y reflejen lo que el redactor pretende comunicar.
- Evitar fallas mecánicas (ortografía), pues esto desvirtúa la relevancia de los resultados.
- Presentar un estilo y formato uniformes. Escribir un borrador inicial y direccionar las correcciones y/o ajustes a través del mismo investigador.

## El formato del informe

No existe un formato estándar, pero deben considerarse los gustos y necesidades de los lectores al diseñarlo. Es importante recordar que los encabezados deben separarse de manera que sobresalgan, así como establecer diferencias visuales entre los párrafos. Estas pautas permiten dar un formato básico con excelente apariencia física.

A continuación se describen de manera breve las principales partes que debe contener un informe:

- a. Portada: indica el tema, la fecha de elaboración, a quién va dirigido y por quién fue realizado.
- b. Contenido: es necesario sobre todo cuando el informe es extenso. A continuación puede anexarse la tabla de gráficos y diagramas, o los recursos adicionales que se requieran.
- c. Prefacio: introduce al lector en el proyecto de investigación y comprende los antecedentes del problema, su importancia, sus dimensiones y demás datos relevantes para ambientar previamente las conclusiones del estudio.

- d. **Objetivos:** establecer con precisión y claridad los objetivos específicos del informe permite una comprensión satisfactoria.
- e. **Metodología:** describe el procedimiento de la investigación, incluyendo el diseño, el método y el procedimiento de análisis de la información.
- f. **Limitaciones:** todo proyecto presenta diferentes tipos de limitaciones como el tiempo, los recursos, la logística, entre otros aspectos; por lo cual el informe debe presentarlas para que el lector pueda formarse un mejor concepto de la interpretación de los resultados. Cuando se exponen las limitaciones que presenta el estudio, se debe resaltar el grado en que afectaron los resultados.
- g. **Resultados:** son la esencia del informe. Deben estar redactados de manera ordenada y pueden estar acompañados por gráficos, diagramas, tablas, etc. Debe tenerse en cuenta que los resultados deben relacionarse con los objetivos específicos que se plantearon al inicio, para que sea considerado un informe relevante e y de importancia.
- h. **Conclusiones y recomendaciones:** las conclusiones se obtienen derivadamente de los objetivos y éstas pueden ser positivas o negativas. Las recomendaciones las realiza únicamente un investigador que tenga conocimiento directo sobre la situación investigada, pues su experiencia le permite sugerir las medidas a tomar respecto de los resultados obtenidos.
- i. **Apéndice:** en el apéndice se incluyen los datos que no se incluyeron en el informe por ser considerados muy detallados o especializados.
- j. **Resumen:** en el resumen se destacan los puntos sobresalientes de la investigación para que el lector pueda tener las ideas principales.

## Importancia de los informes

El informe constituye una parte importante del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

- **Es el producto tangible de la investigación.** El informe es el reporte escrito que queda de todo el proyecto y sobre su contenido se toman las decisiones pertinentes.
- **Las decisiones de la gerencia se orientan por el informe y su presentación.** Toda la investigación puede haberse realizado con sumo cuidado, pero del contenido del informe y de su presentación depende el valor que se le dé.
- **La participación del gerente de mercadotecnia en el proyecto se limita al reporte escrito y a la presentación oral.** Se evalúa la calidad del proyecto con base en la calidad y presentación del informe.
- Nuevas investigaciones. **La utilidad y presentación del reporte influyen significativamente en la decisión sobre futuros estudios.**

## Proceso de preparación y presentación del informe

Los análisis y la evaluación transforman los datos no procesados y recopilados durante la encuesta en información administrativa que debe darse a conocer de manera atractiva y efectiva.

### ■ Preparación del informe

La preparación se inicia cuando se interpretan los resultados del análisis de datos, el planteamiento, el diseño de la investigación y el trabajo de campo. Los resultados deben presentarse de manera tal que puedan utilizarse directamente como información para la toma de decisiones.

### ■ Presentación de resultados

Permite una mejor comprensión y aceptación del informe escrito. Esta presentación es susceptible de preguntas que deben ser aclaradas directamente por el investigador.

El éxito de una presentación efectiva depende de su preparación ya que permite contar con un esquema detallado de la información contenida. Las habilidades retóricas del expositor son fundamentales. En el momento de la presentación debe contarse con seguridad para exponer todos los puntos relevantes del informe, apoyándose en las ayudas audiovisuales que se hayan considerado necesarias. Estas ayudas deben encontrarse totalmente preparadas al momento de la exposición para reforzar la seguridad del expositor y evitar pérdidas innecesarias de tiempo. También es importante tener en cuenta que cualquier tipo de ayuda (diagramas, tablas, gráficos, etc.) deben titularse, especificar las variables que se relacionan y, si es información de materiales publicados, citar la fuente.

Durante la exposición es importante mantener contacto visual e interacción con la audiencia a través de la realización de preguntas, durante y después de la presentación.

Debe considerarse también el lenguaje corporal, pues ciertas gesticulaciones permiten enfatizar lo que se dice, reforzando la información que se está transmitiendo. Además es importante que se varíe el tono, el volumen, el ritmo y calidad de la voz durante el proceso, para mantener la atención del auditorio.

## Toma de decisiones

### ■ La administración y la investigación de mercados

Uno de los papeles fundamentales de los administradores en el departamento de mercadeo consiste en tomar decisiones acerca de los elementos de la mezcla de marketing. La información recauda por el SIM es vital en el proceso de toma de decisiones, en consecuencia los gerentes de marketing se basan en dos fuentes de información específicas: su experiencia y criterio.

- El bienestar de la organización depende de las decisiones tomadas por los gerentes. La gran mayoría de estas decisiones están programadas e involucran situaciones recurrentes con las cuales se ha tratado previamente. Estas situaciones se llaman **situaciones de decisión rutinaria** porque no conllevan incertidumbre alguna y tienen un bajo potencial de sorpresa. Los gerentes confían en su experiencia y juicio para la toma de estas decisiones.

- Un segundo tipo de decisiones involucra situaciones en las cuales no existe una experiencia pasada y el criterio del gerente juega un papel de mayor relevancia; éstas se denominan **situaciones de decisión no rutinaria**. Aquí el problema es nuevo, de manera que el enfoque de toma de decisiones del gerente debe ajustarse con claridad en este nuevo contexto.

### **Pasos en el proceso de toma de decisiones**

- Reconocer una situación de decisión.
- Definir el problema de decisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Evaluar los cursos de acción.
- Seleccionar un curso de acción.
- Implementar y modificar.
- Los gerentes toman decisiones acerca del sistema de marketing con base en la información acerca del sistema. Básicamente, planean sus acciones futuras y controlan el desempeño de estos planes implementados, comparando el desempeño actual con los objetivos.

### **La investigación en la planeación estratégica**

La planeación estratégica es otra función de la administración que requiere de la investigación de mercados. La planeación estratégica se basa en las directrices y reglas de decisión que buscan alterar exitosamente, las fuerzas de la empresa con relación al ambiente para obtener ventajas competitivas con relación a la competencia.

El proceso de planeación estratégica consta de las siguientes etapas:

- a. La declaración de la misión de la empresa bajo la cual se define el ámbito de dominio que orienta el proceso de búsqueda de oportunidades mediante la identificación de la naturaleza y ser del negocio.
- b. El análisis del entorno interno y externo para aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa, y enfocar las debilidades y amenazas del ambiente comercial.
- c. La elaboración, pronóstico y formulación de objetivos y metas, que concuerden con los principios de supervivencia, crecimiento y beneficio.
- d. La formulación de estrategias que movilicen los recursos hacia funciones claves.
- e. El proceso de control de estrategias para determinar el buen desempeño de su funcionamiento.

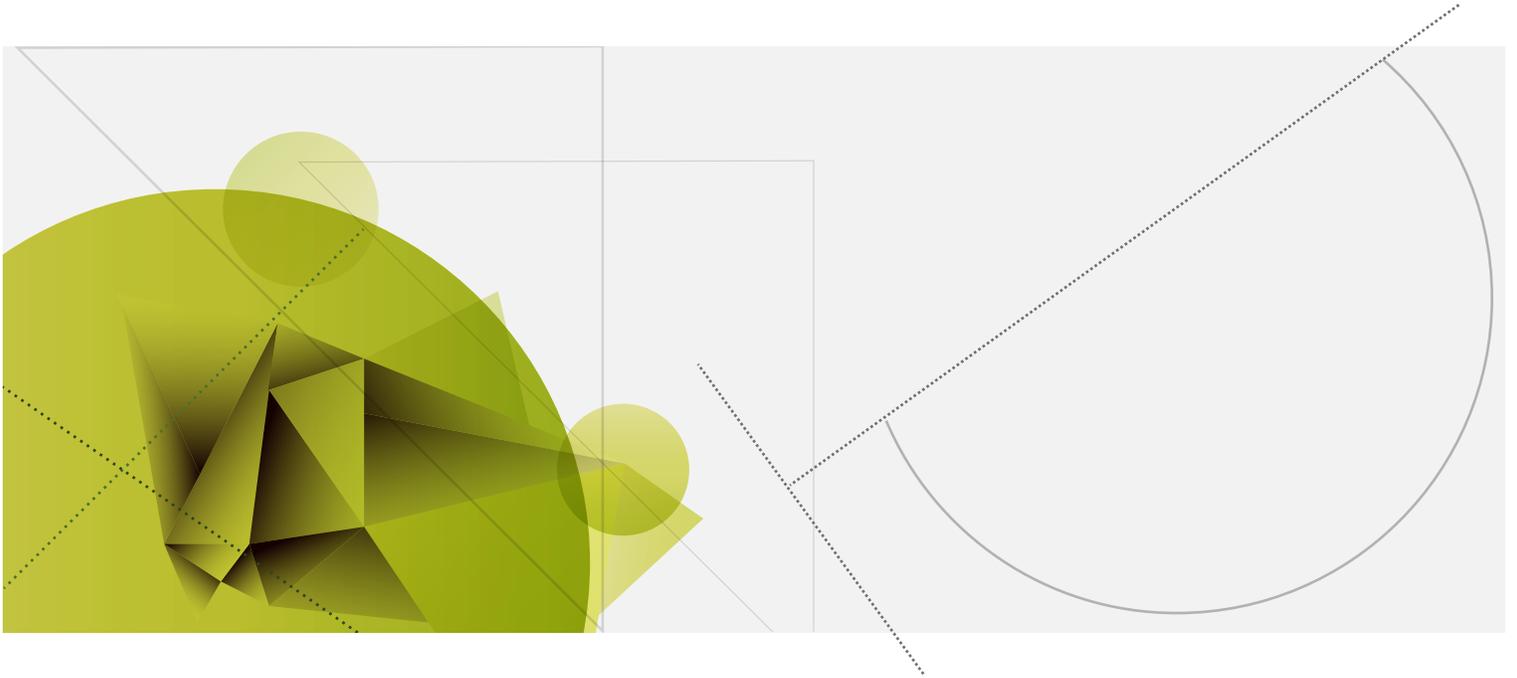


La decisión estratégica corporativa consiste en seleccionar los negocios en los cuales incursionar en concordancia con los recursos de la empresa, por tal razón la investigación de mercados suministra información a la gerencia sobre el crecimiento de la industria, oferta, las participaciones del mercado, el posicionamiento de las marcas, las estrategias utilizadas por la competencia, la capacidad financiera de la competencia, entre otras.

# Bibliografía

- **Jany, J. (s.f.).** Investigación integral de mercados. Mc Graw Hill.
- **Kinnear, T. (s.f.).** Investigación de mercados. Mc Graw Hill.
- **Kumor, N. (s.f.).** El marketing como estrategia. Deusto.
- **Malhotra, N. (s.f.).** Investigación de mercados, un enfoque práctico. Prentice Hall.
- **Orozco, A. (s.f.).** Investigación de mercados, concepto y práctica. Editorial Norma.
- **Wheele, T. & Hunger, D. (2007).** Administración estratégica y política de negocios. México: Pearson Educación.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre  
Tipografía Myriad Pro 12 puntos  
Bogotá D.C.,-Colombia.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**