



# Administración de la información de marketing para conocer a los clientes

**Profesores:** Poncio Silvia, Alfonso Walter.

**Alumno:** Diaz Agustín, Vittori Santiago.

**Año:** 2025

## Capítulo 4 → Adm. de Información. Mk. Kotler

Comencemos explorando lo que hacen los mercadólogos para entender el mercado, a los consumidores y cómo gestionan la información para obtener ideas frescas sobre el cliente. El éxito en el mercado actual depende de la capacidad de convertir grandes cantidades de información de marketing en estos valiosos conocimientos que ayudan a ofrecer mayor valor al cliente.

La **administración de la información de marketing para conocer a los clientes** es fundamental porque para establecer relaciones significativas con los clientes, las compañías primero deben comprenderlos profundamente y saber cómo se conectan con su marca. Esta comprensión proviene de una buena información de marketing.

### **1. La importancia de la información para obtener conocimientos acerca del mercado y de los clientes**

Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta información es la base para crear valor y relaciones con el cliente.

Además de la información sobre los clientes, las compañías también necesitan abundante información acerca de los competidores, distribuidores, otros participantes y fuerzas del mercado. La información de marketing no es solo un dato para tomar mejores decisiones, sino que cada vez más se considera un elemento estratégico importante y una herramienta de marketing.

Tomemos de ejemplo a Apple no fue la primera empresa en desarrollar un reproductor de música digital. Sin embargo, la investigación de Apple descubrió dos ideas clave: la gente quería reproductores de música personales que les permitieran llevar toda su música con ellos y querían ser capaces de escucharla de manera discreta. Basándose en estas ideas, Apple aplicó sus esfuerzos de diseño y facilidad de uso para crear el fenomenalmente exitoso iPod.

Sin embargo, obtener estos conocimientos acerca de los clientes y del mercado es a veces muy difícil, ya que las necesidades y motivos de compra no siempre son evidentes, aunque hoy en día, los mercadólogos tienen acceso a una enorme cantidad de información gracias al auge de las

tecnologías de la información. Muchos gerentes se sienten abrumados y se quejan de carecer de suficiente información correcta. No necesitan más información, sino mejor información, y hacer un mejor uso de la que ya tienen.

El verdadero valor de la investigación de mercados y la información de marketing reside en el **conocimiento del consumidor** que se define como el conocimiento fresco de los clientes y del mercado que se deriva de la información de marketing y que se convierte en la base para crear valor y relaciones con el cliente.

### El Sistema de Información de Marketing (MIS)

Para administrar esta vasta cantidad de información y convertirla en conocimientos procesables, las empresas deben diseñar un **sistema de información de marketing (MIS)** que consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puedan procesar.

El MIS inicia y termina con los usuarios de la información. Estos usuarios incluyen gerentes de marketing, socios internos y externos, y otros que necesitan información.



## 2. Evaluación de las necesidades de información de marketing

El MIS es útil principalmente para la gerencia de marketing, pero también para otras gerencias y socios externos como proveedores, distribuidores o agencias.

Un buen MIS **equilibra la información** que a los usuarios les gustaría tener con lo que realmente necesitan y lo que es posible ofrecer. Y **debe supervisar** el entorno para ofrecer a los responsables de la toma de decisiones la información que **deberían** tener ya que los gerentes a menudo piden mucha información sin reflexionar e irrelevante.

A veces, la empresa no puede proporcionar la información necesaria, ya sea porque no está disponible (ej. planes de competidores) o por limitaciones del propio MIS. Recabar, procesar, almacenar y entregar información tiene costos que aumentan rápidamente, y la empresa debe decidir si los beneficios de la información adicional justifican estos costos, lo cual es difícil de evaluar.

### Desarrollo de la información de marketing

Los gerentes de marketing pueden obtener la información necesaria de tres fuentes principales:

**Datos internos:** Muchas empresas construyen **extensas bases de datos** internas, a lo que los mercadólogos acceden a ella para identificar oportunidades, problemas, planear programas y evaluar desempeño. Estos datos pueden proporcionar una sólida ventaja competitiva, siendo un recurso sin explotar en la base de clientes. La información proviene de marketing, servicio al cliente, contabilidad, operaciones, fuerza de ventas y también de socios de canal.

Sin embargo, los datos internos también tienen problemas: pueden estar **incompletos o en formato inadecuado** ya que se reúnen para otros propósitos. Los datos se vuelven **obsoletos** rápidamente y mantener las bases de datos actualizadas requiere esfuerzo.

**Inteligencia competitiva de marketing:** Es la **obtención y análisis sistemáticos de información** disponible públicamente acerca de los consumidores, la competencia y los avances del mercado. El objetivo es mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno,

evaluar y dar seguimiento a las acciones de los competidores, y proporcionar avisos tempranos de oportunidades y amenazas.

Las **técnicas** varían: vigilar rumores en internet, observar consumidores, interrogar empleados propios, evaluar productos competidores, investigar en internet, asistir a ferias industriales, y hasta buscar en contenedores de basura de rivales (esto último plantea cuestiones éticas).

La inteligencia de marketing adecuada ayuda a los mercadólogos a saber lo que dicen los consumidores sobre sus marcas y cómo se conectan con ellas. Vigilar conversaciones en línea es crucial, aunque la cantidad de ruido es inmensa.

Las empresas también utilizan la inteligencia para conocer movimientos y estrategias de competidores, lanzamientos de productos, mercados nuevos, y posibles fortalezas y debilidades. Gran parte de esta información puede obtenerse de los mismos competidores ya que a menudo revelan información en sus informes anuales, publicaciones, ferias, comunicados de prensa, anuncios y sitios web. Convirtiendo Internet en una fuente invaluable.

### **3. Investigación de mercados**

Además de la inteligencia general, los mercadólogos a menudo necesitan estudios formales para obtener conocimientos para situaciones y decisiones de marketing específicas.

Acá es cuando entra la **investigación de mercados** que es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Se utiliza para entender motivaciones, comportamiento de compra y satisfacción de clientes, evaluar potencial de mercado, participación en mercado, etc.

La investigación de mercados implica estudios más enfocados para obtener conocimientos relacionados con decisiones específicas, a diferencia de la inteligencia de marketing que implica una revisión activa del entorno general.

## El proceso de investigación de mercados



### 1. Definición del problema y de los objetivos de investigación

Este es el primer paso, a menudo el más difícil pero el más importante, ya que guía todo el proceso. Los gerentes (que entienden la decisión) y los investigadores (que saben cómo realizar la investigación) deben trabajar juntos. A veces, el gerente sabe que hay un problema, pero no la causa.

Una vez definido el problema, se establecen los objetivos. Un proyecto puede tener uno o más de tres objetivos:

1. **Investigación exploratoria:** Recabar información preliminar para ayudar a definir el problema y sugerir hipótesis.
2. **Investigación descriptiva:** Describir fenómenos, como el potencial de mercado, demografía o actitudes de consumidores.
3. **Investigación causal:** Probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto (ej. ¿una disminución de precio aumenta la matrícula lo suficiente?).

Los gerentes suelen empezar con investigación exploratoria y luego seguir con descriptiva o causal.

### 2. Desarrollo del plan de investigación

Una vez definidos los objetivos, los investigadores determinan la información necesaria, desarrollan un plan eficaz para obtenerla y lo presentan. El plan detalla las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, técnicas de contacto, planes de muestreo e instrumentos.

El plan suele presentarse en una propuesta escrita, especialmente para proyectos grandes o externos, detallando problemas, objetivos, información

a obtener, uso de resultados y costos.

El plan puede requerir **datos secundarios, datos primarios o ambos**.

1. **Datos primarios:** Información recabada para el propósito específico en cuestión. A menudo, se necesitan además de los datos secundarios. Deben evaluarse cuidadosamente en cuanto a relevancia, precisión, actualidad e imparcialidad.
2. **Datos secundarios:** Información que ya existe en algún lugar, recopilada para otros propósitos. Los investigadores suelen buscarlos primero.
  - Fuentes: Base de datos interna de la empresa. Fuentes externas: servicios de datos comerciales, bases de datos comerciales en línea, sitios web, etc.
  - Ventajas: Se obtienen más rápido y a menor costo que los datos primarios.
  - Problemas: Puede que la información necesaria no exista. Incluso si existe, puede no ser útil.

### **Métodos de investigación:**

**Investigación observacional:** Recopilar datos primarios observando personas, acciones y situaciones relevantes. Útil para evaluar ubicaciones de tiendas, observar comportamiento de consumidores. También implica observar lo que los consumidores dicen en línea para obtener información no obtenible con métodos formales.

**Investigación etnográfica:** Forma de investigación observacional que implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en su "entorno natural". Los observadores pueden ser antropólogos, psicólogos, investigadores o gerentes. Produce detalles íntimos que no surgen de cuestionarios, proporcionando conocimientos frescos, ideas inesperadas y entiende deseos no expresados. Es una "conexión íntima con el consumidor".

**Investigación webnográfica:** Forma de investigación observacional que observa a los consumidores en un contexto natural en Internet. Observar interacciones en línea puede proporcionar conocimientos útiles sobre motivos y comportamientos de compra tanto en línea como fuera de línea.

**Investigación por encuesta:** El método más utilizado para recabar datos primarios, adecuado para información descriptiva. Se utiliza para obtener conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra preguntando directamente.

**Investigación experimental:** Recopilar datos primarios seleccionando grupos iguales, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando diferencias en sus respuestas. Es el método más adecuado para la investigación causal.

**Investigación de marketing online:** Recopilación de datos primarios en línea a través de encuestas por Internet, focus group en línea, experimentos basados en la Web o seguimiento del comportamiento en línea del consumidor.

**Focus group en línea:** Ofrecen ventajas sobre los tradicionales. Pueden participar personas de cualquier lugar con internet, reuniendo gente de diferentes regiones o países. Elimina costos de viaje. Se puede observar y escuchar a los participantes en tiempo real o revisar grabaciones.

**Observación en línea:** Escuchar y observar a consumidores al explorar información no solicitada en la web. Implica revisar reseñas y comentarios en sitios web de la marca o de compras. O usar herramientas sofisticadas para analizar comentarios en blogs, Facebook, X.

**Seguimiento del comportamiento en línea** (selección conductual): Escudriñar el comportamiento del consumidor al navegar (búsquedas, sitios visitados, compras). Permite personalizar experiencias de compra o enviar anuncios dirigidos.

**Selección social:** Relacionar datos de clientes con datos de interacción social en redes sociales para identificar y seleccionar amigos de clientes actuales, expandiendo el alcance del marketing.

**Plan de muestreo:** Los investigadores estudian una pequeña **muestra** para sacar conclusiones sobre una gran población. La muestra debe ser representativa para hacer estimaciones precisas.



El diseño de la muestra requiere tres decisiones:

1. Unidad de muestreo: ¿A quién se va a encuestar?
2. Tamaño de muestra: ¿Cuántas personas incluir? Muestras grandes dan resultados más confiables, pero son más costosas.
3. Procedimiento de muestreo: ¿Cómo elegir a los participantes? Muestra aleatoria simple, Muestra aleatoria estratificada, Muestra aleatoria por grupo (Probabilísticas); Muestra por conveniencia, Muestra de juicio, Muestra por cuotas (No probabilísticas).

### **3. Aplicación del plan de investigación:**

Implica reunir, procesar y analizar la información. La recolección puede ser interna o externa. Es crucial supervisar para asegurar que el plan se ejecute correctamente, evitando problemas de interacción, calidad de respuesta o errores/atajos de entrevistadores.

Se deben procesar y analizar los datos para aislar información y hallazgos importantes. Verificar exactitud, integridad, codificar para análisis, tabular resultados, calcular estadísticas.

### **4. Interpretación e informe de los hallazgos:**

El investigador interpreta hallazgos, saca conclusiones e informa a la gerencia. No debe abrumar con cifras; debe presentar hallazgos y conocimientos importantes útiles para decisiones. La interpretación no debe dejarse solo a los investigadores; la gerencia conoce mejor el problema. La mejor investigación es inútil si el gerente acepta ciegamente interpretaciones erróneas. Los gerentes pueden estar predispuestos. El análisis conjunto entre investigadores y gerentes ayuda a establecer las mejores interpretaciones; ambos comparten responsabilidad.

### **4. Análisis y usos de la información de marketing**

La información recopilada (datos internos, inteligencia, investigación) a menudo requiere análisis adicionales. Los gerentes pueden necesitar ayuda con análisis estadísticos avanzados o modelos analíticos.

Una vez procesada y analizada, la información debe ponerse a disposición de las personas correctas (quienes toman decisiones) en el momento preciso.

**Administración de las relaciones con el cliente (CRM):** Las empresas inteligentes captan información en cada punto de contacto con el cliente (compras, ventas, servicio, web, encuestas, etc.). Esta información suele estar dispersa. Para superarlo, muchas compañías usan **administración de las relaciones con el cliente (CRM)** para manejar información detallada de clientes individuales y gestionar puntos de contacto para maximizar lealtad.

En este contexto, CRM tiene un significado más limitado sobre el manejo de datos.

Consiste en programas y herramientas analíticas sofisticadas que integran información de clientes de diversas fuentes, la analizan profundamente y aplican resultados para construir relaciones más fuertes.

Integra todo lo que los equipos de ventas, servicio y marketing saben sobre clientes individuales para una perspectiva de 360 grados.

### **Estos hallazgos revelan oportunidades de marketing.**

Ejemplos: Walmart usó datos de ventas durante huracanes para saber qué productos se venderían más. Esto crea más valor y hace sentir apreciados a los clientes. También permite encontrar clientes rentables, dirigir ofertas, realizar ventas cruzadas.

**El error común es ver el CRM sólo como tecnología.** La tecnología por sí sola no crea relaciones rentables. El CRM **es** parte de una **estrategia general**; las compañías deben enfocarse primero en las relaciones ("la R") y luego facultarlas con tecnología.

### **Distribución y usos de la información de marketing**

Para cerrar queremos dejar en claro que la información de marketing **no tiene valor** hasta que se **usa para adquirir conocimientos y tomar decisiones**. El **MIS**(que vimos al principio) debe poner la info. a disposición de quienes la necesitan y los sistemas **CRM** hacerla accesible y oportuna.

La tecnología moderna permite a los gerentes acceder al sistema de información directamente, en cualquier momento y lugar.