

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA  
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA  
BACHILLERATO  
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESION 6  
INVESTIGACION DE MERCADOS**

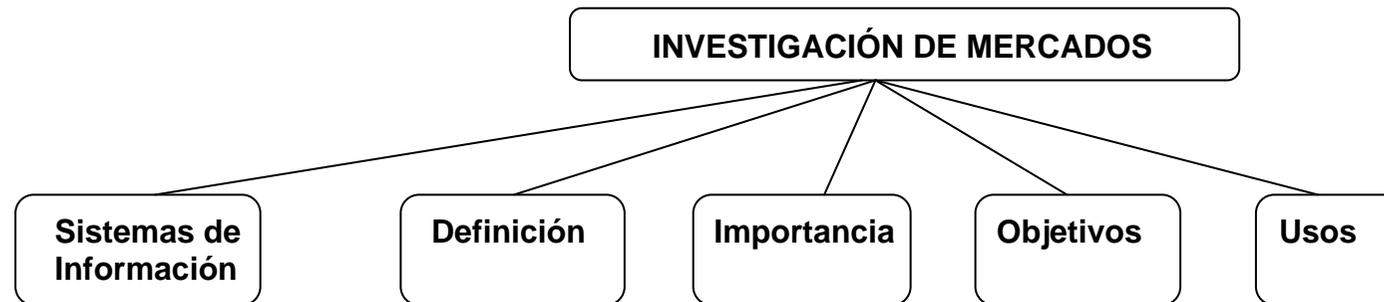
**1.- OBJETIVO**

Conocer y analizar la importancia de la investigación de mercados, para la realización y análisis de estudios de mercado en las empresas en la actualidad para asegurar el éxito de una empresa con su mercado.

**2.- INTRODUCCIÓN**

Es muy importante conocer los sistemas de información y cómo forman parte esencial de una investigación de mercados, además de que ayudan a las empresas a la toma de decisiones. Una investigación de mercados disminuye la incertidumbre al planear el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, así como el determinar el precio, elegir el lugar para venderlo, y el mensaje que se transmitirá y las estrategias que se usarán

### 3.- MAPA CONCEPTUAL



### 4.- DESARROLLO

#### SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

##### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- 1.- Leer: Sistemas de información
- 2.- Buscar vídeo en YouTube: "Sistemas de información": <http://www.youtube.com/watch?v=aV5jw68HYJo>

Conjunto organizado de hardware, software, datos de computación y personal dedicado a capturar, almacenar, actualizar, manejar, analizar y desplegar en forma inmediata la información sobre las actividades de negocios en todo el mundo. ZIK 28

DATOS.- Hechos o medidas registradas de ciertos fenómenos.

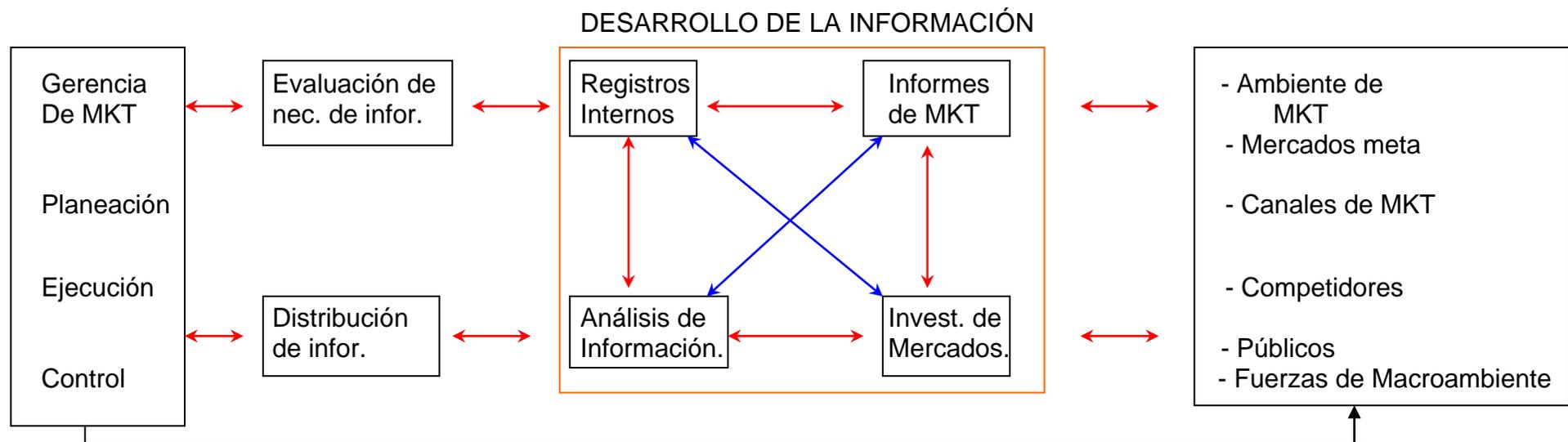
INFORMACIÓN.- Cualquier conjunto de hechos en un formato adecuado para la toma de decisiones o en un contexto que define la relación entre dos datos.

Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de MKT para mejorar la planeación, ejecución y control.

### CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN VALIOSA Zikmund 30

La información es eficaz si ayuda a un gerente de mercadotecnia a tomar una decisión. La información se puede evaluar por medio de 4 características:

- 1) **RELEVANCIA.**- La información es relevante si se adapta a las necesidades del mercadólogo. Los que toman las decisiones obtienen exactamente lo que desean de la información relevante. Ésta se aplica a la situación si aclara las preguntas que se plantea quien toma la decisión.
- 2) **CALIDAD.**- La información de alta calidad es exacta, válida y confiable. Los datos de alta calidad presentan una buena imagen de la realidad. La calidad de información depende del grado en que la información representa a la situación real.
- 3) **OPORTUNA.**-La información de mercados debe ser oportuna, es decir, proporcionada en el momento correcto. Los sistemas de información computarizados pueden registrar eventos y proporcionar información tan pronto como se realiza una transacción.
- 4) **TOTALIDAD.**- Se refiere a tener la cantidad adecuada de información. Tener información suficiente y precisa para la toma de dediciones.



### FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS

INTERNOS.- Se hallan disponibles dentro de la empresa, pueden ser facturas, informes de vendedores, embarques, estados operativos detallados, presupuestos generales y departamentales, y los informes de investigación realizados en años anteriores.

EXTERNOS.- Son más difíciles de obtener, ya que son múltiples. Es importante descubrir los datos necesarios. Se debe conocer las fuentes y saber cómo proceder para hallar fuentes de otra información. Los datos externos pueden dividirse en 4 clases:

- 1) Datos del censo y de registro.
- 2) Informes sobre proyectos individuales circulados en enciclopedias, libros, monografías, boletines, revistas, internet, publicaciones periódicas, bolsas de valores. Bibliotecas.
- 3) Datos recopilados para las ventas sobre una base comercial.
- 4) Datos diversos: Distribuidores, productores, gubernamentales, medios de comunicación, asociaciones comerciales, fuentes comerciales. De una sola fuente (información integrada), fuentes investigación mundial.

### INTELIGENCIA DE MARKETING Kotler 158

Es la obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos en el entorno de MKT.

TÉCNICAS:

- Interrogar al empleado.
- Informes anuales de competidores.
- Ferias comerciales, boletines de prensa.
- Asociaciones comerciales: Canirac, Coparmex, etc.
- Hurgar en la basura del consumidor.
- Comprar y analizar productos de la competencia.
- Monitorear ventas.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:**

- 1.- Leer: Investigación de mercados
- 2.- Buscar vídeo en YouTube: "Investigación de mercados": <http://www.youtube.com/watch?v=SvCiWaNdGb8>
- 3.- Y hacer un ensayo de una cuartilla acerca de su importancia.

**DEFINICIÓN.-** Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones del mercado. ZIK 4

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y consumo del productor al consumidor. Tiene que recalcarse también la importancia de la objetividad y exactitud en la reunión de registro y el análisis. BOYD 4

#### IMPORTANCIA DE LA INVEST. DE MERCADOS.

- Conduce al desarrollo de nuevos productos, al mejoramiento de los productos y servicios existentes o a la realización de cambios en la estrategia de MKT.
- Proporciona información especial para una buena toma de decisiones.
- Los hallazgos, en diferentes casos, pueden traducirse de modo directo en ofertas de producto y servicio.
- El valor de la observación y el análisis del producto ayudan a entender mejor al consumidor.

#### NATURALEZA DE LA INVEST. DE MERCADOS.

La tarea de la invest. de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. La tarea principal de la gerencia de MKT es la toma eficaz de decisiones. Ayuda a los que toman las decisiones a cambiar de la obtención de información intuitiva a una invest. sistemática y objetiva.

#### OBJETIVOS DE LA INVEST. DE MERCADOS Fisher 107

**OBJETIVO SOCIAL.-** Satisfacer las necesidades del consumidor final, es decir que el producto o servicios estén en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

**OBJETIVO ECONÓMICO.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

**OBJETIVO ADMINISTRATIVO.-** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor.

#### LIMITANTES DE LA INVEST. DE MERCADOS.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una empresa.

- a) El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados

- b) Su alto costo de aplicación.
- c) La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) La falta de personal especializado para su aplicación.
- e) El tiempo que se lleva una investigación.
- f) La dificultad de valorar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios)
- e) La dificultad para obtener resultados confiables 100% debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

#### NECESIDADES QUE SATISFACE LA INVEST. DE MERCADOS.

1. Cuando las empresas industriales, comerciales o de servicios parecen tener excesiva producción y no saben qué hacer con ella.
2. Cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe cómo canalizarla.
3. Cuando se hace necesario conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado.
4. Cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado.
5. Cuando se desea conocer su mercado actual
6. En general, cuando se detecta alguna anomalía en las actividades mercadológicas.

#### RAZONES QUE HACEN NECESARIA UNA LA INVEST. DE MERCADOS.

- Conocer al consumidor.
- Disminuir riesgos.
- Informar y analizar la información.

#### BENEFICIOS DE LA INVEST. DE MERCADOS.

1. La toma de decisiones adecuada de la MKT lleva consigo un alto grado de incertidumbre; con la investigación de mercados se reduce notablemente ésta.
2. Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
3. Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
4. Ayuda a determinar el tipo de productos que debe fabricarse.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado.
6. Determina las características del consumidor.
7. Ayuda a determinar las perspectivas y la evolución de la oferta y la demanda, etc.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LÍNEA Kotler 169

Obtención de datos primarios mediante encuestas pro Internet y grupos de enfoque en línea.

### POLÍTICA PÚBLICA Y ÉTICA EN LA INFORMACIÓN DE MKT Kotler 181

Se dan dos cuestiones importantes:

- 1) INTROMISIONES EN LA INTIMIDAD DE LOS CONSUMIDORES.
- 2) ABUSO DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.- El gobierno mexicano vendió la base de datos del IFE a Estados Unidos y a bancos.

## **5.- RESUMEN**

Los sistemas de información de marketing son el un conjunto organizado de hardware, software, datos de computación y personal dedicado a capturar, almacenar, actualizar, manejar, analizar y desplegar en forma inmediata la información sobre las actividades de negocios en todo el mundo.

La información valiosa tiene varias características, entre ellas debe ser relevante, tener calidad, ser oportuna y total.

Existen fuentes internas como facturas, informes de vendedores, embarques, estados operativos detallados, presupuestos generales y departamentales, y fuentes externas, datos del censo y de registro, informes sobre proyectos individuales circulados en enciclopedias, libros, monografías, boletines, revistas, internet, publicaciones periódicas, bolsas de valores y bibliotecas.

Hay algunas técnicas que se usan para recopilar datos para un estudio de mercado como: Interrogar al empleado, informes anuales de competidores, ferias comerciales, boletines de prensa, asociaciones comerciales, monitorear ventas, comprar y analizar productos de la competencia hasta hurgar en la basura del consumidor.

La investigación de mercados es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones del mercado.

Conduce al desarrollo de nuevos productos, al mejoramiento de los productos y servicios existentes o a la realización de cambios en la estrategia de MKT y proporciona información especial para una buena toma de decisiones.

Existen algunas limitantes para la investigación, entre ellas las más importantes son: El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados, su alto costo de aplicación y la diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.

La investigación de mercados es necesaria para conocer al consumidor, disminuir riesgos e informar y analizar la información.

## **6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

### **MERCADOTECNIA**

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.
- MARKETING SEGÚN KELLOGG, Iacobucci Daw, Vergara, primera edición 2002

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Aaker, D. A. y Day, G.S.; Interamericana.
- INVESTIGACIONES DE MERCADEO, Green, Paul. E. And Stull Donald; Prentice Hall.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Zikmund, William G., Edit. Prentice Hall, 6ª edición, 1998.

### **INTERNET**

### **YOU TUBE**

- "Sistemas de información": <http://www.youtube.com/watch?v=aV5jw68HYJo>
- "Investigación de mercados": <http://www.youtube.com/watch?v=SvCiWaNdGb8>

## 7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define sistemas de información.
- Explica las fuentes de información y da ejemplos.
- Define investigación de mercados.
- ¿Por qué es importante la investigación de mercados?
- ¿En qué consiste la toma de decisiones y qué formas existen?
- Menciona los objetivos de la investigación de mercados.
- Menciona las limitantes de la investigación de mercados.
- ¿Cuáles son las necesidades que satisface la investigación de mercados?
- ¿Cuáles son las razones que hacen que la investigación de mercados sea necesaria?
- Menciona los beneficios de la investigación de mercados.
- Menciona los usos de la investigación de mercados a través del tiempo y el uso actual.
- ¿Cuándo se necesita realizar una investigación?
- ¿Cuál es la característica de la investigación de mercados en línea (por Internet)?
- ¿Por qué se debe tener ética en la investigación de mercados?