

Gestión de la información

Semana 2 - Sesión 3





Temario

- La información de marketing
- Evaluación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de información de marketing
- Investigación de mercados
- Análisis y uso de la información de marketing



La información de marketing



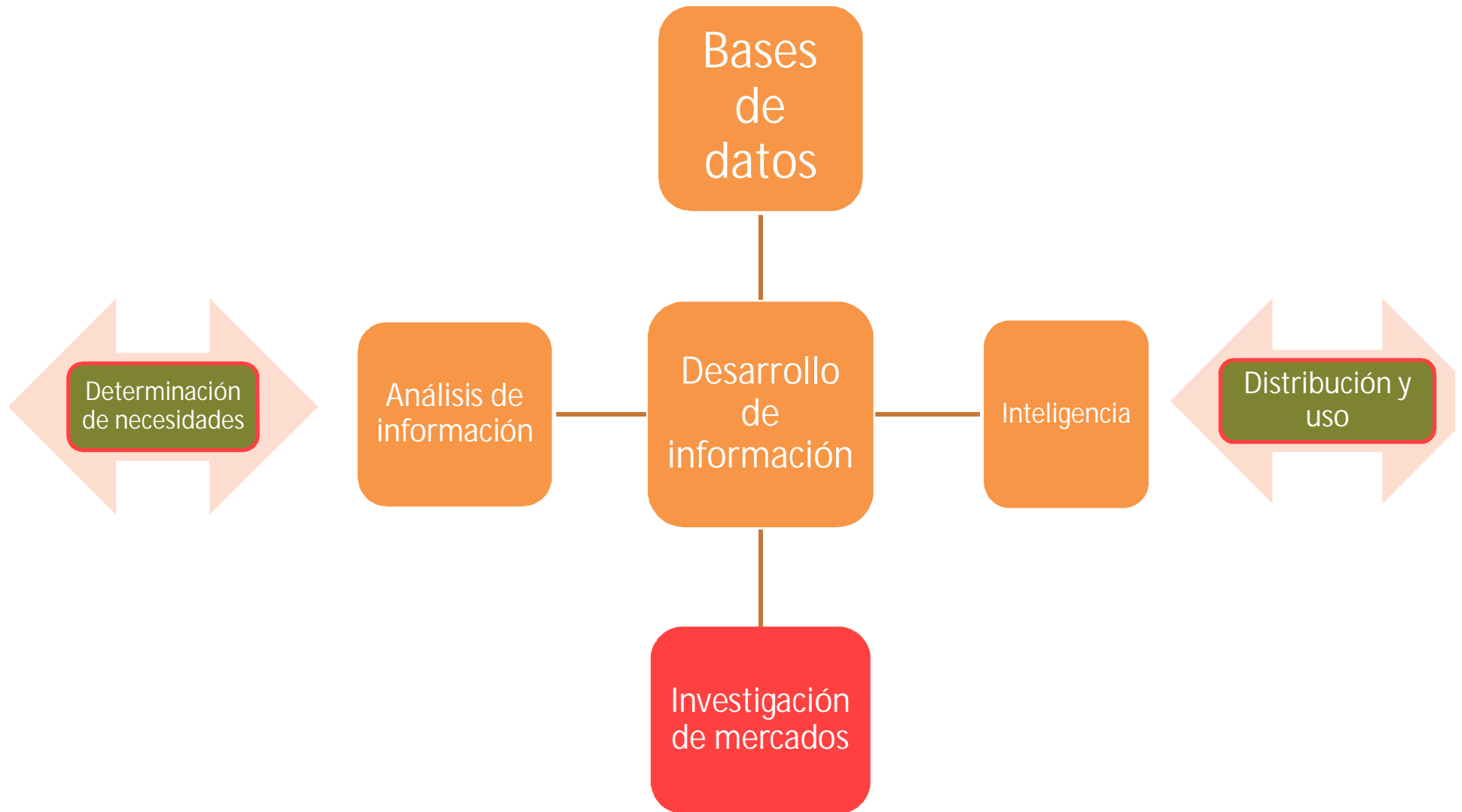
Información de marketing

¿Por qué es necesaria para las empresas?

- Conocer el entorno
- Indagar sobre la competencia
- Determinar el impacto de una campaña
- Conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, pero sobre todo....
- Tomar decisiones



Sistema de información de marketing





No olvides que...

- ➔ La información es importante en la medida que se use para la **toma de decisiones**
- ➔ Un Sistema de Información de Marketing comprende los procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria y oportuna para la toma de decisiones.



Evaluación de las necesidades de información



Evaluación de las necesidades de información

El exceso y la omisión podrían ser dañinos

- El SIM provee la información:
 - que los usuarios quisieran tener.
 - que realmente se necesita.
 - que factible de conseguir.
 - que permitirá tomar decisiones.
- Vigila el entorno para obtener la necesaria.
- Considera las dificultades o limitaciones de obtenerla.
- Evalúa los costos de conseguirla y procesarla.
- Decide si los beneficios de tenerla justifican los costos de alcanzarla.



Por sí sola, la información no vale nada; su valor proviene del uso que se le dé.





Desarrollo de información de marketing



Desarrollo de información de marketing

Datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados

Datos internos

- Ejemplos: Estados financieros, cifras de ventas, flujos de efectivo, programas de producción, información demográfica, estadísticas de importaciones.
- Útiles para identificar oportunidades, planear programas o evaluar el desempeño.
- Fuentes rápidas y económicas
- Al ser recabados para otros fines podrían ser incorrectos para la toma de decisiones.
- Deben mantenerse actualizados y esto requiere un esfuerzo considerable.

Inteligencia de marketing

- Proceso de obtener y analizar sistemáticamente información sobre la competencia y entorno para la toma de decisiones .
- Sigue los movimientos de los competidores y avisa sobre existencia de oportunidades y amenazas.
- Técnicas: interrogar a empleados de la compañía, someter a pruebas los productos competidores, investigar por internet, en ferias o eventos.
- Eficacia en la recopilación de información y en la protección de la propia información.



Investigación de mercados



Investigación de mercados



- Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes **a un caso particular**.
- Se utiliza para realizar estudios formales de situaciones específicas.
- Puede hacerse a través de un área de la empresa, de especialistas externos o comprando datos previamente recolectados.

Tipos de investigación

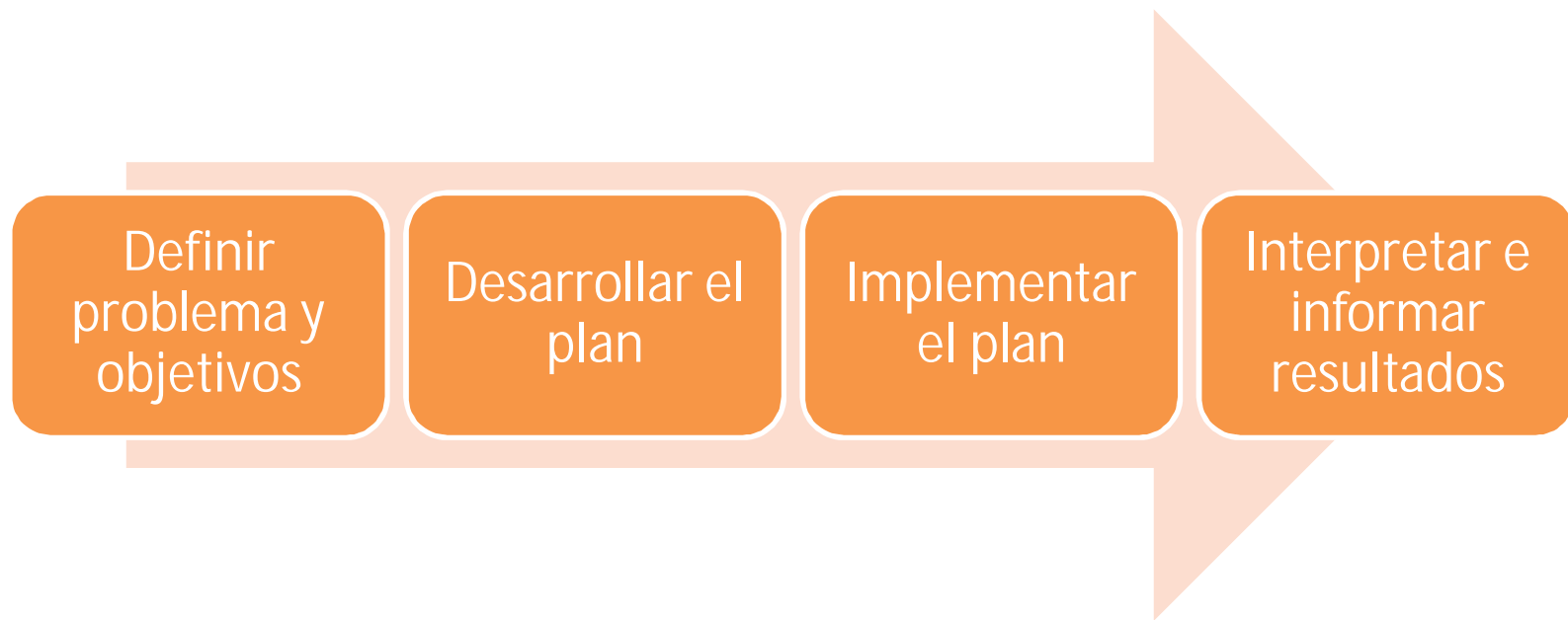
Según su naturaleza

- Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis.
- Descriptiva: Describe cuestiones como el potencial de mercado de un producto, parámetros demográficos, las actitudes de los consumidores, etc.
- Causal: Prueba las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

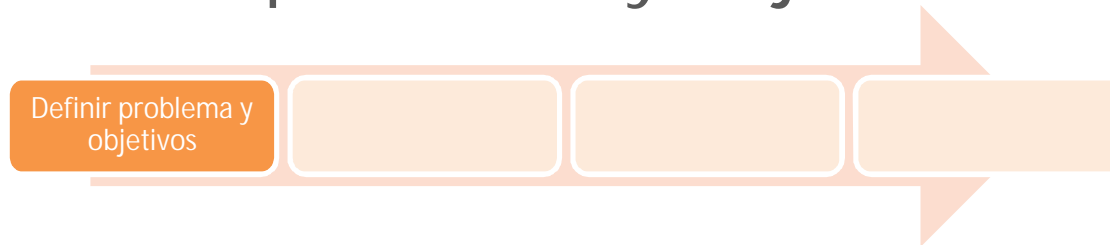
Según la metodología que utiliza

- Cualitativa: Relacionada a la investigación exploratoria; investiga aspectos de carácter más profundo, utilizando métodos para indagar, averiguar o rebuscar información.
- Cuantitativa: Relacionada a la investigación descriptiva; hace inferencias en base a información numérica, usando la estadística como principal herramienta.

Pasos del proceso de investigación de mercados

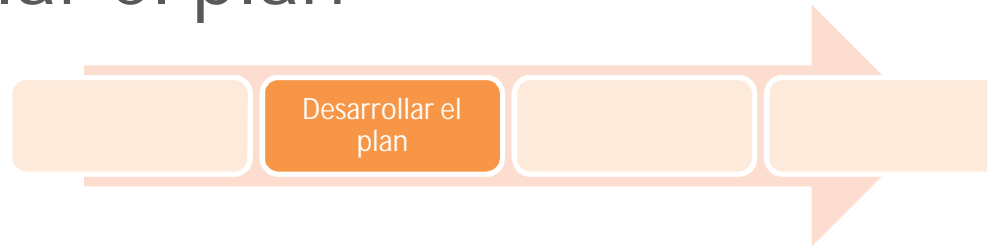


Definir el problema y objetivos



- De este paso dependerá el éxito del proceso.
- El planteamiento debe ponerse por escrito para asegurarse de que el propósito y resultados esperados queden claros.
- Luego, se procederá al establecimiento de los objetivos de la investigación.
- Los objetivos deberán ser específicos, relevantes y medibles, de modo que se pueda comprobar si éstos fueron alcanzados.

Desarrollar el plan

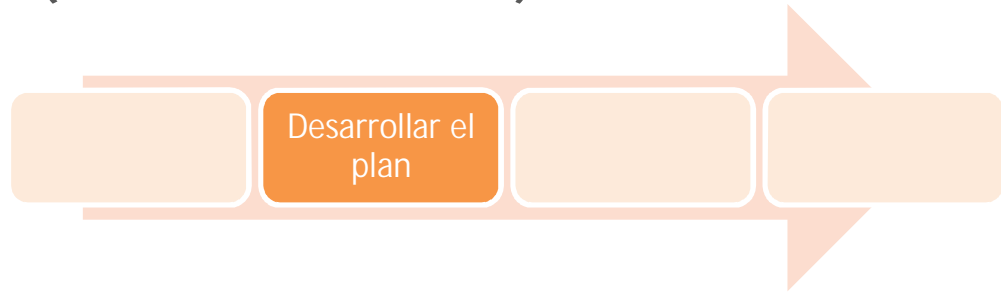


- Comprende fuentes de datos existentes
- Detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos para obtener los datos.
- Debe cubrir los problemas a resolver, la información a obtener, y la forma en que los resultados ayudarán a tomar decisiones.

Datos primarios y datos secundarios

- Datos primarios: Información que se recaba para cumplir un propósito específico.
- Datos secundarios: Información que ya existe por haberse recabado para otro fin.

Desarrollar el plan (continuación)



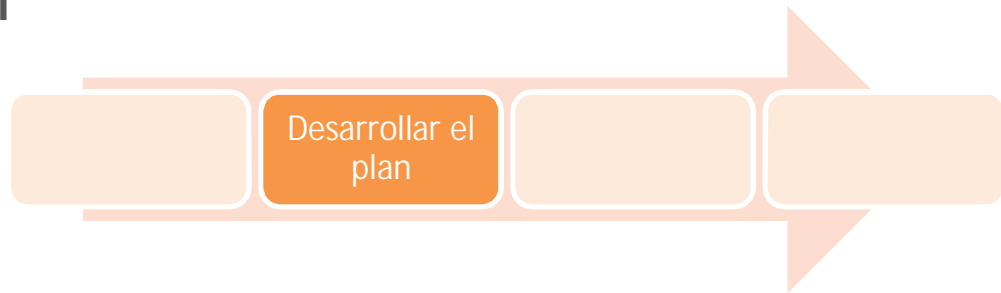
Enfoques de investigación

- Observación: reúne datos mediante la observación de personas o situaciones.
- Encuestas: método más utilizado e ideal para obtener información descriptiva
- Experimental: la mejor herramienta para obtener información causal

Métodos de contacto

- Correo, teléfono, entrevista personal, o en línea.
- Deben ser evaluados de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presupuesto, la flexibilidad y rapidez con la que se necesite la información.
- Las entrevistas individuales son flexibles; implican hablar con la gente en el lugar donde se encuentre.
- Los grupos de enfoque invitan a un grupo de personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un tema en particular.

Desarrollar el plan



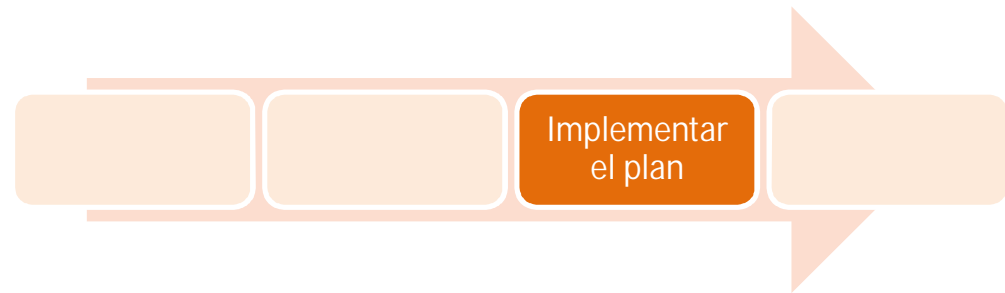
El plan de muestreo

- Una muestra es un segmento de la población elegido para representarla.
- Debe ser representativa para estimar con exactitud las ideas y conductas de la población.
- Su diseño requiere tres decisiones:
 - ¿A quién se encuestará, qué información se necesita y quién la tiene?
 - ¿Cuál será el tamaño de la muestra?
 - ¿Cómo debe seleccionarse la muestra?

Instrumentos de investigación

- El cuestionario puede administrarse personalmente, por teléfono, o en línea.
- Los dispositivos mecánicos incluyen medidores de personas en los televisores de hogares seleccionados, lectores ópticos en cajas registradoras, cámaras oculares.

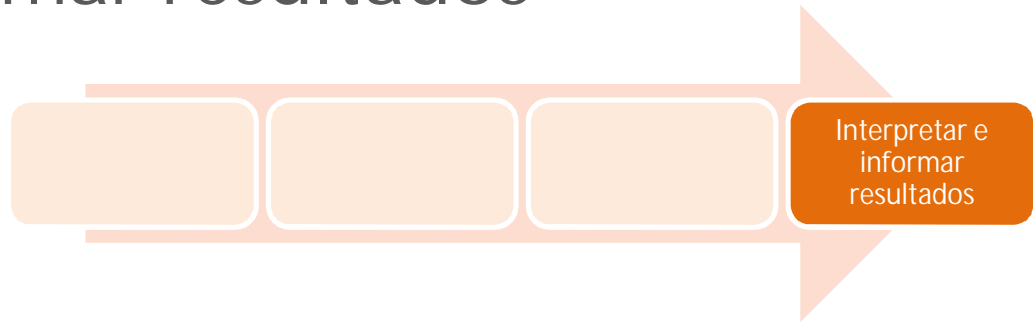
Implementar el plan



Recopilar, procesar y analizar la información.


- La recopilación suele ser la más costosa y propensa a errores.
- Se procesan y analizan los datos recopilados para aislar la información y hallazgos importantes.
- Se tabulan los resultados y calculan promedios u otras medidas estadísticas.

Interpretar e informar resultados



- Hallar información clave para la toma de decisiones
- Sacar conclusiones y no abrumar con cifras
- Es recomendable la conversación entre investigadores y directivos para encontrar las mejores interpretaciones.

Ejemplo: Investigación de mercado para evaluar el uso de cuchillos eléctricos en Lima para lanzar el producto X



Definir problema
y objetivos

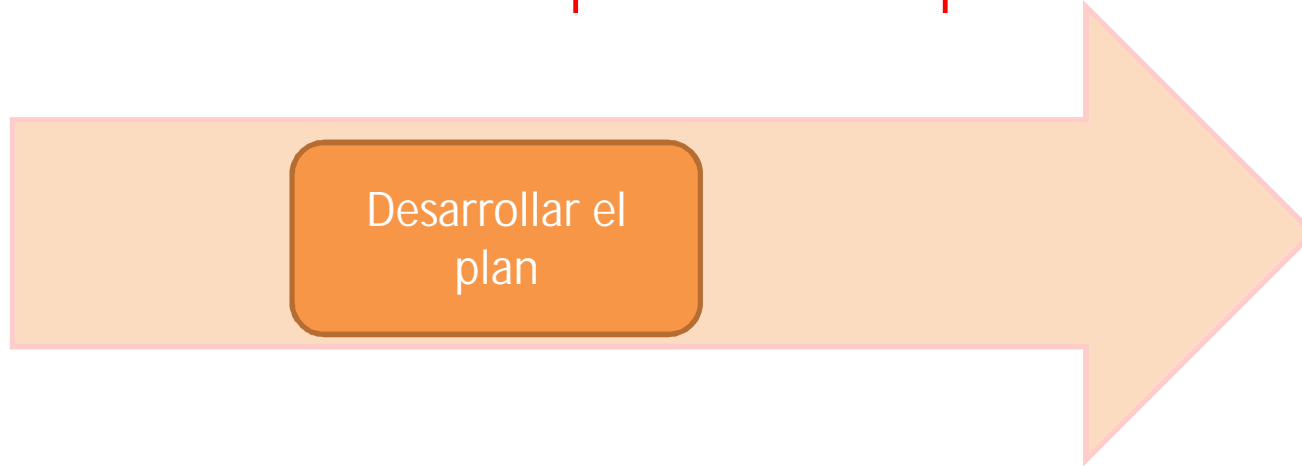
Definición del problema:

Determinar la viabilidad de lanzar una nueva marca de cuchillos eléctricos en Lima

Definición de los objetivos:

- Conocer el nivel de uso de cuchillos eléctricos en Lima.
 - Identificar los segmentos de mercado que más comprarían el producto.
-

Ejemplo: Investigación de mercado para evaluar el uso de cuchillos eléctricos en Lima para lanzar el producto X



Identificación de datos

Datos primarios: Encuesta que se realizará en 5 distritos de Lima

Datos secundarios: Informe realizado por Gestión sobre la penetración de artefactos eléctricos en hogares de Lima en los años 2013 al 2015

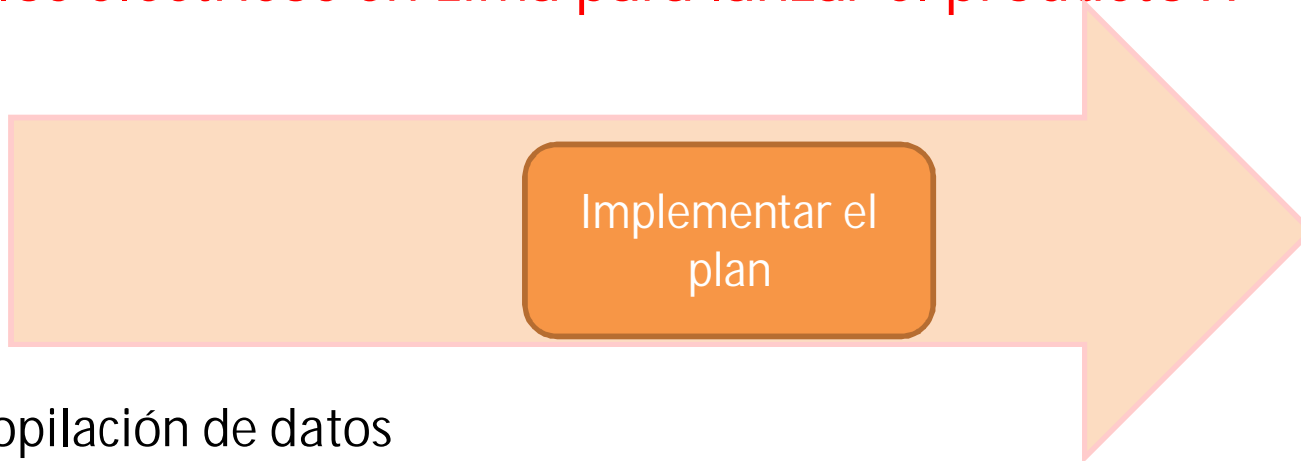
Enfoque de investigación

Encuestas

Métodos de contacto

Correo electrónico

Ejemplo: Investigación de mercado para evaluar el uso de cuchillos eléctricos en Lima para lanzar el producto X



Recopilación de datos

Contratación de encuestadoras que enviarán la información por correo electrónico y realizarán el seguimiento a aquellas personas que no hayan contestado el cuestionario

Trabajo de campo: Del 1 al 15 de enero 2016 (envío de correos electrónicos)
16 al 23 de enero (seguimiento de repuestas)

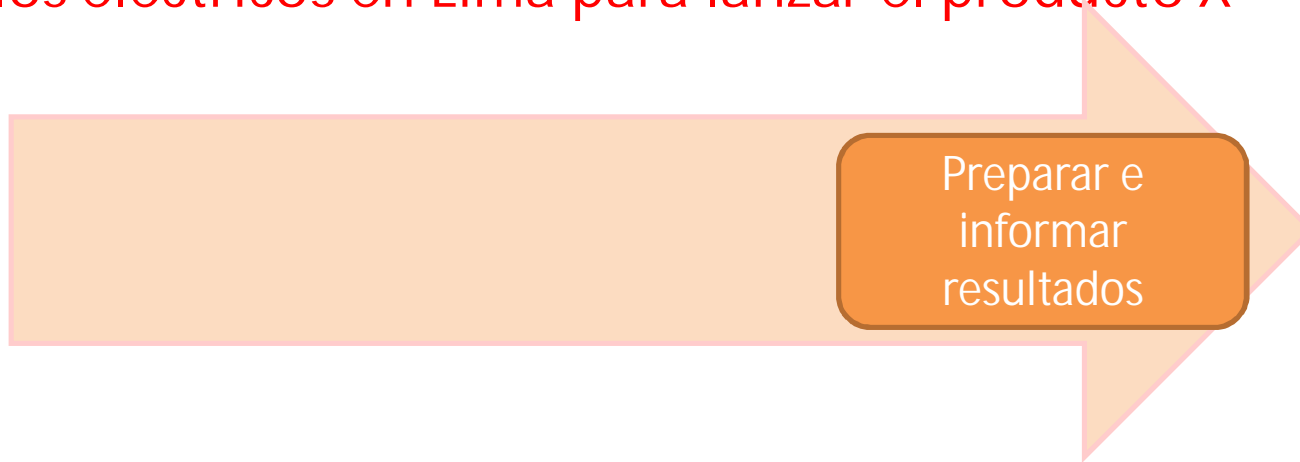
Perfil del encuestado

Amas de casa que tienen un trabajo fijo; tienen entre 28 y 35 años y viven en Lima

Tabulación de resultados

Del 23 al 31 de enero

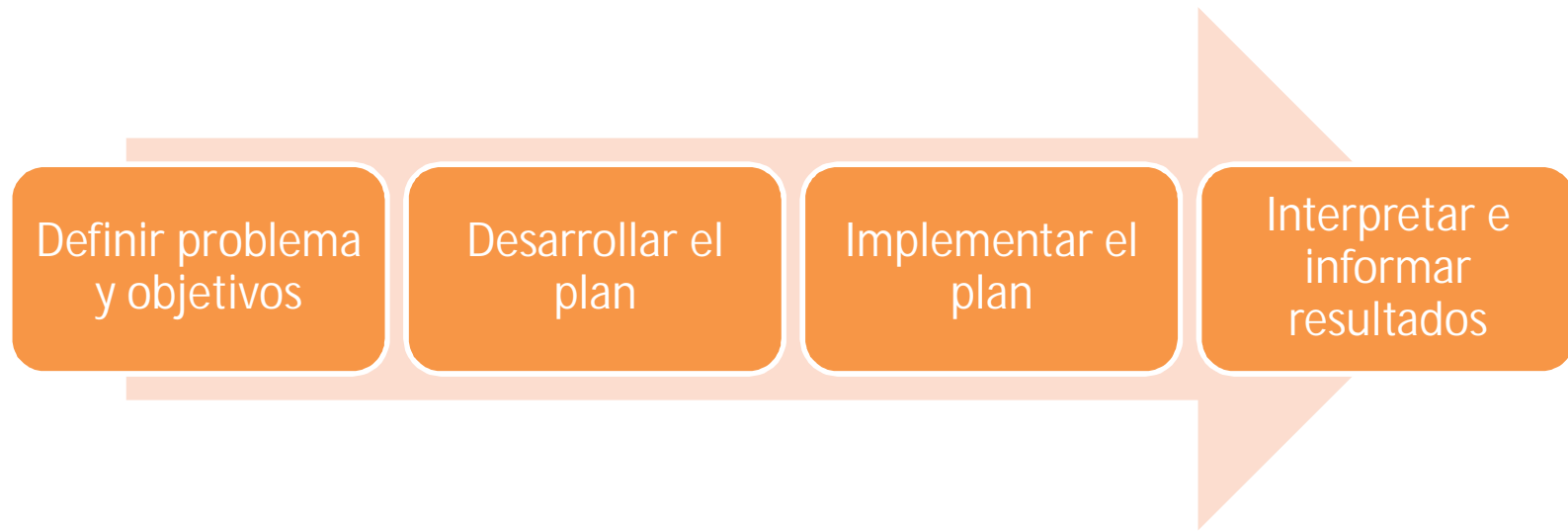
Ejemplo: Investigación de mercado para evaluar el uso de cuchillos eléctricos en Lima para lanzar el producto X



Preparación de informe e interpretación de resultados
Del 1 al 7 de febrero 2016

Presentación final
10 de febrero 2015

Ejemplo





No olvides que...

- ➔ La investigación de mercado puede ser:
 - ➔ Exploratoria, descriptiva o causal; según su naturaleza
 - ➔ Cuantitativa o cualitativa; según la metodología que utiliza.
- ➔ Los pasos de un proceso de investigación de mercado son:
 - ➔ Definición del problema y objetivos
 - ➔ Desarrollo del plan
 - ➔ Implementación del plan
 - ➔ Interpretación y presentación de resultados



Análisis y uso de la información de marketing



El CRM – Administración de relaciones con los clientes

Software y herramientas analíticas que integran información de clientes para crear relaciones más sólidas con ellos.

Integra información de: equipos de ventas, servicio y marketing con la finalidad de obtener un panorama integral.

Desarrolla bases de datos electrónicas que permite que toda la compañía tenga acceso a información detallada de clientes.

Su objetivo no es sólo reunir información, sino integrarla y volverla accesible para poder utilizarla.

Cuando verdaderamente funciona, sus beneficios suelen superar los costos y riesgos.

Uso de la información

- La información de marketing no tiene valor si no se usa para tomar mejores decisiones.
- El SIM proporciona información a quienes toman decisiones o tratan con clientes.
- Las bases de datos permiten centralizar la información y ofrecerla de manera oportuna.
- La tecnología ayuda a acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar.





Bibliografía



KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013) Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.



Preguntas...

Si, luego del estudio de este material, tienes dudas sobre alguno de los temas, ingresa al Aula Virtual y participa en el foro de dudas académicas de la unidad.





Continúa con las actividades
propuestas en la sesión.

Material producido para el curso de coloquio aquí el nombre del curso
Autor: Lorena Pérez Helden
Diseño y producción: TICE

MARKETING - EPE
COPYRIGHT © UPC 2016