

Sistemas de Información

Por si sola la información no tiene valor,
su valor proviene de como se emplea.



Sistema de Información

DEFINICION

Es 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.

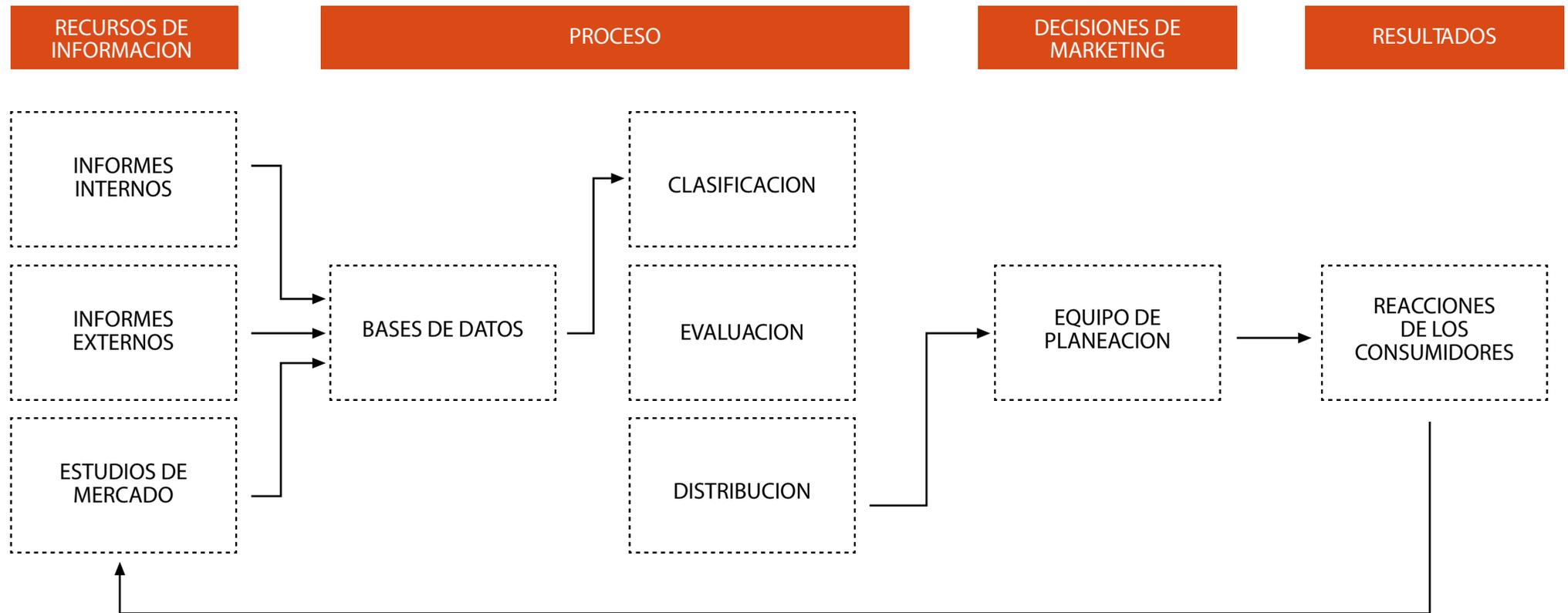
Sistema de Información de Marketing

Se debe analizar qué tipo de decisión está en juego, luego se podrá decidir qué información es necesaria, utilizando el **SIM**

Se deben equilibrar las necesidades contra la viabilidad:

- No se puede obtener toda la información.
- Obtener, procesar, clasificar y distribuir información resulta costoso.

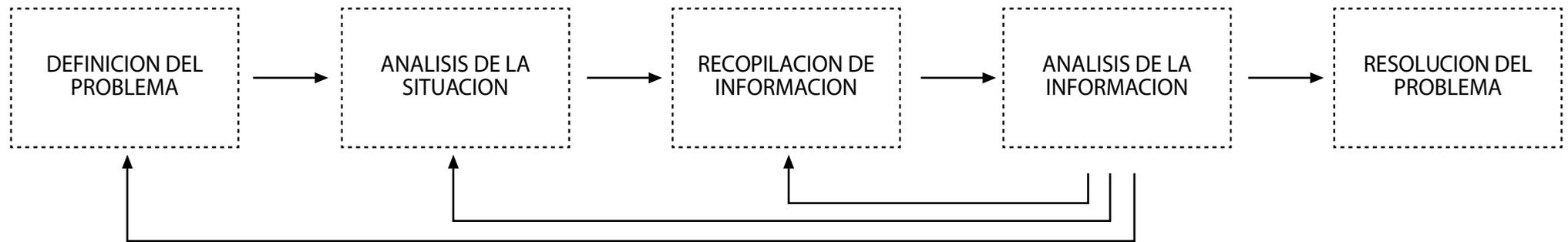
Sistema de Información de Marketing



Fuentes de información

Datos internos	Obtener información de fuentes de datos dentro de la empresa De: Contabilidad, fuerza de ventas, Marketing, Fabricación, Ventas
Datos externos	Reunir y analizar información pública acerca de los competidores y el entorno de marketing De: empleados, proveedores, clientes, competidores, compañías de investigación de marketing
Investigación de mercados	Diseñar, reunir, analizar e informar datos acerca de una situación Observación, Encuesta, Experimento

Investigación de mercados



Definición del problema

OBJETIVO EXPLORATORIO	Recabar información preliminar que ayudará a definir el problema
OBJETIVO DESCRIPTIVO	Describir un aspecto de la mercadotecnia que nos interese
OBJETIVO CAUSAL	Probar hipótesis de reacciones causa efecto

Enfoques de investigación

Observación

Recolectar datos observando personas, acciones y situaciones
(Exploratoria)

Encuesta

Preguntar a las personas sus actitudes, preferencias o conductas de compra
(Descriptiva)

Experimento

Usar grupos de personas para determinar relaciones de causa y efecto
(Causal)

Enfoques de investigación

Observación

Recolectar datos observando personas, acciones y situaciones
(Exploratoria)

Investigación mediante la observación utilizando personas o máquinas:

Los contadores de tráfico, las "cookies" de los sitios web son algunos ejemplos.

Descubre el comportamiento pero no las motivaciones.

Enfoques de investigación

Encuesta

Preguntar a las personas sus actitudes, preferencias o conductas de compra

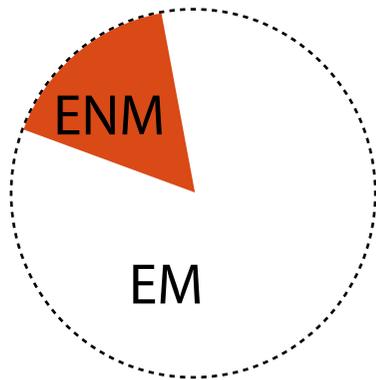
(Descriptiva)

La investigación mediante encuestas es el método más extendido para recopilar información descriptiva.

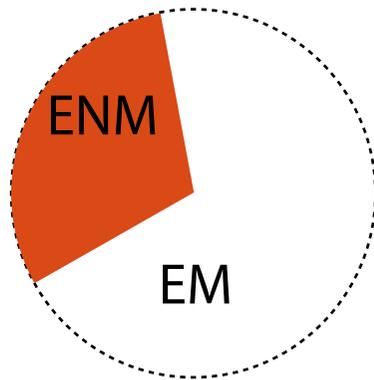
La investigación mediante encuestas se enfrenta a muchos problemas.

Composición de error

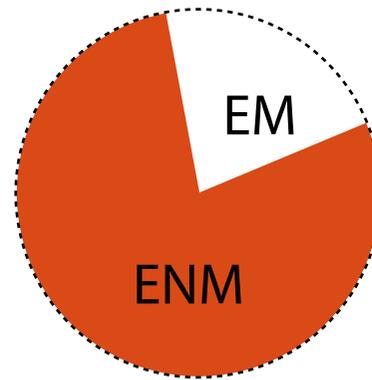
PORCENTAJE DE ERROR TOTAL



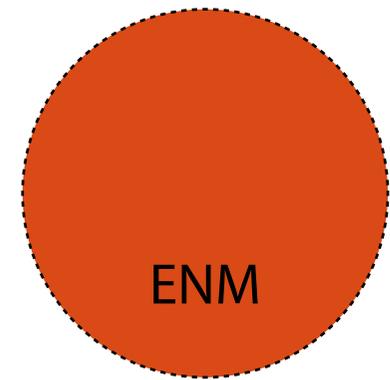
Muestra
pequeña



Muestra
más
grande



Muestra
grande



Censo

ENM = Error NO muestral
EM = Error muestral

Enfoques de investigación

Experimento

Usar grupos de personas para determinar relaciones de causa y efecto

(Causal)

La investigación experimental investiga las relaciones de causa y efecto.

Tipos de investigación	Cuantitativa
	Cualitativa

Métodos de contacto

Cuestionario por correo

Entrevistas telefónicas

Entrevistas personales
individual o de grupo

Investigación on line

Métodos mecánicos

¿A quién se encuestará?

¿A cuántos se encuestará?

¿Cómo debe escogerse la muestra?

Muestra

Muestra

subgrupo de la población de quién se recogerá la información.

Decisiones del plan de muestreo:

Tamaño de la muestra

Método de muestreo

Tipos de muestra

Probabilística

Aleatoria simple

Aleatoria estratificada

No probabilística

FORMULACIÓN TIPO

- Pedido de colaboración
- Instrucciones internas
- Preguntas
- Datos de clasificación
- Agradecimiento

Preguntas

- **No utilizar términos ambiguos**

¿Sus hijos tienen buena conducta en un campamento? Si/No

- **No recurrir a esfuerzos de memoria**

¿Cuántos refrescos consumió el mes pasado?

- **Evitar términos de impacto emocional**

¿A cuánto ascienden sus ingresos?

- **No incluir las respuestas**

¿Considera correcto privar a su hijo de la experiencia...?

ORDEN

- Encuadrar el tema previamente
- Ordenar las preguntas de Sencillo a Complejo
- Menos comprometido a Más comprometido
- Mantener el flujo temático
- Desdoblar preguntas complejas

Toma de datos

La entrevista personal

Ventajas:

Se obtiene un porcentaje mas alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).

Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.

La información es mas exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).

A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).

El entrevistado puede dar respuestas espontaneas.

Se puede usar material visual.

Desventajas:

El costo por entrevista es muy alto.

El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.

Es necesario entrenar al los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).

El numero de entrevistas por día es limitado.

Es difícil y caro la supervisión.

Toma de datos

La entrevista telefónica

Ventajas:

Se requiere menos tiempo.

El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.

El entrevistador puede ser supervisado directamente.

La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.

Al ser mas breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.

El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.

El listín telefónico puede no ser representativo.

El cuestionario tiene que ser corto.

No puede evaluarse la comunicación no verbal.

Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).

El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

Toma de datos

La encuesta por correo

Ventajas:

Es un sistema barato.

La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.

No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.

No es necesario entrenar a los entrevistadores.

Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).

Es el sistema con un porcentaje de respuesta mas bajo.

Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.

La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.

Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

Toma de datos

Entrevistas en profundidad y Focus Group

No probabilísticos

Se busca revelar las motivaciones de los individuos o grupos de individuos mediante un acercamiento al subconciente

En general realizadas por profesionales (psicólogos, sociólogos, licenciados en marketing, etc.)

Se deben realizar varias entrevistas o focus por tipo de grupo a investigar

Problema de capacitación de entrevistados, costo

Problema para ciertos grupos de individuos (gerentes, clase alta, niños)

Proceso de presupuestación (R. Weiers)

- 1 Formular el problema
- 2 Establecer exigencias de información
- 3 Identificar las fuentes de información
- 4 Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán
- 5 Estimar tiempo y costo
- 6 Preparar la propuesta de investigación

Distribución y uso de la información de marketing

Los **informes rutinarios** hacen que la información esté disponible de una forma puntual.

Las **bases de datos sencillas** para el usuario tienen en cuenta las dudas especiales.

Las **intranets y extranets** ayudan a distribuir la información a los empleados de las empresas y a los miembros de la red.

Otras consideraciones

Política pública y aspectos éticos: intimidad de los consumidores.

Uso inapropiado de los resultados de la investigación comercial.

La forma más fácil
de saber lo que la gente piensa
es preguntádoselo