

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

AUTOR

Lic. Rosaura Arteaga Rojas
Lic. Sonia Luz Pardo López

ACTUALIZACIÓN

Mtro. Roberto Campos Jiménez

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lic. Dayanira Granados Pérez

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. Carlos Rodolfo de Alba

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda los componentes básicos del sistema de información de mercadotecnia y los procesos fundamentales para su desarrollo, así como la forma de utilizarlos para mejorar el proceso de toma de decisiones.

TEMARIO OFICIAL

(64 horas)

	HORAS
1. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	4
2. Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva	8
3. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna	16
4. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados	16
5. Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados	4
6. Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	8
7. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia	8

INTRODUCCIÓN

En la **Unidad 1** se presenta un panorama de los sistemas de información, ya que son fundamentales para realizar negocios en una economía global. Encontrarás la definición y la importancia de los antecedentes históricos de los sistemas de información de mercadotecnia, conocido con las siglas SIM, así como el desarrollo de la mercadotecnia a la par de la tecnología ya que procesan, almacenan y distribuyen información. El sistema de información de mercadotecnia tiene varios subsistemas. Identificarás los componentes de un sistema de información de mercadotecnia y la importancia de los apoyos tecnológicos, administrativos y humanos.

La **Unidad 2** trata de las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, por lo que requieren de tecnologías de información en cada uno de sus procesos. En esta unidad identificarás las tendencias del mercado global así como las influencias: sociales, políticas y legales, tecnológicas, económicas y la importancia del Entorno competitivo de la información, el poder de un país se mide en cierta forma por la cantidad de información que posee, a nivel mundial las empresas han podido ir expandiendo su mercado por lo tanto la actividad de mercadotecnia se está volviendo más compleja sin embargo las influencias políticas y legales están presentes en la empresa.

En la **Unidad 3** se muestra cómo la estructura de las organizaciones modernas requiere de un exhaustivo análisis de la información que determine la confiabilidad y veracidad de cada dato para la toma de decisiones. Las buenas relaciones con clientes y proveedores, logística, modelos de negocios, comunicación eficaz con los empleados a través de medios digitales. Las empresas construyen bases de datos internas que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa.

Los gerentes de mercadotecnia acceden a esta información para identificar oportunidades y así, planear programas y evaluar el desempeño. Identificarás los papeles de la logística dentro de las empresas ya que permite el logro de la efectividad en la coordinación y administración de diferentes actividades cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

En la **Unidad 4** reconocerás el papel de las agencias de información internacional así como las fuentes de información externa que permiten generar la cadena de valor de la información de mercadotecnia en las empresas, dicha cadena requiere de la recolección y almacenamiento de datos para ser sintetizados y analizados por la administración de la empresa para definir las mejores rutas, con bases de datos, hacia la administración del cliente que permitirá conocer la conducta del consumidor. También identificarás los recursos de apoyo de la información y la logística de información externa que conduce a la administración de la cadena de suministro.



En la **Unidad 5** conocerás las fuentes de información para la toma de decisiones con base en la investigación de mercados. En el proceso de toma de decisiones requerimos:

1. Identificar la necesidad de tomar una decisión.
2. Identificar los criterios que vamos a tomar en cuenta al momento de evaluar las diferentes alternativas de decisión propuestas.
3. Evaluar las alternativas de decisión.
4. Valorar o ponderar dichos criterios de acuerdo a nuestros conocimientos o experiencia, y diversas fuentes de información tales como Internet, consultar con los trabajadores de la empresa.
5. Tener una lista de alternativas de decisión.



6. Evaluar cada una de ellas, asignándole calificaciones con respecto a cada criterio determinado.
7. Una vez seleccionada una alternativa.
8. Implementarla, lo cual incluye comunicarla a todas las personas afectadas, y buscar el compromiso de éstas para aplicarla.

En esta unidad revisaremos la información que se genera en las fuentes primarias; la gerencia elaborará el plan de acción que seguirá la investigación en cuanto al análisis de la información. Conocerás los Métodos de recolección de datos, Estudios cuantitativos y Estudios cualitativos

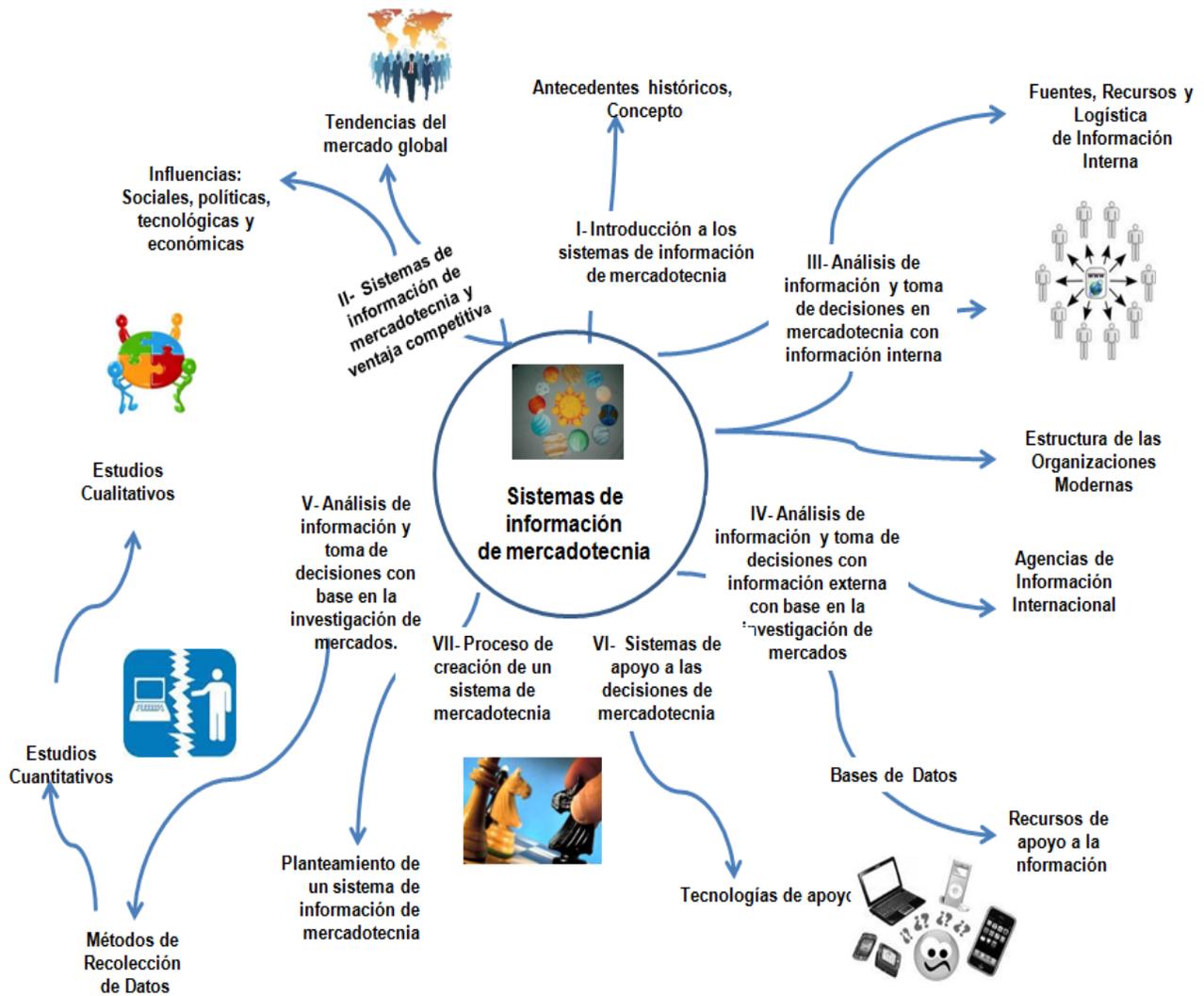
En la **Unidad 6** abordarás tecnologías de apoyo ya que en la actualidad cada empresa administra su información de mercados de acuerdo al desarrollo y comercialización de nuevos productos con más rapidez. Conocerás el significado de *Benchmark* y su estrategia así como los Sistemas inteligentes comerciales aplicados a las empresas en expansión. Identificarás la importancia que tiene la logística de información basada en fuentes primarias, al finalizar la unidad comentaremos acerca de los Métodos no tradicionales de obtener información. Los temas antes mencionados permiten visualizar el Proceso de decisión que se va a utilizar.

En la **Unidad 7** estudiarás el proceso de creación de un sistema de mercadotecnia: se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada. Se revisará el proceso administrativo de mercadotecnia aplicado al sistema de información, en cada etapa: la planeación, coordinación, control así como el modelado de la toma de decisiones que conduce a la administración del conocimiento. El planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia requiere de información oportuna de los mercados potenciales y el entorno. El éxito en planeación estratégica de mercadotecnia es la información manejada en forma efectiva, esta es la función del sistema de información de mercadotecnia (SIM). Debe mantenerse actualizada y disponible para resolver los problemas y tomar sus decisiones.



En el área funcional de mercadotecnia se requieren optimizar los recursos vinculando la movilización de la red para crear un ambiente de comunicación y responsabilidad compartido que beneficie a los empleados a la organización para satisfacer necesidades con un impacto sustentable y social.

ESTRUCTURA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA



OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno comprenderá la relación de los sistemas de información y su vinculación con la mercadotecnia, identificando aspectos humanos, administrativos y tecnológicos.

TEMARIO DETALLADO

(4 HORAS)

1. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia

1.1. Breves antecedentes históricos

1.2. Concepto

1.3. Componentes del sistema de información de mercadotecnia

1.4. Apoyos tecnológicos, administrativos, humanos

INTRODUCCIÓN

Se debe considerar a los sistemas de información de forma estratégica y no solamente verlos como un conjunto de tecnologías que ayudan a la toma de decisiones de los grupos, procesos y demás actividades en las empresas, siendo redes competitivas vitales en la renovación de productos y servicios en las empresas. Desde esta perspectiva, la gerencia de marketing debe administrar sus recursos, además apuntar sus estrategias para obtener sus objetivos organizacionales.

En esta unidad encontraremos antecedentes históricos de cómo se unieron la mercadotecnia y los sistemas de información en alianzas que benefician a las organizaciones y a los clientes, se manejan conceptos, así como la diferencia de los componentes de un sistema de información y los sistemas de información de mercadotecnia, ya que la retroalimentación determina el lanzamiento de un producto, mejoras al producto, empaque, forma, colores, presentaciones, puntos de venta, precio y posicionarlo de acuerdo con el segmento al que va dirigido. En toda organización los apoyos tecnológicos, administrativos, humanos representan ventaja competitiva.

1.1. Breves antecedentes históricos

La administración en las empresas ha cambiado debido al comportamiento del consumidor; la publicidad en los periódicos se reduce y la publicidad en Internet crece. En cuanto a la industria de la música los consumidores prefieren iPods y reproductores MP3 frente a los dispositivos físicos como discos y CD.

Otros ejemplos incluyen el servicio de telecomunicaciones en las empresas, negocios, escuelas, hospitales, hogares con plataformas de hardware como las redes telefónicas celulares, Wi-Fi de alta velocidad. Computadoras portátiles inalámbricas potentes y de gran capacidad, asistentes digitales personales han cambiado la forma de trabajar y de



comunicarse de las personas, los lugares de trabajo, por ejemplo en cafeterías, restaurantes, hoteles, aeropuertos, etcétera. Los horarios de trabajo se ampliaron a 24 horas de servicio en algunas empresas y otras están adoptando el concepto; esto permite que las negociaciones y la venta de productos no se restrinjan por el país, vendedor, lugar u horario creando un vínculo cercano de la Mercadotecnia y los Sistemas de Información.

A nivel empresarial, los gerentes cuentan con acceso en línea a la información veraz y oportuna para la toma de decisiones y herramienta en la Web, las Wikis, foros y los blogs. Los sistemas de información de la mercadotecnia están presentes en nuevos productos y servicios así como en toda la organización para apoyar la toma de decisiones en la cadena de valor, los procesos de negocios significativos y las relaciones con los clientes y proveedores se llevan a cabo de manera digital.

1.2. Concepto

El **Sistema de Información de Mercadotecnia**, abreviado como SIM (*Marketing Information System*, en inglés), se define como “personas, equipos y procedimientos para recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de mercadotecnia” (Kotler, 2012, p. 99). Hoffman (2007) la define como “recopilación continua y organizada de datos y su análisis, con el objeto de proporcionar, de manera permanente, información de inteligencia de marketing” (p.134).

La información que se requiere en el área de mercadotecnia proviene de diversas actividades y de distintos departamentos que están vinculados con la satisfacción de los consumidores. Sangri considera los siguientes vínculos:

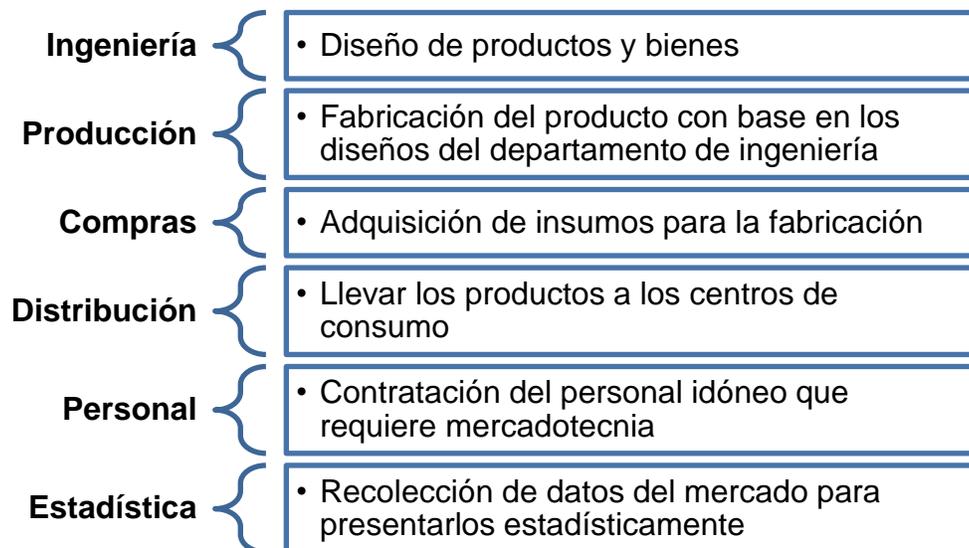


Figura 1.1. Vínculos que permiten a la mercadotecnia, adaptación de Sangri (2008, p.219)

Así, el sistema de información de mercadotecnia es parte importante del flujo de información entre el medio ambiente de la mercadotecnia y la gerencia. La **utilidad del SIM** radica en:

Analizar los datos de los modelos matemáticos que representan el mercado actual, el mercado potencial y el futuro.

Generar informes periódicos de los estudios realizados con las cifras de mercado. Integrar nuevos datos a fin de tener siempre actualizada la información.

Identificar tendencias del mercado, de los consumidores y de los aspectos del medio ambiente que son relevantes para la empresa. (Sangri, 2008, p. 220)

Para Sangri, la eficacia de un SIM se medirá con base en las cifras de mercado y la información, considerando:

Naturaleza y calidad de la información disponible, tanto interna como externa.

Forma en que se captura y procese la información.

Capacidad de los gerentes de mercadotecnia para aprovechar los datos en la toma de decisiones.

Por otra parte, entre los principales **usos y beneficios del SIM** se encuentran los siguientes:

Reducir la incertidumbre.	Brindar información necesaria.	Ayudar a conocer el mercado potencial.	Formar las perspectivas tanto de la oferta como de la demanda.	Identificar características del consumidor.
---------------------------	--------------------------------	--	--	---

1.3. Componentes del sistema de información de mercadotecnia

Hernández (2009, pp. 86-89) menciona que los **componentes básicos del SIM**, en una modalidad muy sencilla para cualquier empresa, son cinco:

1. Entorno interno: son los aspectos que el gerente de mercadotecnia debe tomar en cuenta ya que es él quien usa el sistema. Para su implementación debe considerar los siguientes puntos:

- Determinar qué tipo de personas deben usar el sistema.
- Determinar qué tipo de decisiones son las que deben tomarse.
- Determinar y establecer cuáles son los objetivos corporativos que deben orientar la toma de decisiones.
- Considerar factores culturales, sociales y políticos que influyen en las actividades y la toma de decisiones de la empresa.

2. Interconexiones del usuario: considerar los procesos y equipo que debe usarse para que los usuarios del sistema tengan acceso a la información que éste va a generar. Los factores importantes son: a) tipo de hardware; b) cómo ha de presentarse la información (papel, CD, USB); c) tipo de conocimientos que el usuario debe poseer para utilizar el sistema.

3. Base de datos: consiste en el conjunto organizado de archivos de datos que contienen cierta información que puede utilizarse. Los gerentes disponen de dos categorías de datos:

- a) *internos* (información que la empresa reúne de forma regular);
- b) *externos* (provistos por fuentes ajenas a la empresa).

4. Software de aplicaciones: tipos de programas o sistemas de apoyo de decisiones por desarrollarse y mantenerse como parte del SIM. En otras palabras, se trata de los programas que usan los gerentes para acceder y procesar las bases de datos.

5. Apoyos administrativos: consisten en normas, procesos y personal necesario para mantener la integridad del sistema y brindar asistencia a los gerentes que lo usan. Incluyen los administradores del sistema, responsables de mantenimiento del hardware y software, vigilancia de actividades y cumplimiento de políticas.

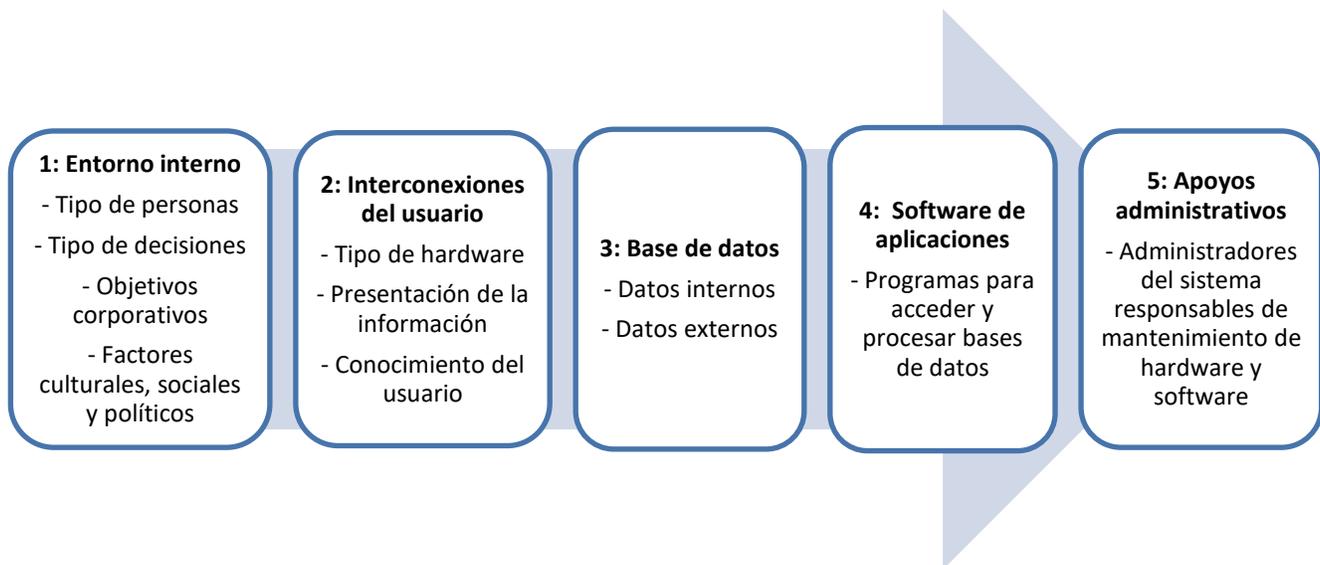


Figura 1.2. Componente básicos del SIM (véase, Hernández (2009, pp. 86-87)

Hay que diseñar los cuatro principales **subsistemas del SIM** de la empresa (véase, Hernández, 2009, p. 92-101):

- **Subsistema de Información Interna:** colección coordinada de datos, modelos, herramientas analíticas e instrumentos de cálculo por los cuales una organización debe obtener información del entorno y transformarla en una base para la acción. Para diseñar este subsistema conviene responder preguntas relacionadas con el tipo de decisiones que se toman regularmente; el tipo de información que se necesita para tomar decisiones y el tipo de información que se obtiene de forma regular y aquella que se desea obtener y que actualmente no se tiene; reportes de gestión de otras áreas de la empresa que requiere, por ejemplo.

- **Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia:** consiste en la exploración y análisis del entorno. La exploración es el proceso de monitoreo para la detección de hechos que pueden influir en la organización. El análisis es el proceso de evaluación e interpretación de los datos reunidos en la exploración del ambiente externo. Este subsistema debe permitir a la empresa determinar el tipo de inteligencia que usará: a) **inteligencia defensiva** para examinar los entornos y así evitar sorpresas; b) **inteligencia pasiva** que integre datos de evaluación comparativa sobre competidores y otras fuerzas del entorno; c) **inteligencia ofensiva** que busca que se cumplan las metas de la empresa.

- **Subsistema Analítico de Mercadotecnia:** se trata del sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia conocido en español como SAD (Sistema de Apoyo a las Decisiones). Es el conjunto coordinado de datos, sistemas, herramientas y técnicas que se apoyan en programas y equipos de cómputo mediante los cuales la empresa recaba e interpreta la información importante proveniente de empresas y del entorno y la convierte en una base para emprender acciones de mercadotecnia. Este subsistema utiliza herramientas estadísticas (regresión múltiple, análisis de discriminantes, análisis de factores), modelos matemáticos (modelos de proceso de Markov, modelo de colas, modelos de respuesta-ventas) y rutas de optimización (cálculo diferencial, programación matemática, heurística, teoría de juegos).

- **Subsistema de Investigación de Mercados:** es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y los descubrimientos relevantes acerca de la situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta una empresa.

En el siguiente esquema (figura 1.3.) se aprecia el apoyo que brinda el SIM a la administración de mercadotecnia en una empresa.

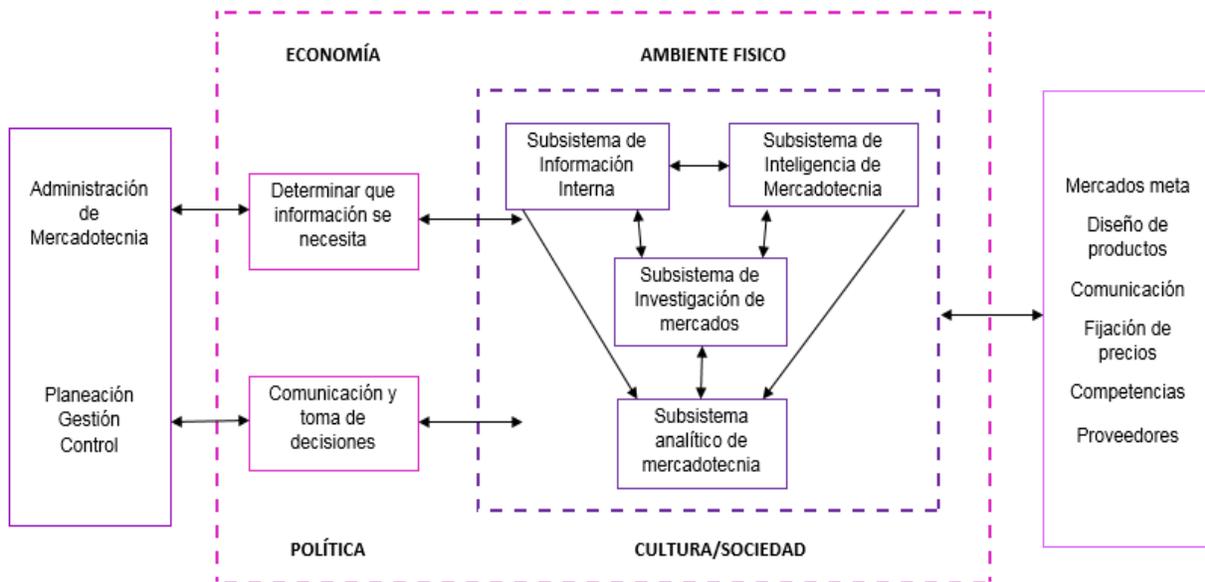


Figura 1.3. Apoyo de la SIM a la Admón. de mercadotecnia de una empresa Ver (Hernández, 2009, p. 89)

1.4. Apoyos tecnológicos, administrativos, humanos

Las dimensiones relativas a la administración, tecnología y recursos humanos se denominan “Conocimientos de los sistemas de información”, incluye el enfoque tanto conductual como técnico para el estudio de los sistemas de información en el diseño, implementación, uso y administración.

El **enfoque técnico** de los sistemas de información adopta modelos matemáticos y la tecnología física. Las disciplinas que contribuyen al enfoque técnico son ciencias de la computación, ciencias de la administración e investigación de operaciones. El **enfoque**



conductual tiene el propósito de la integración estratégica de la empresa, la sociología estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social ubicando el contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos para analizar e interpretar diversas perspectivas teóricas, las causas y efectos que motivan el comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra dentro de un hábitat o

"espacio-temporal" compartiendo sus necesidades, gustos y hábitos, reflejados en los productos y servicios que consume de manera regular o esporádica.



Cuando el conocimiento de computación se enfoca sobre el conocimiento de la tecnología de la información, son los Sistemas de Información Gerencial (**SIG**) los que proporcionan este amplio conocimiento a la alta dirección, a los gerentes intermedios y gerentes de operaciones para ayudarles a evaluar cada una de las decisiones enlazadas a los sistemas de información. Los sistemas de información en mercadotecnia se enfocan sobre el conocimiento de los productos de consumo o nuevos productos y la respuesta de los consumidores en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias definiendo nichos y segmentos de mercado, así como las funciones de cada empleado dentro del proceso.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Las empresas han adoptado nuevas tecnologías de comunicación con sus clientes y empleados a través de medios electrónicos, haciendo que la información fluya de forma inmediata, por lo cual los productos relacionados son la herramienta de vinculación así como los servicios de Internet y todos los actores participan en el consumo de tecnología de vanguardia.

La demanda de productos y servicios amplía los horarios, incluso los días laborales ya que las personas requieren satisfacer sus necesidades y expectativas. Los **sistemas de información en mercadotecnia (SIM)** surgen debido a la globalización de los mercados por lo que las empresas requieren de información veraz de los cambios en gustos y preferencias en la conducta del consumidor, de igual forma observar las estrategias de la competencia ya que ello permitirá cierto porcentaje de participación en el mercado y la adecuada toma de decisiones de los directores o gerentes.



El SIM cuenta con cinco **componentes básicos**:

- a) entorno interno; b) interconexiones del usuario;
- c) bases de datos; d) software de aplicaciones;
- e) apoyos administrativos.

Los cuatro **subsistemas** que integran y generan información oportuna son:

- a) Subsistema de Información Interna; b) Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia; c) Subsistema Analítico de Mercadotecnia; d) Subsistema de Investigación de mercados.



Las dimensiones relativas a la administración, tecnología y recursos humanos se denominan “Conocimientos de los sistemas de información” e incluye el enfoque tanto conductual como técnico para el estudio de los sistemas de información. La implementación de un sistema de información de mercadotecnia es una herramienta de trabajo ya que cada vez son más cortos los ciclos de vida de los productos.

Los consumidores generan expectativas en cuanto a la calidad de los productos de las diferentes empresas informando de forma directa o indirecta de las ventajas de adquirir un producto de determinada marca. El volumen de información se multiplica y es necesario procesarla de manera automatizada por lo cual los sistemas de información en mercadotecnia representan una ventaja competitiva en la participación del mercado de toda organización.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas artículos
Laudon (2012)	I	14-17
Freijedo (2011)	I	11-12
O'Brien (2010)	I	8-12
Oz (2008)	I	7-8
Laudon (2012)	I	14-17

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno identificará la ventaja competitiva en los sistemas de información de mercadotecnia, así como las tendencias mundiales que permiten la expansión de las empresas, considerando las influencias externas en la penetración de productos o servicios.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

2. Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva

- 2.1. Tendencias del mercado global
 - 2.2. Influencias sociales
 - 2.3. Influencias políticas y legales
 - 2.4. Influencias tecnológicas
 - 2.5. Influencias económicas
 - 2.6. Entorno competitivo de la información
-

INTRODUCCIÓN

Como se ha hecho patente, la importancia de los SIM exige un conocimiento de las ventajas, sobre todo para quienes toman decisiones, es decir para las funciones gerenciales.

A pesar de que los SIM implican conceptos como los de sistema, datos, información y tecnología; las influencias del mercado global, sociales, políticas, económicas dirigen a diversos escenarios como ventaja competitiva. Es decir, hay muchas tendencias o influencias en juego.

Las tendencias del mercado global permiten que las empresas que cuentan con mayor tecnología e información de las necesidades y gustos de los clientes puedan ser líderes del mercado. Las influencias sociales generan una mayor participación tanto de las empresas como de la sociedad en hábitos o costumbres, independientemente del giro de la organización. Las influencias políticas y legales son diferentes en cada país por lo que se requiere un conocimiento certero cuando se desea importar o exportar productos, materia prima, etcétera. Las influencias tecnológicas van cada día más rápido y la adaptación de empleados y empresas tiene que ser eficiente. Las influencias económicas permiten el desplazamiento de los productos a los nichos de mercado que van dirigidos. El entorno competitivo de la información permite hacer transacciones diversas a través de diferentes medios de comunicación, telefonía e Internet.



2.1. Tendencias del mercado global

Los sistemas de información involucran el uso de la tecnología de la información creando la estrategia competitiva en cada fase del desarrollo de productos y servicios, que junto con sus atributos dan a una empresa ventaja estratégica para ser más competitiva frente a un mercado global. Un sistema de información estratégica puede ser de cualquier tipo siempre que favorezca la ventaja competitiva a través de lograr objetivos empresariales estratégicos. Globalmente las empresas han podido ir expandiendo su mercado, por lo tanto la actividad de mercadotecnia se está volviendo más compleja, enlazándose a los sistemas de información el constante cambio y el gusto de los consumidores.

Los sistemas de información en mercadotecnia proporcionan las herramientas necesarias para la toma de decisiones en lo que respecta a la venta del producto, así el responsable de mercadotecnia necesita cada día información actual, oportuna y veraz. Un negocio vende un servicio o un producto a un comprador que está



dispuesto a pagar el precio ofrecido, esto se complica cuando se trata de estar en un mercado competitivo y globalizado pues surgen los gustos de los compradores a la gran diversidad de artículos para elegir, puede ocurrir que el consumidor se confunda o que sienta insatisfacción del artículo que no cubra sus necesidades, los vendedores estresados por las comisiones persuaden al cliente.

2.2. Influencias sociales

Los sistemas de información de mercadotecnia han impactado los grupos sociales de cualquier comunidad, ya que permiten formar una cadena de transferencia automática tanto del conocimiento como el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra, necesidades, deseos, gustos, preferencias, el número de productos que fabricar, su distribución y comercialización; el sistema automáticamente procesa toda la información en forma rápida y veraz. La influencia de los sistemas de información de mercadotecnia nos lleva a repetir que vivimos en “La era de la información” donde el poder de un país se mide en cierta forma por la cantidad de información que posea. Antes el medio idóneo durante varias décadas fue la televisión, hoy los sistemas de información aplicados a la mercadotecnia son las páginas electrónicas en Internet, pues resultan de bajo costo y el mantenimiento es más rápido que un comercial en la televisión pero el alcance a nivel mundial es mayor a pesar de que el producto solo se venda de forma local o por región.

La generación del milenio (Generación Y o *Echo boomers*) son consumidores nacidos entre 1997 y 2000 que tienen en común su absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital. Esta generación se compone a su vez por los siguientes segmentos de edades: a) pre adolescentes (entre 10 y 12 años de edad); b) adolescentes (entre 13 y 18 años); c) adultos jóvenes (entre 19 y 33 años). Lo relevante de esta generación es que su poder de compra total rebasa los 733 000 millones de dólares por lo que constituyen un enorme y muy atractivo mercado para las empresas. La tecnología es su estilo de vida por lo que el crecimiento



en ventas de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPod y redes sociales en línea se debe en gran parte a estos consumidores. (Kotler, 2012, p. 73).

Otro aspecto importante que debemos considerar es que en muchos países alrededor del mundo la estructura familiar ha dejado de ser como la conocíamos en décadas pasadas. El hogar tradicional conformado por esposo, esposa e hijos convive actualmente con los hogares uniparentales, donde un hombre o una mujer se encargan de la crianza de los hijos, así como con hogares ampliados, donde se incluyen otros miembros en la familia. (Kotler, 2012, p.74).

2.3. Influencias políticas y legales

El entorno político tiene influencia de las instituciones públicas, organismos gubernamentales y asociaciones de consumidores en la adquisición de los productos o servicios, no sólo ofrece vías alternas o paralelas para colocar productos al alcance de los consumidores, sino también que regula la comercialización de algunas categorías de producto y servicios. Las influencias políticas y legales están presentes en la empresa y en



cada área funcional incluyendo la mercadotecnia ya que impacta en las actividades tanto de los mercados internos como de los mercados externos, determinando aspectos microeconómicos y macroeconómicos para poder importar y exportar insumos o productos terminados. Los mercados, como propiedad privada, implican la presencia de subsidiarias, la gestión del talento humano, el acceso a insumos, políticas de precios, tipos de moneda, contratos, garantías, publicidad, distribución, regulaciones de comunicación con los consumidores, libre competencia, entre otros, protegiendo los intereses de las empresas y los consumidores.

El sistema político de cada país abarca normas e instituciones, consiste en un conjunto de leyes que van a delimitar cualquier situación comercial de productos o servicios en la sociedad. Cuando se realiza la evaluación de los mercados potenciales se debe tomar en cuenta los elementos políticos y legales, los cuales son independientes en cada país, la forma de hacer negocios con otras naciones afecta la manera como las organizaciones negocian la entrada de productos o servicios.

2.4. Influencias tecnológicas

No se puede pasar por alto el incremento de la industria en informática en cada rama productiva y en cada empresa; la automatización de la producción y de los procesos y la transferencia de conocimientos científicos inciden en el comportamiento de compra, por ejemplo la necesidad de comunicación ha llevado a la industria de los sistemas electrónicos a estar innovando de forma acelerada, basta observar la cantidad de personas que al escuchar un sonido de celular buscan desesperadamente en el bolsillo para contestar una llamada equivocada o personal.



Los actuales ambientes en las empresas han creado nuevos tipos de departamentos de Mercadotecnia, los cuales emplean a gente especializada en mercadotecnia, en tecnología, mercadotecnia en Internet, mercadotecnia en sistemas. Con los modelos de distribución Web y los socios multi-venta, el concepto de producto-servicio ha cambiado la forma de dirigirse, comunicar y comercializar con los clientes.

Muchas empresas están utilizando los transmisores de identificación por radiofrecuencia (RFID en inglés) para rastrear los productos a lo largo de diversos puntos del canal de distribución. Por ejemplo, una tienda de autoservicio puede animar a que sus proveedores coloquen etiquetas RFID a los productos que envían a los centros de distribución del minorista. El RFID se usa para administrar el inventario de la mercancía de forma que el consumidor siempre encontrará el artículo que necesita en el punto de venta. (Kotler, 2012, p.80).

2.5. Influencias económicas

Las inversiones en tecnología de información inciden en los procesos operacionales, ayudan a que procesos gerenciales de una empresa sean más eficientes y además pueden reducir costos, favoreciendo la calidad y el servicio al cliente. Como ejemplo está la industria automotriz, en las líneas de producción y distribución de un fabricante de automóviles con los concesionarios y proveedores los sistemas de información (como el uso de Internet, extranet y otras redes que conectan electrónicamente con el área de ventas, distribución, embarques, repuestos, mantenimiento y garantías) hacen ágil el proceso de comunicación y negociación optimizando recursos y minimizando costos.



Otros ejemplos de influencias económicas están en el segmento de productos farmacéuticos donde las instituciones de salud gubernamentales en varios países ofrecen entre sus servicios a la población el acceso a los medicamentos como parte de un sistema integral de salud para la población, presentando un mercado paralelo a el compuesto por la adquisición privada de productos farmacéuticos por parte de las personas. Estos

mercados presentan características especiales en la comercialización de productos dentro de este canal, condiciones especiales de precios, empaque, rotulación adaptadas a la imagen e información al consumidor final.

Los mercadólogos tienen especial interés en conocer cuáles son los cambios en los gastos de los consumidores, ya que como se sabe, factores económicos como alta inflación pueden tener un efecto negativo en los consumidores. También se pone especial énfasis en la distribución del ingreso y los niveles de ingreso en un país. En muchos países en el mundo se observa que las personas ricas han incrementado considerablemente su fortuna mientras que la clase media ha disminuido y que la gente pobre se mantiene en la pobreza. Esta distribución del ingreso genera mercados estratificados que los mercadólogos deben conocer detalladamente. Otras variables económicas que deben considerar los mercadólogos son: tasas de interés, ahorro, costo de la vida.

2.6. Entorno competitivo de la información

Una empresa se mantiene en el mercado si desarrolla estrategias para confrontar diferentes circunstancias. Son cinco las fuerzas competitivas:

- 1) Rivalidad de competidores.
- 2) Amenaza de nuevos participantes.
- 3) Amenazas de productos sustitutos.
- 4) El poder de negociación de los clientes.
- 5) El poder de negociación de los proveedores.



La importancia de revisar de manera periódica la posición de la empresa con respecto a sus competidores determina sus oportunidades aunque también sus amenazas. Las empresas pueden identificar las amenazas de las fuerzas competitivas implementando estrategias competitivas como se mencionan a continuación:

Estrategia de liderazgo de costos. El ser un productor de bajo costo en productos o servicios en la industria genera una alianza entre sus clientes y proveedores incluso puede incrementar los costos de sus competidores.

Estrategia de diferenciación. Reducir o desarrollar ventajas de diferenciación de los competidores permite que los productos y servicios obtengan ventajas competitivas en determinado segmento o nicho de mercado.

Estrategia de innovación. El desarrollo de nuevos productos o servicios permite ingresar a mercados exclusivos que presentan nuevas formas de distribución hacia otros segmentos del mercado adoptando nuevas maneras de hacer negocios.

Estrategias de crecimiento. Incrementar la capacidad de producción y distribución de una empresa para satisfacer a los clientes, se requiere de investigación de mercados para determinar la demanda presente y futura, esta diversificación de bienes y servicios lleva a expandirse a mercados globales.

Estrategias de alianzas. Formar enlaces, alianzas, fusiones, adquisiciones, *joint ventures*, empresas virtuales, networking con la finalidad comercial con clientes, proveedores, competidores determina la posición de la empresa dentro del mercado.

Estrategias de calidad. Mejorar de manera significativa la calidad de productos y servicios, optimizando el tiempo para desarrollar, producir y entregar con eficiencia en los procesos empresariales.



Estrategia de construcción de una plataforma de tecnologías de información.

Construir una base de información de datos internos y externos recolectados y analizados mediante el uso de sistemas de información así como apalancar la inversión en hardware, software, redes y personal interno y externo de los sistemas de información con usos operacionales en aplicaciones estratégicas.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Las tendencias del mercado global contemplan el paso de la sociedad industrial, a la sociedad del conocimiento, a la sociedad de la información y tecnología. Cambia la economía mundial de igual forma cambian las economías nacionales, resultando una nueva economía para los países industrializados siendo diferente en los países pobres. Las tendencias de mercado están relacionadas con la oferta y demanda de los productos y servicios. El precio determina la adquisición del bien frente a la competencia. Los sistemas de información en mercadotecnia favorecen a una empresa en la toma de decisiones, traduciéndose en ventaja competitiva.

La globalización ha mantenido influencias sociales a través de los medios de comunicación originando modelos sociales que marcan la tendencia sobre el comportamiento del consumidor reflejado en nuevos supuestos valores de consumo y en consecuencia el crecimiento paralelo de nuevas tecnologías de la información, ya que los consumidores son receptores y se crean mercados de lealtades construidos de manera diversa, por ejemplo: La idea de autoservicio nace en Estados Unidos en la década de los 30, desde entonces se han reproducido los mismos escenarios, han ofrecido oportunidades para que puedan entrar y competir distintos elementos de la sociedad.

Las influencias políticas y legales están presentes en la empresa y en cada área funcional incluyendo a los mercados externos determinando aspectos económicos y de mercadotecnia, ya que impacta en las actividades tanto a los mercados internos y en la macroeconomía para poder importar y exportar tanto insumos como productos terminados.



La tecnología ha aportado grandes beneficios a la sociedad, la creación de herramientas o accesorios en el hogar, en el área empresarial con la incorporación de innovaciones tecnológicas en sus procesos, por ejemplo: en las compras de la empresa (logística por vía electrónica), en las finanzas públicas y en los negocios en general, eficiencia en la distribución física local, nacional e internacional.

Por último se mencionaron las fuerzas y estrategias competitivas de una empresa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lerma; Bárcena y Vite (2011)	7	289-303
Laudon (2012)	3	86-97
Alonso (2010)	1	10-13

UNIDAD 3

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA CON INFORMACIÓN INTERNA



OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno describirá las áreas funcionales de la organización analizando la información interna, las fuentes y los recursos en la toma de decisiones.

TEMARIO DETALLADO

(16 horas)

3. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna

3.1. Estructura de las organizaciones modernas

3.2. Áreas de funcionamiento o áreas funcionales

3.3. Fuentes de información interna

3.4. Recursos para generar, procesar y analizar la información interna

3.5. Logística de información interna

INTRODUCCIÓN

El análisis de información es la aplicación de técnicas de procesamiento automático del lenguaje natural, de clasificación automática y de representación gráfica con conocimientos. Tomar una decisión es una elección individual que necesariamente implica conocer, comprender y analizar un problema y su solución, cualquiera que sea su naturaleza. Por otro lado, la información interna se genera en la organización por las personas que interactúan intercambiando información. La empresa moderna desarrolla una estructura conceptual que permite analizar el diseño organizativo, la estrategia competitiva y el entorno de la empresa, experimentando con nuevos diseños organizativos, cambiando sus arquitecturas, sus rutinas y procesos, así como su cultura y sus resultados. Las áreas de funcionamiento o áreas funcionales conocidas también como departamentos o divisiones comprenden actividades, funciones y labores homogéneas en las áreas de mercadotecnia, recursos humanos, producción, finanzas, informática. La efectividad no depende de un área funcional específica sino de la coordinación y comunicación de todas. Las fuentes de información interna son primarias ya que la empresa las genera día a día con todos los datos y fuentes. La logística de información interna es una herramienta que proporciona ventajas competitivas. La logística es una función cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades expresadas o latentes, a las mejores condiciones económicas para la empresa y para un nivel de servicio determinado.

3.1. Estructura de las organizaciones modernas

Los avances tecnológicos en los transportes, las telecomunicaciones han impactado en la forma en que las empresas se organizan para hacer más flexibles sus procesos de producción y administrativos. El cambio se produce al interior de las empresas así como en las relaciones que establecen entre ellas.

En la década de los ochenta se producen distintas crisis a nivel mundial y las empresas crean **estructuras flexibles** para contrarrestar sus efectos negativos de forma que ya no se basan en relaciones rígidas entre las pequeñas y las grandes firmas sino que conforman una red de relaciones que cambian a lo largo del proceso productivo que las relaciona.

A diferencia de las antiguas estructuras piramidales, las estructuras flexibles ofrecen ventajas como introducir innovaciones mucho más rápidamente así como elegir la localización de sus industrias en los lugares que les ofrezcan más ventajas para la producción.

Las estructuras flexibles generalmente adoptan **estructuras de malla** tanto para la configuración de la empresa como para relacionarse con otras, ya que los nuevos sistemas de información y los equipos tecnológicos con los que se cuenta actualmente permiten un trabajo conjunto. Una estructura de malla típica se ve de la siguiente forma:

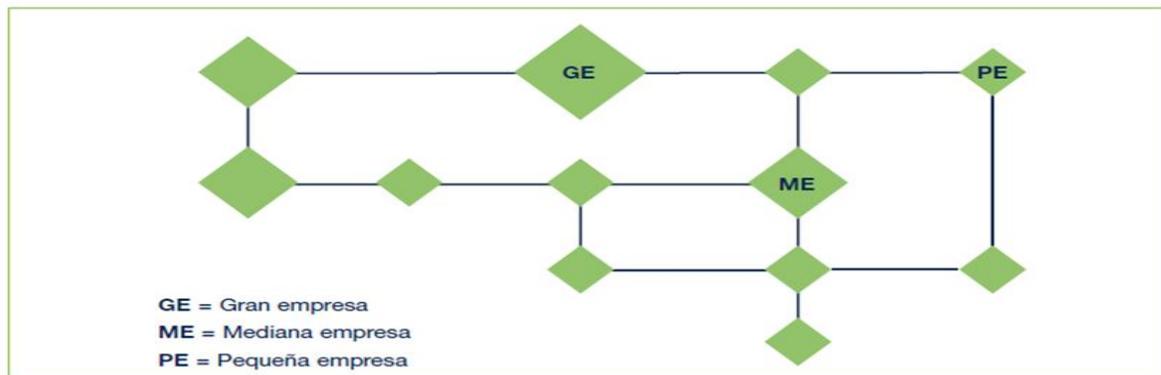


Figura 3.1. Estructura de malla típica (Fuente: Rodríguez, 2005, p. 28)

Los sistemas de información ayudan a definir problemas o identificar oportunidades que ayudan al gerente de mercadotecnia a manejar objetivamente la estructura de las organizaciones modernas.

La innovación consiste en haberse dado cuenta de que la producción de las piezas debe ser diferente y separada; que su demanda ha crecido y formará un "nicho de mercado" y que la tecnología hace la conversión de un proceso artesanal en un proceso automatizado. Un elemento fundamental en el proceso de "maduración" se relaciona con el mejoramiento competitivo en el área de operaciones y de administración de la producción, tecnología e innovación siendo complementada con sistemas de información de mercadotecnia, por ejemplo McDonald's como empresa innovadora ya que creó una forma nueva de comercializar la comida rápida aplicando en sus procesos sistemas de información de la mercadotecnia.

3.2. Áreas de funcionamiento o áreas funcionales

Generalmente una empresa consta de áreas funcionales básicas de trabajo:



- **Área de Dirección General de la Empresa**

Es la encargada de dirigir la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, metas y la toma las decisiones estratégicas. Integra la unidad en el equipo de trabajo en diferentes niveles jerárquicos y un ambiente de cordialidad y respeto a través de políticas para motivar a sus trabajadores. Un trabajador que se identifica y se siente orgulloso de la empresa y de trabajar en su puesto, transmitirá ese orgullo hacia los clientes y compañeros.



- **Área de Administración**

Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Verifica que el personal cumpla con sus funciones en su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área

- **Área de Recursos Humanos**

Un plan de personal determina las necesidades del empleado idóneo para cada puesto y área funcional de acuerdo con sus capacidades, conocimientos y experiencia; permitirá implantar la estrategia a través de las personas, quienes son consideradas inteligentes en la resolución de problemas y el desarrollo de sus actividades diarias. La administración de los recursos humanos hace referencia a la administración, gestión y dirección del personal a través del proceso de dotación de puestos (reclutamiento, selección, contratación e inducción) identificando las áreas de oportunidad para empleados y la organización.

- **Área de Mercadeo y Ventas**

Esta área es la encargada de identificar las necesidades y gustos de los consumidores así como integrar el equipo de fuerza de ventas, se detallarán las funciones, capacidades y cualidades del personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas a través de un plan de mercadeo que permita una situación de certeza donde el gerente tenga la información completa sobre, cómo evolucionará y tratar de conocer el resultado de su decisión. Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos para identificar la viabilidad de un producto en la preferencia del consumidor. Algunos cuestionamientos a continuación: ¿Cuál es la demanda del mercado de este producto? ¿Cuáles son los canales de distribución que deben ser usados para el producto? ¿Cuál debe ser su precio? ¿Qué cambio se requerirá en la estructura de la organización si el producto se incorpora?

- **Área de Producción**

Tiene como función principal la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios). No solo las empresas productoras o industriales cuentan con el área de producción, sino también, toda empresa de servicios, por lo que hoy en día, suele utilizar más el término operaciones antes que el de producción, un programa de producción implica considerar bienes tangibles y bienes intangibles o servicios en transformación y medidas de calidad.

Ejemplo: las decisiones sobre compras cuando se conoce la demanda, de distribución, el personal que interviene para determinar el costo por persona y operación.



- **Área Contable y Financiera**

La empresa debe llevar un sistema contable monetario en el tiempo y forma respondiendo a sus responsabilidades a través de un flujo de efectivo. Cumpliendo con los impuestos se debe declarar y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración Tributaria, los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas electrónicas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio todos los ingresos y egresos son tomados en cuenta en esta área.

- **Área de Sistemas o informática**

El área de sistemas o informática se encargan de capturar, registrar, analizar y mantener los datos con dos subsistemas 1) subsistema físico compuesto de hardware (CPU, memoria principal, la placa base, periféricos de entrada y salida entre otros), 2) subsistemas lógicos asociados al software que incluye el sistema operativo, el firmware, las aplicaciones y las bases de datos de una organización.

La toma de decisiones en mercadotecnia interna puede llevar a la creación de nuevos productos relacionados con la información, por ejemplo: La investigación en el campo de la inteligencia artificial se puede dividir en cuatro categorías: 1. Sistemas con base en el conocimiento y sistemas expertos. 2. Lenguajes naturales (conversaciones con las computadoras). 3. Simulación de las capacidades sensoriales humanas. 4. Robótica.

3.3 Fuentes de información interna

En virtud de que el legislador mexicano consideró que el descanso semanal no es lo suficientemente restaurador de los potenciales físicos y mentales del trabajador, estatuyó la figura jurídica de las vacaciones: los trabajadores poseen el derecho de disfrutar su periodo vacacional pagado.

Los días de vacaciones serán días laborables; si interfiere un día de descanso semanal u obligatorio, aumentará a aquellos.

Las vacaciones constituyen una causa típica de interrupción de la prestación de los servicios por parte del trabajador. Su finalidad es clara: permitir al trabajador, mediante un descanso más o menos prolongado, recuperar las energías pero sobre todo, aliviar la tensión que resulta del sometimiento diario a un régimen de disciplina y subordinación. En cierto modo, el trabajador, mediante el disfrute de las vacaciones, recupera su libertad.

3.4. Recursos para generar, procesar y analizar la información interna

La tecnología de la información mejora los procesos empresariales a través de recursos y elementos como son:

Capacidad de sistemas de información de mercadotecnia: se mejoran tanto los procesos en sistemas como los procesos de la mercadotecnia.

Capacidad para mostrar la captura y diseminación: del conocimiento conceptual y práctico para mejorar los procesos.

Geográfica: la información es eficiente y rápida en la organización de los procesos y rutas, independientemente de la distancia o región.

Transaccional: las actividades de rutina se transforman con respecto a las no estructuradas.

Analítica: proporciona métodos complejos para respaldar los procesos desglosando cada elemento en lo individual.

Automatización: reemplaza o reduce la mano de obra, se generan procesos integrados.

Secuencial: varían la secuencia de operaciones, tareas y actividades simultáneamente.

Seguimiento: detalla el estado de entradas y salidas de los procesos.

La información de mercados recabada sistemáticamente con registros o programas de investigación formal mejora el proceso de toma de decisiones con la finalidad de entender sucesos pasados, presentes y futuros para proyectarlos hacia mejoras de nuevos productos o implementar las estrategias de mezcla de la mercadotecnia (precio, plaza, promoción, publicidad).

3.5. Logística de información interna

La logística es un modelo que tiene como propósito la planificación de forma presente y futura reduciendo la incertidumbre a través de las actividades de servicio al cliente, transporte, gestión de inventarios, la empresa se beneficia con la satisfacción del cliente y reducción de costos.

Según Lamba, Hair y McDaniel (2006), la *logística* es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (p. 398).

La logística tiene la finalidad de que el producto sea entregado al cliente con calidad, confiabilidad, en el tiempo y la forma adecuada, al menor costo posible. Esto permite mejorar la rentabilidad e incrementar la competitividad. La logística interna concentra las actividades encargadas de establecer los flujos de recursos e información, creando un sistema de ordenamiento y demandas para garantizar el nivel de servicio de calidad y rapidez al menor costo. La eficiencia de la logística interna, se traduce en beneficios para la empresa.



Cada dato, tarea y actividad que realiza la empresa, debe generar algún aporte de valor para los clientes, generar un sistema de logística interna, forma parte de la cadena de valor, que permite realizar un análisis interno de las actividades de una empresa como eslabones.

Dichas actividades forman un proceso compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto. En 1985 el Profesor Michael E. Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard, introdujo el concepto de la *cadena de valor* en su libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Ventaja Competitiva)*.

RESUMEN

La estructura de las organizaciones modernas utiliza las tecnologías Web 2.0, el porcentaje de empresas que utilizan las redes sociales ronda el 40% y blogs el 38%, con esto se asegura que van a aumentar las inversiones futuras en esas tecnologías. En las empresas que utilizan la Web 2.0 se señala que están recibiendo beneficios de negocio medibles, en la comercialización y mejor conocimiento de los clientes, aumento de la cuota de mercado.

Dentro de las áreas funcionales se requiere integrar el uso de Web 2.0 en el trabajo diario de los empleados, para impulsar la adopción y su uso. Las empresas en red tienen flujos de información rápidos, por lo tanto reducen la jerarquía en la toma de decisiones e interactúan con clientes, socios comerciales y empleados.

Las fuentes de información internas pueden ser las bases de datos internas referente a los clientes, los estados financieros los registros de inventarios, embarque, registros de ventas, registros de costos, el personal de la empresa, las actividades de los competidores. El área de mercadotecnia proporciona información demográfica, psicográfica y de comportamiento de compras de los clientes, registros de la satisfacción de los clientes y los problemas de servicio.

El análisis y procesamiento de la información interna tiene diferentes recursos relacionados con las tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias que permiten tomar decisiones asertivas en cuanto a 1) Las expectativas de elementos externos individuos y grupos identificados con la empresa, 2) Expectativas de las personas dentro de la organización, 3) Análisis de datos para evaluar la situación actual y posible desarrollo futuro, 4) Análisis



de datos acerca de la situación actual, 5) Pronóstico de los resultados y desempeños futuros de la organización e influencia del entorno, 6) Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas Debilidades.

La plataforma de información representa un progreso para el comportamiento de la cadena logística relacionado con el manejo del flujo de material, desde su fuente hasta el usuario, los procesos con la aplicación de la tecnología digital con el objetivo de crear un modelo de organización digital (plataforma Web), que simplifique las actividades de estos procesos de la información y la comunicación en todas las áreas tanto internas como externas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lerma; Bárcena y Vite (2011)	3	81
	4	137
	5	179
	6	247
	7	287
Laudon (2012)	2	42, 51, 64-67, 71
Lamb, Hair y Mc Daniel (2006)	1	6-7
	2	36-37
Molenaar (2011)	2	24-28

UNIDAD 4

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES CON INFORMACIÓN EXTERNA CON BASE EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá la importancia de crear una base de datos con la que analice la información, logística y toma de decisiones con información externa.

TEMARIO DETALLADO

(16 HORAS)

4. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados

4.1. Agencias de información internacional

4.2. Fuentes de información externa

4.3. Bases de datos

4.4. Recursos de apoyo a la información

4.5. Logística de información externa

INTRODUCCIÓN

El análisis de información y toma de decisiones con fuentes internas y externas suministra un flujo de información sobre los precios de los competidores: cuánto gastaron en publicidad, ventas, cómo está su segmento de mercado, las áreas de distribución local, nacional e internacional. En relación con las fuentes externas, algunos ejemplos: datos del gobierno (censo de estadística e informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales e informes por agencias externas de recolección de datos.



Los Sistemas de Información en Mercadotecnia tienen una orientación hacia equipos, procedimientos, clientes con la finalidad de almacenar y procesar un conjunto de información para la toma de decisiones, al respecto el análisis de los sistemas de información permite una orientación metódica de los recursos disponibles, e identificación de los resultados. El éxito dependerá en gran parte de la habilidad para responder a la información externa de un sistema de mercadotecnia. Ya que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, los consumidores aumentan sus exigencias de calidad de los productos y los servicios, al obtener esta información externa los gerentes podrán tomar decisiones encaminadas al contexto actual.

4.1. Agencias de información internacional

En la Historia la relación entre poder e información ha sido una constante. La revolución de la información impacta la conducta del consumidor a través del bombardeo de información de productos y servicios en todos los medios de comunicación permanente que fortalece el poder informativo y económico sumando el progreso tecnológico por parte de la industria. En el ámbito de Internet la información es mundial. Se dice que existen cinco millones de sitios con tráfico permanente en todos los idiomas, de los que 100.000 están en español, con un incremento continuo.

Una **agencia de información**, conocida como agencia de noticias, es una organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían a sus clientes (radio, televisión, revistas, diarios o portales). Éstos pagan en función de los servicios recibidos, sean noticias en formato texto, fotografías, videos o infografías.

Un ejemplo de agencias informativas en la industria de noticias está segmentado ya que son industrias extractivas de recolección y distribución de medios de comunicación determinando su área de cobertura de cada agencia. Las dos grandes agencias por tradición en comunicación, *Asóciate Pres* y *Unirte Pres International*, La británica *Reuters*, que ha desarrollado el servicio *Reuters Iberia* dentro del que se ubica *Reuters España*; la francesa *Agence France Presse*, para colaborar en su servicio de Internacional, la norteamericana *Bloomberg*.



El sistema internacional de información está determinado por el tamaño de la empresa y el giro, la dominación semántica juega un papel importante en el orden internacional. El progreso en materia de tecnología de la información está un paso adelante en los sistemas de información de mercadotecnia.

A continuación se presentan algunos puntos relevantes de agencias de información seleccionadas:

PAÍS	AGENCIA DE INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL
Alemania	DPA – Deutsche Presse Agentur http://www.dpa.de	Principal agencia de noticias alemana. Ofrece información corporativa en español.
Francia	AFP – Agence France Presse http://www.afp.com	Agencia de noticias francesa. Posee servicio en español. 2 000 periodistas trabajan en más de 165 países.
España	EFE http://www.efe.com	Agencia de noticias española. Es la cuarta agencia más importante del mundo y la primera en lengua española. 1 000 periodistas y oficinas en 170 ciudades del mundo le permiten surtir información a más de 365 periódicos y más de 250 emisoras entre España y América Latina.
Italia	ANSA – Agenzia Nazionale Stampa Associata http://www.ansa.it	Principal agencia de noticias italiana. Ofrece información de actualidad sólo en italiano aunque publica algunas referencias en español. Cuenta con 22 oficinas en Italia, 81 distribuidas en 74 países Ofrece servicios informativos con audio y video en Internet y a través de teléfonos móviles
Reino Unido	REUTERS http://www.reuters.com	Agencia de noticias británica. Sólo ofrece información en inglés 2 300 periodistas y fotógrafos envían despachos de prensa en varios idiomas, desde las 220 oficinas que tiene en todo el mundo. Está especializada en información económica y financiera

PAÍS	AGENCIA DE INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL
Estados Unidos	AP – Associated Press http://www.ap.org	La mayor agencia de noticias de Estados Unidos. 10 000 empleados transmiten más de 1 000 informaciones al día a través de 250 oficinas distribuidas por 250 países del mundo. La información que genera se distribuye entre más de 1 000 millones de personas.
	UPI – United Press International http://www.upi.com	Agencia de noticias.
Argentina	DYN – Agencia Diarios y Noticias http://www.dyn.com.ar	Agencia de noticias con amplia información de ámbito nacional.
Brasil	Agencia Estado http://www.agemado.com.br	Una de las mayores agencias de noticias de toda América Latina. Información en portugués.
México	NOTIMEX – Agencia de Noticias del Estado Mexicano http://www.notimex.com.mx	Agencia Mexicana que ofrece noticias de ámbito nacional e internacional. Es la agencia más importante de la región y la segunda en importancia en español Llega diariamente a 230 medios de comunicación en México y 128 en el mundo.
China	XINHUA http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/china.htm	Agencia oficial de noticias de la República Popular China. Ofrece una versión en español.
Japón	KYODO http://www.kyodo.co.jp	Agencia japonesa de noticias. Sólo en japonés.

Figura 4.1: Principales agencias de información internacionales

La importancia de las agencias de información para las empresas y en particular para el área de mercadotecnia es que proveen de información relacionada con los entornos importantes para la empresa, en particular, lo relativo a economía, finanzas, negocios, competidores así como aspectos sociales. Dentro del Sistema de Información de Mercadotecnia se tendrá que analizar esta información para determinar qué variables afectarán el desempeño de la mezcla de mercadotecnia.

McDaniel (2011) menciona que es necesario entender la naturaleza del sistema de mercadotecnia. Cuando el gerente de mercadotecnia tiene conocimiento a fondo de los factores que tienen impacto sobre el mercado meta, tiene una actitud proactiva y podrá realizar ajustes a la mezcla de mercadotecnia en lugar de reaccionar al entorno. La gerencia proactiva establece los cursos de acción que mejor responden a los patrones recién surgidos en los entornos económico, social y competitivo. La investigación de mercados desempeña un papel clave en la administración proactiva, al permitir que los gerentes anticipen los cambios en el mercado y los deseos del cliente para diseñar los bienes y servicios que satisfagan a los consumidores.

A nivel mundial, la industria de la investigación de mercados se caracteriza por cientos de pequeñas y grandes empresas que proveen a sus clientes (usuarios de la información) de la información que requieren para el proceso de toma de decisiones. La estructura de la industria de investigación de mercados es la siguiente:

CATEGORÍAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES
Firmas de servicios sindicados	Firmas que obtienen y reportan datos de interés general para muchas empresas y que cualquiera interesada puede comprar. Ejemplos: AC Nielsen, Arbitron, Information Resources
Firmas de investigación a la medida	Firmas de consultoría de investigación de mercados que se encargan de proyectos de investigación a la medida del cliente. Ejemplos: Ipsos, DSS Research
Firmas de servicios de campo	Firmas que sólo recaban datos, sobre la base de subcontrato, para agencias de publicidad o firmas de servicios sindicados
Otras	Agencias de gobierno, oficinas de investigación universitarias, investigadores y proveedores de bases de datos.

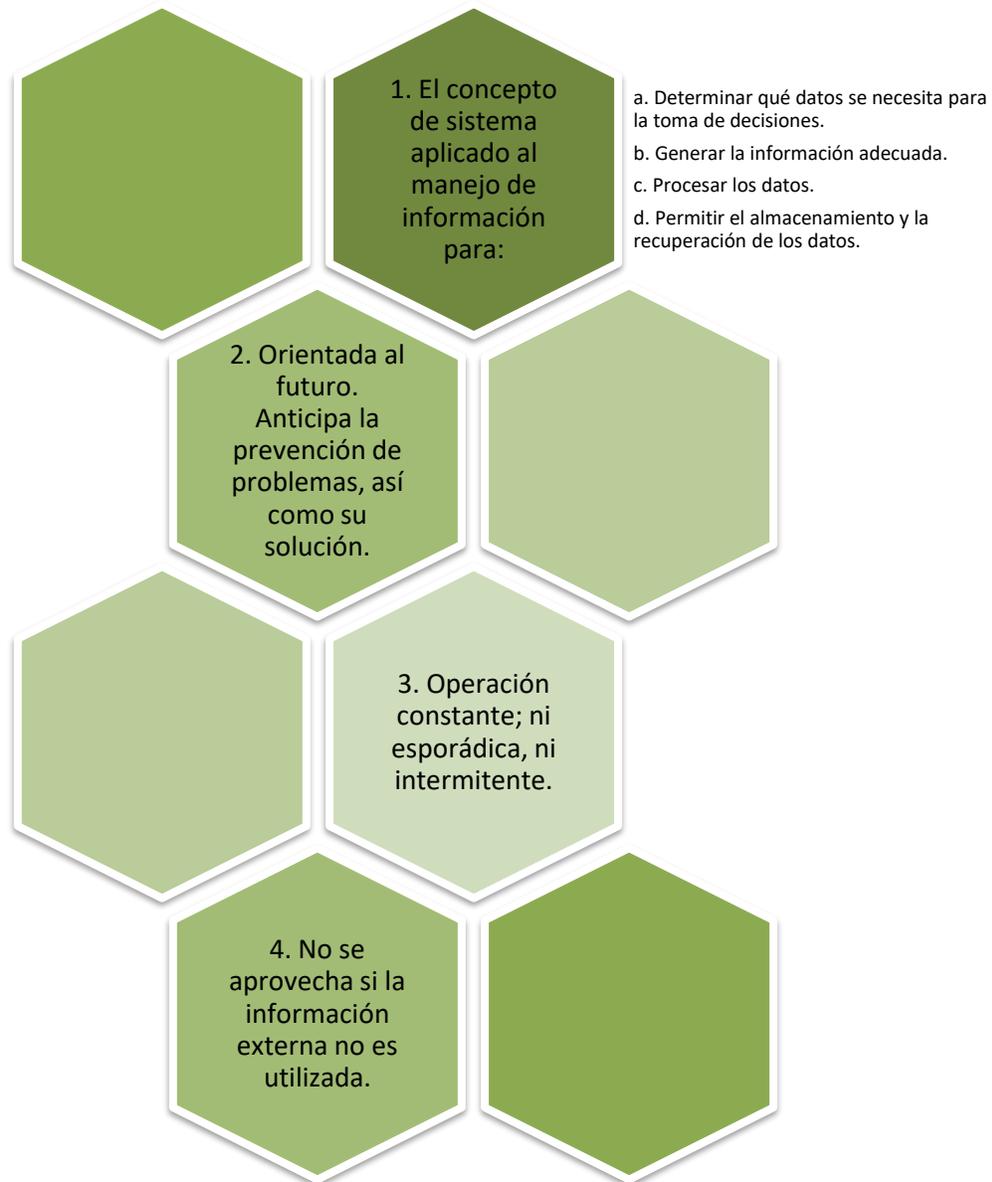
Figura 4.2. Estructura de la industria de investigación de mercados (véase McDaniel (2011, p. 27))

4.2. Fuentes de información externa

La tecnología ha permitido que las empresas puedan reunir, archivar y evaluar la información, por ejemplo para la auditoría externa: Las fuentes de información inédita incluyen encuestas de clientes, investigaciones de mercados, discursos en juntas de accionistas y profesionales, programas de televisión, entrevistas y conversaciones con diversas partes interesadas. La información estratégica, además de los índices, las bases de datos en línea, permiten encontrar información en cientos de publicaciones, por tema, industria, nombre de la organización, número de clasificación industrial (NCI), tipo de producto, zona geográfica o tipo de publicación. La insatisfacción de los consumidores continúa porque la gerencia carece de la información adecuada acerca de los planes de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores.



Un sistema de información de mercadotecnia con las fuentes de información externa adecuada tiene que integrar:



Un sistema de información de mercadotecnia es más valioso en una compañía grande, donde la información puede perderse o deformarse, el área de mercadotecnia puede tener información continua del comportamiento de los productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercado.

4.3. Bases de datos

El punto de partida es la definición de **dato**. Se trata de una representación simbólica – numérica, alfabética o algorítmica– un atributo o una característica de una entidad. El dato como tal no tiene valor semántico es decir, sentido en sí mismo pero si se somete a un procesamiento apropiado se puede utilizar en la realización de cálculos o en el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, un cheque de banco está formado por los siguientes datos: cuentahabiente, número de cheque, fecha, persona a la que se paga, monto numérico, monto en letra, identificación del banco, número de cuenta, firma.



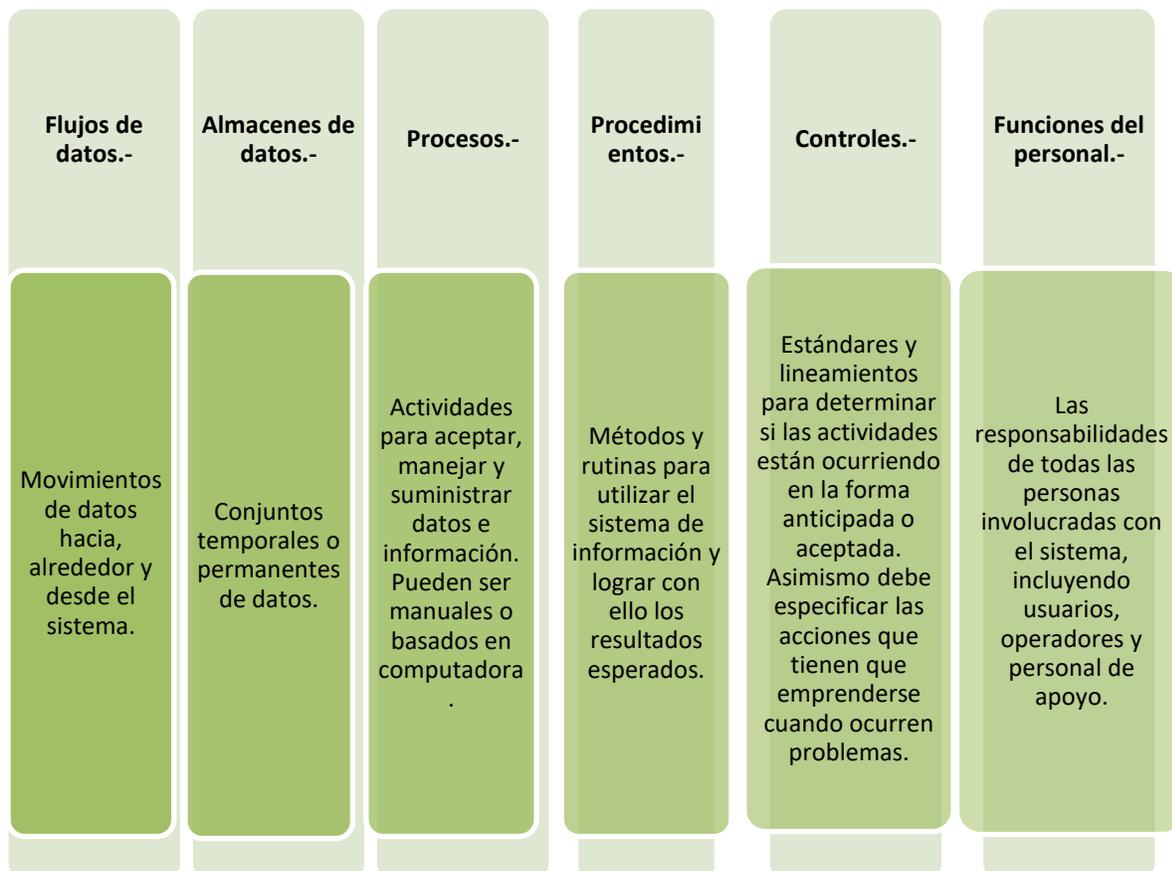
Figura. 4.3 Ejemplo de datos (fuente: <http://www.tcmssoft.com/admcheques>)

Un **registro** es el conjunto completo de datos relacionados pertenecientes a una misma entrada. En el ejemplo anterior del cheque de banco, éste se considera como una unidad única que consta de 7 campos separados, todos ellos relacionados con la transacción de pago.

Una **base de datos** es un conjunto de datos almacenados y relacionados entre sí de manera sistemática para consulta, planeación y toma de decisiones. La interrelación de los registros se obtiene de las relaciones entre los datos, no de su lugar de almacenamiento físico. Los registros para distintas entidades se almacenan comúnmente en una base de datos mientras que los archivos almacenan registros para una unidad única.

Por ejemplo, en una base de datos de una universidad, se interrelacionan los registros de los estudiantes, asignaturas y profesores en la misma base de datos.

Cuando se diseña una base de datos es importante describir las características del sistema, los componentes o elementos del sistema y la forma en que éstos aparecerán ante los usuarios. Los **elementos del diseño** son:



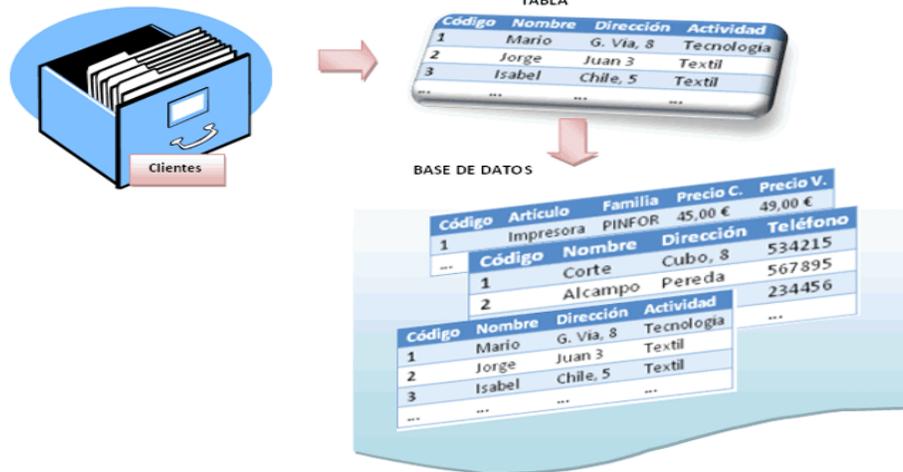


Figura 4.4. Ejemplo de una base de datos (fuente: <http://yuyiiz.files.wordpress.com/2010/04/base-de-datos.gif>)

Las principales características de los sistemas de base de datos son:

1. Acceso directo.

- Uso de lenguajes de programación.
- Independencia lógica y física de los datos.

2. Acceso por parte de múltiples usuarios.

- Integridad de los datos.
- Consultas de datos históricos y actuales.
- Consultas complejas optimizadas.
- Respaldo y recuperación de datos.
- Seguridad de acceso.

A través de la electrónica e informática las bases de datos se encuentran en formato digital con gran capacidad de almacenamiento también se les denomina **banco de datos**. La finalidad de coleccionar datos organizados para dar servicios y aplicaciones al mismo tiempo por medio de almacenamiento y manejo de datos de tal manera que se encuentran en un solo lugar.

La información que se obtiene de la investigación de mercados y de fuentes como archivos internos y de la inteligencia de mercadotecnia son parte integral del Sistema de Información de Mercadotecnia, sin embargo, información que arroja está estructurada rígidamente y no es manipulable fácilmente. Para superar esta limitación se crean los Sistemas de Apoyo a las Decisiones (SAD y que equivale al término en inglés DDS = *Decision Support System*).

El SAD permite a quienes toman las decisiones trabajar de manera directa con bases de datos y modelos de análisis. Son sistemas integrados que comprenden hardware, redes de comunicaciones, bases de datos, bancos de datos, bases de software y el usuario (el que toma decisiones). En estos sistemas se reúne e interpreta la información para decidir.

4.4. Recursos de apoyo a la información

Los recursos de información están relacionados con la computación, medios electrónicos, redes de comunicación, software de todo tipo, sistemas administrativos y académicos, hardware de todo tipo y datos; además incluyen sistemas administrativos y académicos, aplicación de software, operación de sistemas software, seguridad software, archivo de datos y bases de datos, *mainframes*, mini, micro o computadoras PC, impresoras, almacenamiento de medios y datos, monitores de video, controladores de comunicaciones, equipo de monitoreo, módems, transmisión de medios de todo tipo, redes (locales, regionales, nacionales e internacionales) de recursos computarizados.



Internet es un conjunto de información (ya sea texto, sonido, o imágenes) existente en el universo de las redes en el ciberespacio con ayuda de la tecnologías de información y las telecomunicaciones, conectadas por medio de un conjunto común de protocolos (normalización TCP/IP) que permiten a los usuarios de cualquiera de estas redes



comunicarse o usar los servicios localizados en cualquiera de las otras. Con la explosión de la información en Internet, computadoras y otros equipos de procesamiento de datos, el área de mercadotecnia tiene métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información. Tenemos fuentes de información que son suficientes para realizar programas de mercadotecnia más exitosos.

4.5. Logística de información externa

La gestión de logística externa considera diversos aspectos que van de la cadena de abastecimiento en la acción de entrega del producto al cliente, en un proceso integral a través del flujo de información. El modelo de Porter señala que los flujos de información y materiales deben estar sincronizados iniciando por la fuente de suministro hasta el retorno del capital invertido, incluyendo el diseño del producto y las características del empaque que incluyen en la logística de entrega así como los medios de transporte idóneos y las vías de traslado que incrementan el costo del producto. El modelo DPR (*Distribution Requerimiento Planning*) integra el total de los flujos, internos y externos, del proceso.

La interrelación entre elementos externos se compone de los intercambios bidireccionales entre los diferentes elementos externos al sistema, realizados sin el proceso de transformación que implica el paso por dentro del sistema. Un SIM bien diseñado puede permitir tener un flujo de información veraz, rápida y menos costosa para la toma de decisiones. Una empresa genera, acumula y tiene a su disposición mucha información de sus operaciones diarias, se requiere un sistema de recuperación y proceso de la información de mercadotecnia en forma adecuada para evitar que estas fuentes se pierdan, se distorsionen o se retrasen.

Ejemplo: Merck & Co. Inc. La división Merck Sharp & Dohme es responsable de la producción y comercialización de vacunas y productos farmacéuticos. Los subsistemas de ventas e información de mercadotecnia incluyen:

1. Sistemas de visitas y ventas que genera información sobre las visitas.

2. Sistema de informes de ventas, que proporciona información de las ventas reales y todos los clientes.

3. Sistema de información externa de mercadotecnia que revisa las actividades de mercadotecnia de los competidores.

4. Sistema de información de operación de sucursales que proporciona flujo de información financiera y contable.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Las agencias de información son empresas que venden información: conferencia de prensa, una foto, estadísticas de cualquier tópico, investigación de mercados, información nacional, internacional, servicio gráfico. En la actualidad se compara a las grandes agencias de información con los hipermercados, donde el cliente puede encontrar siempre lo que busca y paga en función de aquello que adquiere.

Un sistema de información de mercadotecnia con las fuentes de información externa adecuada tiene que integrar:

1. El concepto de sistema aplicado al manejo de información para:
 - a) Determinar qué datos se necesitan para la toma de decisiones.
 - b) Generar la información adecuada.
 - c) Procesar los datos.
 - d) Permitir el almacenamiento y la recuperación de los datos.
2. Orientada al futuro. Anticipa la prevención de problemas, así como su solución.
3. Operación constante; ni esporádica, ni intermitente.
4. No se aprovecha si la información externa no es utilizada.

Los recursos de información están relacionados con los medios electrónicos, redes de comunicación, bases de datos, *mainframes*, PCs, módems, Internet, etc. Una base de datos es una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa. Cada base de datos se compone de una o más tablas que guardan un conjunto de datos, cada tabla tienen una o más columnas y filas.



La logística externa se refiere a todas aquellas tareas y actividades comprendidas desde el momento en que el departamento de producción libera el producto, es inventariado como producto terminado, puede o no almacenarse hasta su distribución final con mayoristas, minoristas o consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Laudon (2012)	6	247 a -253
Giner (2007)	1	13-16
	2	64-70
Lamb; Hair y McDaniel (2006)	9	293
McDaniel (2011)	1	9-10
	2	27-31
Senn (2011)	7	385-386
	11	595-599

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno describirá las características de los estudios cualitativos y cuantitativos.

TEMARIO DETALLADO

(4 HORAS)

5. Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercado

- 5.1. Importancia de la información que se genera en la fuente primaria
 - 5.2. Métodos de recolección de datos
 - 5.3. Estudios cuantitativos
 - 5.4. Estudios cualitativos
-

INTRODUCCIÓN

Las fuentes de información para la toma de decisiones con base en la investigación de mercados se encuentran entre: proveedores, distribuidores, consumidores, cámaras oficiales, gremios, la gente que trabaja adentro de la organización, sindicatos, asociaciones empresariales, colegios profesionales, consejerías, anuarios de grandes empresas, registros mercantiles, censos empresariales.

Después de recibir la requisición de la investigación, la gerencia elaborará el plan de acción que seguirá la investigación en cuanto al análisis de la información. Esta etapa asegura la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica por ejemplo con:

- Investigación concluyente
- Encuesta de los consumidores
- Estudios exploratorios de grupo
- Diseño y procedimiento
- Selección de las muestras

5.1. Importancia de la información que se genera en la fuente primaria

Los sistemas de información en mercadotecnia permiten el análisis y el manejo de información a través de la identificación de las fuentes internas y externas (que se revisaron en la unidad tres y unidad cuatro). El SIM suministra un flujo continuo de información de productos, clientes, precios, ventas, competencia, gastos publicitarios, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución entre otros.



Fuente de información es aquella a la cual recurrimos para documentarnos acerca de lo que se desea conocer. Una **fente documental primaria** es un documento original de investigación. Los datos obtenidos en la fuente primaria como búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas.

También hay fuentes **primarias no publicadas** (manuscritos, informes internos de investigación científica y de diseño y proyectos, tesis y disertaciones, hojas informativas). La fuente primaria también es llamada **fente documental**, y es la que considera material de primera mano.

Malhotra (2004, p. 136) afirma que en la investigación de mercados, los datos primarios los origina el investigador con el propósito de entender el problema que enfrenta. Los datos primarios pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa.

La clasificación de datos de investigación de mercados es la siguiente:



Figura 5.1. Investigación de mercados (Malhotra, 2004, p.137)

Cualitativa.- Es información que implica un trabajo de campo pero que la definición del número de personas a las que se aplica el instrumento no exige un proceso riguroso ni los resultados obtenidos pueden ser aplicados a toda la población.

Cuantitativa: busca cuantificar los datos y aplicar algún tipo de análisis estadístico. Los resultados obtenidos se pueden aplicar a toda la población de estudio.

Métodos de investigación primaria

Métodos cualitativos: Entrevistas individuales y entrevistas grupales

Métodos cuantitativos: Encuestas cara a cara, encuestas por escrito, encuestas por teléfono, procedimientos computacionales

Paneles: Paneles de consumidores y Paneles de comerciantes

Experimentos: Prueba del concepto y *Home-use-Test*.

5.2. Métodos de recolección de datos

Se denomina **método** al medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el objeto de estudio para la recolección de datos. Es decir, el investigador se pone en contacto con los objetos o elementos sometidos al estudio con el propósito de obtener los datos o respuestas a las variables analizadas.

El método de recolección de datos está asociado con el tipo y naturaleza de la fuente de datos y es imprescindible realizarlo en forma planificada, teniendo claros los objetivos sobre el nivel y profundidad de la información que se desea recolectar.

En el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos, debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos así como evaluar la información enumerada previendo los posibles resultados cuestionándose ¿qué hará la gerencia con los resultados?, algunos resultados indican cursos de acción, la gerencia puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados. Al obtener la recolección de datos el

gerente de mercadotecnia compara los datos del sistema de información y los datos que arrojó la investigación de mercados.

En la investigación de mercados se cuentan con **2 métodos de recolección de datos**: la observación y la encuesta.

Observación.- es el registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés o del problema que se requiere resolver. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos o puede proceder de registros de eventos pasados.

La clasificación de los métodos de observación son los siguientes:

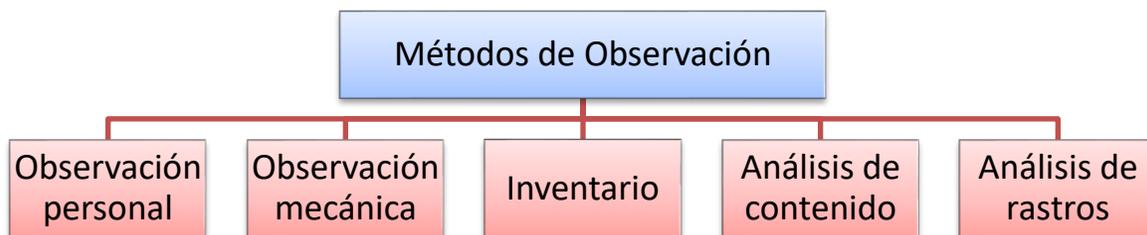


Figura 5.2. Métodos de observación (Malhotra, 2004, p. 187)

Observación personal.- estrategia de investigación en la que una persona o varias registran el fenómeno que se estudia conforme ocurre.

Observación mecánica.- estrategia de investigación en la que el fenómeno que se estudia es registrado por artefactos mecánicos en vez de humanos, como cámaras, grabadoras de sonido, por ejemplo.

Inventario.- el investigador registra elementos como marcas, cantidades y tamaños en una tienda de autoservicio o en la alacena del consumidor, por ejemplo.

Análisis de contenido.- se aplica a un mensaje y consiste en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje. Las unidades de análisis pueden ser palabras (diferentes palabras o tipos de palabras en el mensaje), caracteres (individuales u objetos), medidas de espacio y tiempo (longitud o duración del mensaje).

Análisis de rastros.- método en el que el acopio de datos se basa en rastros físicos o evidencias de conductas pasadas.

A continuación se proporciona una evaluación comparada de los distintos métodos de observación:

Criterio	Observación personal	Observación mecánica	Inventario	Análisis de contenido	Análisis de rastros
Capacidad de observar en un entorno natural	Alta	Baja a alta	Media	Media	Poca
Desviación de observación	Mucha	Poca	Media	Media	Media
Desviación de análisis	Mucha	Poca a media	Poca	Poca	Media
Comentarios generales	Más flexible	Puede atacar la privacidad	Costoso	Limitado a escritos	Considerar como último recurso

Figura 5.3. Distintos métodos de observación (Véase, Malhotra, 2004, p. 191)

La observación tiene ventajas y desventajas, como se mencionan a continuación:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los acontecimientos se registran conforme suceden.	Es muy difícil interpretar motivos, gustos y preferencias de los consumidores.
No se depende de los entrevistados para obtener información deseada.	El costo suele ser muy alto pues requiere de personal calificado.
Se evita la redacción de preguntas y los errores que se pueden generar.	En ocasiones los participantes pueden cambiar sus hábitos al notar que son observados.

Figura 5.4. Ventajas y desventajas de la observación Véase, Malhotra (2004, p. 191)

Encuesta.- usa como instrumento fundamental de recolección de datos al cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Se basa en el interrogatorio a encuestados.

El cuestionario debe ser interesante, objetivo, no tener ambigüedades y ser fácil de llenar. Es muy importante que haya un enlace entre las necesidades de información de la investigación y los datos que se van a recolectar.

Las preguntas del cuestionario se pueden hacer de forma verbal, por escrito o por computadora y de igual forma se pueden obtener respuestas en cualquiera de estas modalidades. Las preguntas por lo general son estructuradas, es decir, hay un grado de estandarización en el proceso de acopio de datos.

La encuesta directa estructurada tiene varias **ventajas:**

- El cuestionario es fácil de aplicar.

- El uso de preguntas de respuesta fija reduce la variabilidad en los resultados.

- La codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

- Los datos obtenidos son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas establecidas en el cuestionario.

Entre las principales **desventajas** se encuentran:

Los encuestados pueden o no ser capaces de proporcionar la información deseada.

Los encuestados pueden o no estar dispuestos a responder las preguntas.

Las preguntas estructuradas y alternativas de respuesta fija pueden ocasionar pérdida de validez para datos relacionados con creencias y sentimientos de los encuestados.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Opera de una forma continua	Opera de forma intermitente
Tiene orientación hacia el futuro	Tiene orientación hacia el pasado
Recaba y maneja información interna y externa	Recaba información externa
Trata de evitar que se presenten problemas	Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
Exige una operación computarizada	No se fundamenta necesariamente en la computación
Incluye, además de la investigación de mercadotecnia, otros subsistemas.	Es una fuente de entrada a los Sistemas de Información.

Figura 5.5. Tabla comparativa de sistemas de información e investigación de mercados

5.3. Estudios cuantitativos

Los **estudios cuantitativos** en la investigación de mercados estudian muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo, en el caso de muestreos probabilísticos. Las **principales características** de los estudios cuantitativos son:

Objetivos y metas	Cuantificar datos y generalizar resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Gran número de casos representativos.
Representatividad	Con un muestreo apropiado puede representar a la población.
Análisis de datos	Estadístico.
Tipo de análisis	Estadístico, descriptivo y pronósticos causales.
Tiempo de ejecución	Plazo más largo
Habilidades del investigador	Análisis estadístico, interpretación de cifras
Grado de generalización	Se pueden inferir hechos y relaciones.

Figura 5.6. Características de los estudios cuantitativos

La investigación de mercados usa como técnicas cuantitativas las siguientes formas de encuestas:

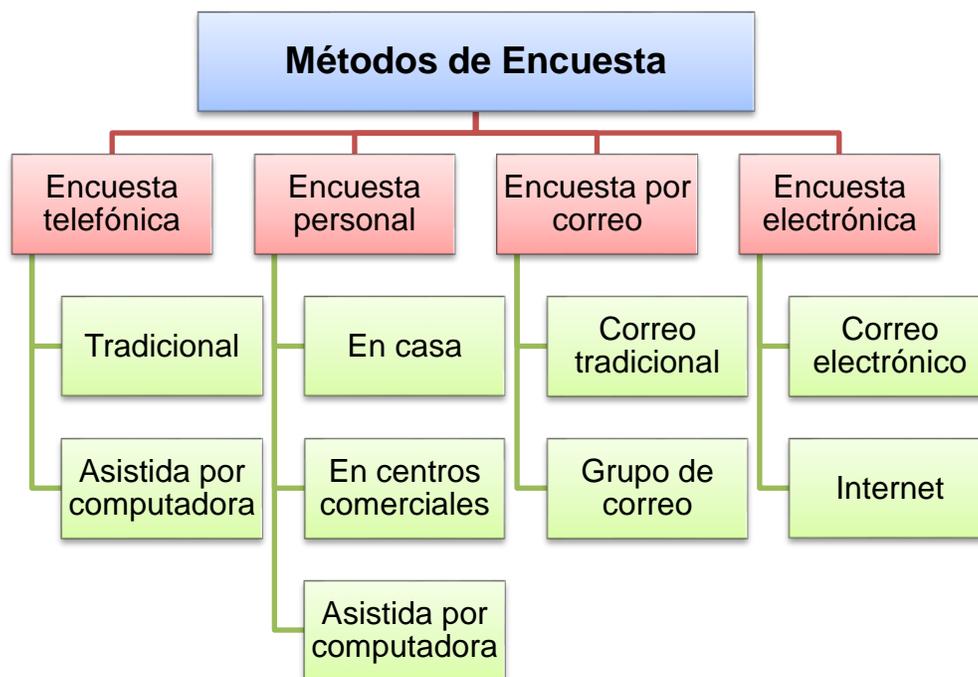


Figura 5.7. Métodos de encuesta (Malhotra, 2004, p. 170)



Encuesta telefónica tradicional.- consiste en llamar a una muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las respuestas.

Encuesta telefónica asistida por computadora.- utilizan un cuestionario computarizado que se aplica a los encuestados a través del teléfono. El encuestador cuenta con una computadora y usa audífonos. El encuestador lee las preguntas que aparecen en la pantalla de la computadora y registra las respuestas del encuestado directamente al banco de memoria de la computadora.

Encuesta personal en casa.- se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares. La tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas.

Encuesta personal en centros comerciales.- consiste en interceptar a los encuestados mientras compran en la tienda y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro. El encuestador aplica el cuestionario y registra las respuestas.

Encuesta personal asistida por computadora.- el encuestado se sienta frente a una terminal de computadora y responde el cuestionario que aparece en la pantalla utilizando un teclado o ratón. El encuestador está presente para servir como anfitrión y para guiar al encuestado según se requiera.

Encuesta por correo tradicional.- se envían cuestionarios por correo a encuestados potenciales preseleccionados. Un paquete de encuesta por correo típico consiste en un sobre de envío, carta, cuestionario, sobre de envío de regreso y posiblemente un incentivo.

Encuesta por grupo de correo.- consiste en una muestra grande y representativa a nivel nacional de hogares que han acordado participar en forma periódica en responder cuestionarios por correo y realizar pruebas de producto.

Encuesta por correo electrónico.- se obtiene primero una lista de direcciones y la encuesta se escribe dentro del cuerpo de un mensaje de correo electrónico. Utilizan puro texto (ASCII) para representar cuestionarios y se puede recibir y responder por cualquier persona con una dirección de correo electrónico. Los encuestados mecanografían las respuestas a preguntas en los sitios designados y dan un clic en responder. Las respuestas son datos ingresados y tabulados.

Encuesta en Internet.- utilizan el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML) y los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos o son invitados a participar cuando visitan ciertos sitios Web donde se ha publicado la encuesta. Se pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta.

A continuación se proporciona una evaluación comparada de los distintos métodos de encuesta:

Criterio	Telefónica tradicional	Encuesta en casa	Encuesta en centro comercial	Correo electrónico	Internet
Tasa de respuesta	Moderada	Alta	Alta	Baja	Baja
Cantidad de datos	Poca	Mucha	Moderada	Moderada	Moderada
Flexibilidad de acopio de datos	Moderada a mucha	Mucha	Mucha	Poca	Moderada a alta
Diversidad de preguntas	Poca	Mucha	Mucha	Moderada	Moderada a alta
Costo	Moderado	Alto	Moderado a alto	Bajo	Bajo

Figura 5.8. Comparativa de métodos de encuesta (Véase, Malhotra, 2004, p.179)

Como resultado de esta comparación se puede afirmar que ningún método de encuesta es superior en todas las situaciones ya que depende de factores como el tipo de información que se desea recabar, restricciones relacionadas con el tiempo y dinero disponibles y las propias características del encuestado. Es común que se combinen dos o más métodos ya que no son excluyentes y esto permite apoyarse en las fortalezas y compensar las debilidades de cada método.

5.4. Estudios cualitativos

La **investigación cualitativa** estudia los motivos que están ocultos bajo la forma de creencias, racionalizaciones, normas sociales y de conducta de los consumidores. Explora actitudes para detectar oportunidades. Saca a la superficie ideas, sentimientos, opiniones que tienen los individuos y produce ideas que antes no tenía el consumidor a nivel consciente. El propósito es definir la forma de pensar y sentir del consumidor, establecer las expectativas y mecanismos que lo lleva a aceptar o rechazar el producto, así como los deseos, necesidades y problemas insatisfechos con los productos.

El nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y en ocasiones es descriptivo. Se apoya en una muestra representativa de un segmento de consumidores, pero estadísticamente no son significativas.

Objetivos y metas	Descubrir o detectar nuevos conceptos, sentimientos, conocimientos preliminares, ideas.
Muestra	Pequeño número de casos no representativos
Representatividad	Sólo los individuos muestreados
Análisis de datos	No estadístico
Tipo de análisis	Desglose, subjetivo, análisis de contenidos, interpretativo
Tiempo de ejecución	Corto plazo
Habilidades del investigador	Observación, interpretación de textos, interpretación de datos visuales
Grado de generalización	Limitada

Figura 5.9. Características de la investigación cualitativa

Las técnicas cualitativas utilizadas son:

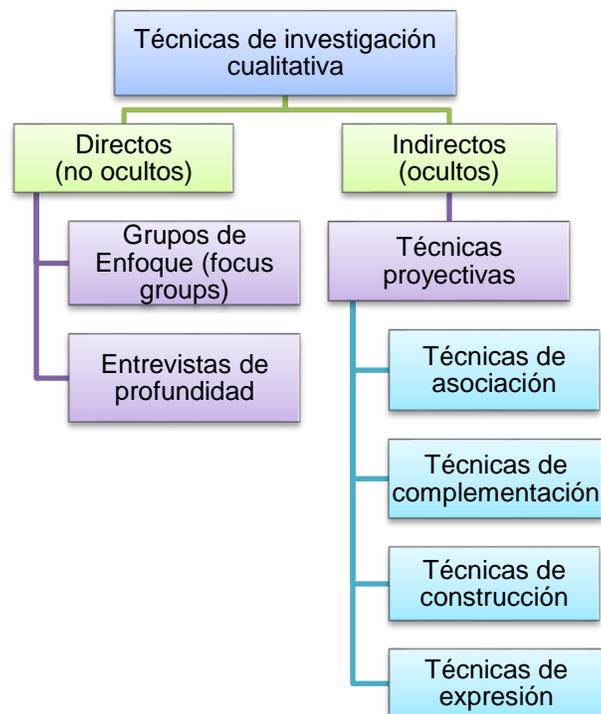


Figura 5.10. Técnicas cualitativas

Directos (no ocultos):

- **Focus group, sesiones de grupo o grupos de enfoque.**- técnica que consiste en reunir de 8 a 10 participantes con un moderador-analista para realizar un análisis grupal “enfocado” en un producto o categoría de productos en particular. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus actitudes, reacciones, estilos de vida, sentimientos, el producto y su experiencia como consumidores. Requiere de aproximadamente dos horas para realizarse y los participantes se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor. La clave es contar con participantes calificados y con un buen moderador-analista que sea hábil para conducir el grupo y tener capacidad de negociación para interactuar con el cliente de forma eficaz.
- **Entrevistas de profundidad o entrevistas exhaustivas.**- es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema en particular. Puede durar de 30 minutos a 1 hora y el entrevistador hace las preguntas en función de las respuestas que recibe.

Indirectos (ocultos):

- **Técnicas proyectivas.**- forma de preguntar no estructurada y directa que se diseñan con la finalidad de sondear los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o de sus esfuerzos deliberados para ocultarlos. Consiste en diversas pruebas (tests) disimuladas que contienen estímulos ambiguos:
 - **Técnicas de asociación.**- se presenta un estímulo al encuestado y se le pide que responda con lo primero que le venga a la mente. La asociación de palabras es la más conocida.

- **Técnicas de complementación.-** requieren que el encuestado complete una situación de estímulo incompleta. Son comunes la de completar oraciones e historias.
- **Técnicas de construcción.-** se pide al encuestado que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción. Se puede pedir que den respuesta a fotografías o caricaturas.
- **Técnicas de expresión.-** se presenta al encuestado una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación. Se puede apoyar en la representación de papeles o técnica de la tercera persona.

A continuación se muestra la efectividad de las técnicas cualitativas para llevar a cabo investigación de mercados:

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	FOCUS GROUP	ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	TÉCNICAS PROYECTIVAS
Concepto de nuevo producto	Sí	Sí	Sí
Posicionamiento de marca	Sí	Sí / No	Sí / No
Efectividad publicitaria	No	No	Sí / No
Satisfacción del consumidor	No	No	Sí
Lealtad del consumidor	No	No	Sí
Medios	Sí	Sí / No	Sí
Prueba de precios	Sí	Sí / No	Sí
Comportamiento del consumidor	Sí	Sí	Sí
Opinión	Sí	No	Sí

Figura 5.11. Técnicas cualitativas de investigación

RESUMEN DE LA UNIDAD

La fuente documental primaria es un documento producto de una investigación y pueden ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa. Por otra parte, el método de recolección de datos está asociado con el tipo y naturaleza de la fuente de datos.

En la investigación de mercados se cuentan con dos métodos de recolección: la observación y la encuesta. Hay diversas formas de llevar a cabo la observación, cada una con sus ventajas y desventajas, por lo que no hay una forma mejor que otra. La encuesta, por su parte, está diseñada para obtener información específica a través de un cuestionario.

Los estudios cuantitativos estudian muestras representativas y significativas estadísticamente y sus resultados se pueden generalizar a una población mayor mientras que los estudios cualitativos estudian los motivos de los consumidores y se apoyan en muestras representativas que no son significativas estadísticamente ya que los resultados no se pueden generalizar al universo de consumidores.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Benassini (2001)	2	25, 28, 33
	3	45-57
Fisher (2011)	6	96-101
Lerma; Bárcena y Vite (2001)	3	92-99
McDaniel y Gates (2011)	20	674-676
Malhotra (2004)	5	136-157
	6	168-191

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los sistemas inteligentes comerciales incluyendo el Benchmarking y tecnologías de apoyo.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

6. Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia

6.1. Tecnologías de apoyo

6.2. Benchmarking

6.3. Sistemas inteligentes comerciales

6.4. Logística de información basada en fuentes primaria

6.5. Métodos no tradicionales de obtener información

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada empresa administra su información de mercados de acuerdo al desarrollo y la comercialización de nuevos productos con más rapidez, expandiendo sus mercados tanto nacionales como extranjeros, por lo cual las materias primas son más caras, requiriendo hacer un uso más eficiente de los recursos que les permita ser competitivas. Las expectativas del cliente cada día son mayores. La falta de información oportuna y adecuada sobre un problema del producto o del cliente restará presencia en el segmento de mercado por otro lado la tecnología de computación proporciona información en consecuencia el reto es determinar qué hacer con ella. Los Sistemas de Información de Mercadotecnia se sustentan en una Base de Datos que incluye: el software de base de datos, los datos, sistemas de recolección de datos.

6.1 Individual

En mercadotecnia se realiza una investigación de mercados para cubrir las necesidades insatisfechas, visualizando nuevos productos y nichos de mercado, por ejemplo, una computadora puede ayudar a mejorar diferentes aspectos del habla, pero además es un medio para comunicarnos con otras personas mediante el lenguaje escrito, los sistemas de comunicación aumentativa o alternativa son aquellos métodos que de alguna manera complementan e incluso sustituyen el habla o la escritura. La elección de las tecnologías de apoyo requiere un tratamiento especial en el proceso de toma de decisiones que se muestra a continuación:

<p>Por estudio del problema</p> <p>Sería la forma que garantiza un mayor éxito.</p>	<p>Hay que tratar de ver cada situación como si fuera un nuevo reto para no caer en la monotonía y para adecuar las resoluciones a las características de cada problema.</p>	<p>Por omisión</p> <p>Es el método que empleamos cuando decidimos frases del tipo «ya veremos lo que se puede hacer» o «tengo que pensar algún día qué hacer con esto».</p>
<p>Por experiencia</p> <p>En muchas ocasiones, las decisiones de ayer pueden ayudarnos hoy, pero siempre habrá que tener en cuenta la variabilidad de las situaciones para poder adaptar la situación.</p>	<p>Por presión emotiva</p> <p>En el ámbito empresarial no es conveniente tomar decisiones pensando con el corazón en vez de con la cabeza.</p>	<p>Por «democracia»</p> <p>Son las decisiones tomadas por consenso, teniendo en cuenta la opinión de los demás y valorando en grupo cuál es la mejor opción.</p>
<p>Por intuición</p> <p>Esta forma es muy utilizada apelando al sentido del emprendedor que, según él, nunca o pocas veces falla.</p>	<p>Por normativa reglamentaria</p> <p>Las formas nos vienen dadas sin que exista ninguna posibilidad de modificarlas.</p>	<p>Por azar</p> <p>En la empresa no conviene dejar en manos del destino la solución de los problemas. El destino es caprichoso...</p>
<p>Por rutina</p> <p>No debería utilizarse nunca.</p>	<p>Por comodidad</p> <p>Otra forma que no debe emplearse, pues supone una minimización del problema y puede acarrear desastrosas consecuencias.</p>	

Figura 6.1. “Diferentes formas de decidir” (Rafael Muñiz González)

6.2. Benchmarking

El *benchmarking* se inició como técnica permanente de empresa en Xerox Corporation en 1979. Xerox perdía aceleradamente participación de mercado, sus competidores vendían productos a un precio inferior al que a Xerox le costaba fabricarlos, descuidaron la innovación tanto de productos como de procesos y al terminar el plazo de validez de sus patentes se enfrentaban a competidores japoneses que ofrecían máquinas con mejores presentaciones y desempeño. La amenaza de quiebra llevó a Xerox a detectar deficiencias internas en sus principales procesos; se puso en contacto con empresas destacadas por los resultados obtenidos en esos mismos procesos; estudió con las empresas qué habían hecho, cómo y por qué, para posteriormente adaptar esas soluciones a la situación, la mentalidad y necesidades concretas de Xerox. El éxito fue espectacular y su recuperación económica y de mercados tan rápida que la empresa la adoptó para su funcionamiento normal. Así se acuñó el término de benchmarking.

Benchmarking es una locución en inglés que está compuesta por los vocablos *bench* (banquillo, mesa) y *mark* (marca, señal) que significaría “evaluación comparativa”. Bendell y otros (1994, p. 9) definen benchmarking como una “técnica que sirve para identificar, comparar y aprender de los mejores productos, servicios y prácticas que haya, para configurar un programa para el cambio y promover una cultura de mejora continua dentro de una organización”.

Los tres impulsores fundamentales del auge del benchmarking en la década de los años 90 en todo el mundo fueron:

Competencia mundial.- las empresas se dan cuenta de que para sobrevivir tienen que, al menos, igualar las mejores prácticas de los competidores de cualquier parte del mundo.



Premios de calidad.- el interés por el Premio a la Calidad Malcom Baldrige en Estados Unidos y el Premio Europeo a la Calidad incentivaron la tendencia a realizar benchmarking.
s espectaculares.- cada vez más las empresas toman conciencia de que las pequeñas mejoras continuas no son suficientes, por lo que los cambios radicales se conseguirán con la implementación del benchmarking.

El benchmarking tiene sentido en empresas con un cierto grado de organización, que estén midiendo aspectos específicos de su rendimiento y resultados. Para que el benchmarking resulte benéfico para las dos empresas involucradas —la que solicita información y la que la proporciona— debe ser preparado con atención y método por la empresa que lo necesita. Necesariamente se desarrolla por un grupo de personas, nunca una sola persona, por lo que requiere de reuniones de discusión.

Decidir con quién evaluarse comparativamente depende del aspecto elegido, los recursos que puedan estar disponibles y del reto que la organización esté dispuesta a asumir.

Hay **4 tipos de benchmarking** y cada uno tiene sus propias ventajas y desventajas:

- **Benchmarking interno.**- implica la realización de comparaciones con otras partes de la misma organización. Puede ser con otros departamentos o con otras instalaciones, con otras compañías dentro del mismo grupo, en el mismo país o en el extranjero. Es sencillo de organizar y es relativamente fácil de obtener la información necesaria para hacer una buena comparación. La desventaja es que si las operaciones son similares en las diferentes instalaciones, los datos resultarán útiles y pertinentes en el momento pero difícilmente producirán mejoras que se encuentren a la altura de las mejores prácticas del mundo. Por ejemplo, Kodak y Philips lo hacen entre sus diferentes centros de trabajo alrededor del mundo.



- **Benchmarking con competidores.**- es mucho más difícil de llevar a cabo porque cualquier información que se obtenga podrá ser pertinente pero por efecto de la confidencialidad, no se tendrá una imagen completa del funcionamiento del competidor directo. Generalmente, las empresas grandes que lo llevan a cabo intercambian información sobre áreas seleccionadas con la intención de llegar conjuntamente a un acuerdo sobre la mejor práctica.

- **Benchmarking funcional.**- implica hacer comparaciones con organizaciones que normalmente no son competitivas y que realizan la misma actividad funcional (almacenaje, aprovisionamiento, por ejemplo). Las ventajas son: a) los líderes funcionales son fáciles de identificar; b) la confidencialidad normalmente no es un obstáculo; c) se pueden descubrir métodos que sean novedades; d) se pueden crear asociaciones bidireccionales. La desventaja es que puede haber dificultad para adoptar y adaptar las prácticas del otro en las de la empresa.

- **Benchmarking genérico.**- consiste en comparar los procesos empresariales que abarcan varias funciones y sectores muy diferentes. Las oportunidades que se descubran en este proceso podrían resultar muy innovadoras y que lleve a la introducción de mejoras sin precedentes, lo cual es su gran ventaja. Sin embargo, la integración de conceptos nuevos en un sector diferente implicaría afrontar retos importantes, lo que resultará en una gran desventaja.

La Cámara de Compensación de Benchmarking Internacional y el Consejo del Instituto de Planificación Estratégica para el Benchmarking han adoptado un *Código de Conducta del Benchmarking* para que esta práctica resulte eficiente, efectiva y ética.

Los principios son:

1. *Principio de Legalidad:* si hay cualquier duda sobre la legalidad de una actividad, no la realice.

2. *Principio de Intercambio:* estar dispuestos a dar lo mismo que se vaya a recibir.

3. *Principio de Confidencialidad:* considerar confidencial el intercambio de datos e información para los individuos y empresas implicadas.

4. *Principio de Utilización:* mantener la información en el plano interno.

5. *Principio de Contacto de Primera Parte:* iniciar los contactos de benchmarking con un contacto de benchmarking designado por la empresa asociada.

6. *Principio de Contacto de Terceros:* hay que conseguir el permiso de la persona en cuestión antes de dar su nombre en respuesta a la solicitud de un contacto.

7. *Principio de Preparación:* demostrar el compromiso con la eficacia y efectividad del benchmarking preparándose adecuadamente antes de establecer un contacto inicial de Benchmarking.

8. *Principio de Terminación:* llevar a buen término y de manera oportuna todo compromiso que se haya contraído con el asociado.

9. *Principio de Comprensión y Acción:* comprender cómo le gustaría a su asociado para el benchmarking que le tratase.

Para llevar a cabo un proyecto de benchmarking se requiere llevar el siguiente **procedimiento**:

- *Planificación*: inicia con determinar en qué actividades hacer benchmarking. Se elabora una lista de actividades y procesos que los directivos de la empresa consideran que deben mejorarse y que los esfuerzos previos no han dado los resultados deseados. La regla para elegir las actividades y procesos es considerar aquellos que van a dar el máximo por el esfuerzo y tiempo invertidos. Implica que el equipo directivo pase la estafeta a un equipo diseñado para conducir el proyecto y determinar dentro del equipo directivo al líder del cambio de forma que se lleven a cabo las mejoras propuestas como resultado del benchmarking. A continuación se deben identificar los factores clave que conviene medir, apoyándose en el diagrama de causa-efecto (útil para dejar de lado los síntomas primeros de un problema y resaltar causas últimas o factores clave). El diagrama de Pareto ayuda a decidir qué puntos de medida son los más interesantes para obtener una visión precisa del rendimiento de la empresa en el proceso o actividad que le ocupa.

A continuación se deberá identificar las empresas con prácticas más avanzadas, lo que implica que debe optar entre las opciones de benchmarking para realizar el proyecto y recurrir a fuentes de información (empresas destacadas en revistas especializadas, empresas ganadoras o finalistas en premios nacionales o internacionales de calidad, excelencia, gestión empresarial, por ejemplo, o incluso “Centros de Benchmarking”).

- *Recogida y análisis de datos*: consiste en analizar la actuación propia (recolectar datos en todas las áreas de actividad con un nivel de detalle comparable al de la empresa más avanzada) y analizar la actuación de las empresas más avanzadas (consiste en recolectar información de los propios empleados, clientes, proveedores, distribuidores, expertos del sector industrial).

- *Definición e introducción de los cambios:* esta parte requiere desarrollar un plan para adaptar el modelo a la empresa propia e implica tener en cuenta limitaciones en los recursos financieros, recursos humanos y el factor tiempo. Se requiere explicar el plan y conseguir el compromiso de la dirección y de los empleados, ya que puede suponer la diferencia entre el éxito del proyecto y su muerte por falta de apoyo o retrasos debido a la resistencia pasiva en puntos clave. Finalmente, poner en marcha el plan y hacer el seguimiento de sus resultados, es decir, establecer acciones detalladas con fechas tope y puntos críticos de seguimiento, revisiones a intervalos adecuados, establecer recompensas por alcanzar las metas.



Figura 6.2. Procedimiento para llevar a cabo un proyecto de benchmarking (Cámara Oficial de Comercio de Compostela, 2008, p. 17)

Es muy importante indicar que el término **benchmark** hace referencia a la técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o componente del mismo y que se aplica al ámbito de la informática. El *benchmarking* es el resultado de la ejecución de un programa informático o conjunto de programas en una máquina, con el objetivo de estimar el rendimiento de un elemento concreto y poder comparar los resultados con máquinas similares.

6.3. Sistemas inteligentes comerciales

Un sistema inteligente comercial es un programa de computación que reúne de forma automatizada comportamientos asociados a la inteligencia humana en cuanto a los sentidos, por ejemplo, los movimientos, sonidos, cámaras, grabadoras, aromas, que permiten reproducir información de su entorno. Cuentan con un sistema operativo de memoria donde se programa los tiempos para su ejecución, como las máquinas de venta automática que ofrecen compras por impulso las 24 horas. El uso de sistemas electrónicos colocados en máquinas expendedoras de refrescos, galletas y frituras envía información en línea en tiempo real vía módem del producto que se está comprando, en ese momento se verifica que el aparato esté funcionando adecuadamente. Se genera información para elaborar un reporte que indique qué sabor de refresco o frituras es el más vendido, pero no solo eso, se puede identificar la zona donde más se vende dicho sabor o producto y la cantidad promedio vendida por día, semana o mes que se consume en un punto dado.



Los *sistemas comerciales tradicionales* se dividen en tres, el primero es el comercio *independiente* donde se manejan minoristas y mayoristas por su propia cuenta sin cooperación ni coordinación de otros empresarios, segundo es el comercio *asociado* es la unión de varios intermediarios conservando su independencia, tercero es el comercio *integrado* donde se reúnen intermediarios de forma conjunta las funciones de minoristas y mayoristas. Los sistemas inteligentes comerciales han permitido la diversificación de segmentos de mercado

conjuntando a la tecnología y beneficiando al consumidor final.

6.4. Logística de información basada en fuentes primarias

Los sistemas de información de logística se apoyan en tecnología de la información, con distintas herramientas como: ERP (*Enterprise Resource Planning*), que significa Planificación de Recursos Empresariales, para intervenir en el control de muchas actividades como logística, ventas, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos. El *Best of breed* para utilizar la mejor solución de software de un trabajo en particular. La Base de Datos de Mercadeo (BDM) es la columna vertebral de cualquier Sistema de Información y más aún en programas de mercadeo.

Las características básicas de un software de base de datos de mercadeo son las siguientes: es un software relacional que permite el almacenamiento de datos históricos y de actividades de seguimiento; cuenta con interfaces “amigables” a los usuarios; tiene elementos de seguridad y la interconexión con otras bases de datos; genera comunicaciones (cartas, faxes y correos electrónicos), reportes, estadísticas y el almacenamiento de registros.

6.5. Métodos no tradicionales de obtener información

Los métodos para obtener los requerimientos de información son las entrevistas, el diseño conjunto de aplicaciones (*JAD, Joint Application Design*) y la realización de encuestas mediante cuestionarios. Las propiedades que comparten es hablar y escuchar a las personas.

Métodos no tradicionales

Método de *cascada*: supone una cantidad excesiva de documentación para un proyecto de desarrollo rápido. No proporciona resultados tangibles en forma de software.

Método desarrollo *en espiral*: es un modelo de ciclo de vida orientado a riesgos que divide un proyecto software en mini-proyectos, las primeras iteraciones son las menos costosas.

Cuando se utiliza un método, se empieza con una idea general de lo que se necesita construir, utilizando cualquier combinación de diseño, código, depuración y métodos de prueba no formales que sirven hasta que se tiene el producto listo para entregarlo.

RESUMEN DE LA UNIDAD

El *benchmarking* es una técnica que sirve para identificar, comparar y aprender de los mejores productos, servicios y prácticas (o sea los benchmarks) de forma que logre un cambio y promueva una cultura de mejora continua dentro de una organización. Hay cuatro tipos de *benchmarking*: a) interno; b) con competidores; c) funcional y d) genérico.

Los niveles de pruebas son dos: las pruebas de componente evalúan solamente partes específicas de una computadora, tales como el procesador, el disco, la tarjeta gráfica, etc. y las pruebas de sistema evalúan el rendimiento global del sistema.

Los tipos de pruebas son dos: pruebas de aplicación (evalúan el rendimiento usando aplicaciones reales) y las pruebas sintéticas (usan programas software creado para evaluar el rendimiento).

Un sistema inteligente es un programa de computación con comportamientos asimilables al de la inteligencia humana como la ejecución de operaciones y tareas, algunos ejemplos de los sistemas inteligentes comerciales aplicado al producto en sí y a los usos son: la tarjeta inteligente (*smart card*), o tarjeta con circuito integrado, es una tarjeta que permite la ejecución lógica programada, no contiene batería como la tarjeta de crédito o tarjetas SIM o GSM. Los edificios inteligentes cuentan con un detector sísmico que detecta cualquier movimiento de tierra, el sistema de luz es controlado por un sistema llamado B tres, las instalaciones y equipos de forma eficiente en los sistemas: eléctrico, hidro-sanitario, de elevadores automáticos, protección contra incendio y tiene la capacidad de controlar la iluminación del edificio, una manejadora de aire automática en cada nivel para surtir.



Los sistemas de información de logística se apoyan en tecnología de la información y herramientas como son las fuentes primarias de información. La búsqueda de información debe ser exhaustiva para evitar el sesgo.

En la logística se puede identificar estrategias y métodos de investigación, identificar procedimientos de investigación, identificar instrumentos de medición.

Métodos no tradicionales: el método de cascada consiste en suponer una cantidad excesiva de documentación para un proyecto de desarrollo rápido. No proporciona resultados tangibles en forma de software. El método de desarrollo en espiral es un modelo de ciclo de vida orientado a riesgos que divide un proyecto software en mini-proyectos, las primeras iteraciones son las menos costosas.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Bendell y otros (1994)	1	9-15
	6	81-85
Cámara Oficial de Comercio, Industria Navegación de Santiago de Compostela (2008)	1	9-14
	2	15-25
Fisher y Espejo (2011)	1	1-12
	6	88-96
Muñiz (s/f)	6.3. El proceso de decisión	aquí
Laudon (2012)	8	263-276
	9	282-289
Bendell y otros (1994)	1	9-15
	6	81-85

UNIDAD 7

PROCESO DE CREACIÓN DE UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA



OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno elaborará un plan de un sistema de información de mercadotecnia incluyendo el proceso administrativo.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

7. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia

7.1. Planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia

7.2. Recursos disponibles

7.3. Proceso administrativo aplicado al sistema de información de mercadotecnia

7.4. Desarrollo técnico del sistema



INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de un sistema de mercadotecnia se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, analizando aspectos que se deben tener en cuenta para asegurar un exitoso diseño, implementación y funcionamiento, para el procesamiento de la información para la toma de decisiones empresariales.

Los SIM son concebidos como instrumentos de apoyo en la toma de las acciones del intercambio que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

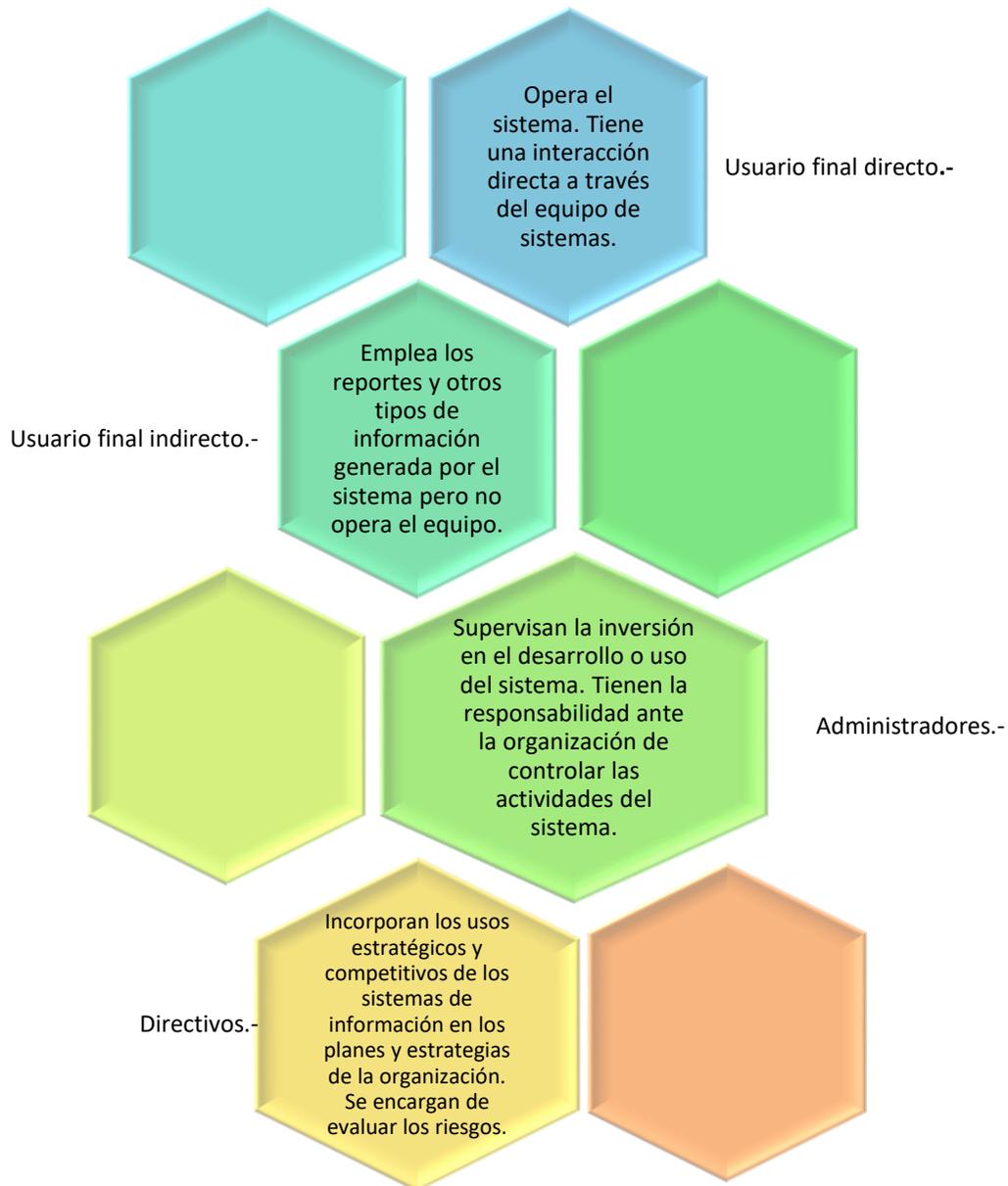
7.1 Planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia

Se requiere de un sistema de información de mercadotecnia para almacenar y procesar todos los datos necesarios de forma precisa y rápida de acuerdo con los entornos. En este sentido los sistemas de información de mercadotecnia proveen de herramientas de análisis, gestión e indicadores de proceso que facilitan la toma de decisiones y la ejecución de los planes de mercadeo a la disposición de los usuarios, éstos tendrán la información necesaria para la ejecución de los planes de mercadeo sin limitaciones de espacio y tiempo. Los SIM son una herramienta de competitividad que brinda a las organizaciones la oportunidad de contar con la información permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos innovadores.

Kotler (2012) afirma que los mercadólogos tienen acceso a una gran cantidad de información y que el problema que enfrentan es que carecen de la información correcta. No requieren de más información sino que ésta sea mejor y, adicionalmente, deben hacer un mejor uso de la información con que cuentan.

Así, sostiene Kotler, las empresas deben diseñar sistemas de información de mercadotecnia eficaces que les brinden a los Gerentes de Mercadotecnia la información correcta, en la forma correcta, en el momento correcto con el fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones más sólidas con ellos.

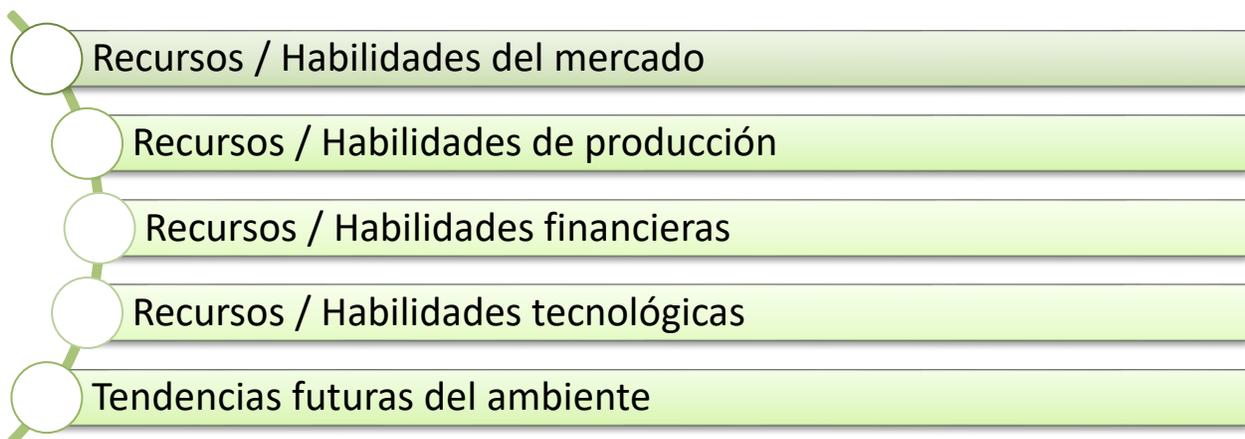
El planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia parte de establecer las categorías de usuarios que tendrán acceso al SIM. Senn (1992, p. 17) establece las siguientes categorías de usuarios:



Los cuatro tipos de usuarios son importantes ya que cada uno posee información esencial sobre las funciones de la organización y hacia dónde se dirige ésta.

7.2. Recursos disponibles

El sistema de información de mercadotecnia es el concepto del sistema aplicado al manejo de información determinando las necesidades de datos para la toma de decisiones, por lo que reúne y procesa los datos con las técnicas cuantitativas permitiendo el almacenamiento y recuperación de los datos; teniendo una operación constante, prevé los posibles problemas y soluciones aplicadas a la mercadotecnia a través de diferentes recursos como son:



- *Recursos en informática:* Son servicios que se ofrecen en la Web por ejemplo. Banners (banderolas), cookies y enlaces, son dispositivos que facilitan la navegación por Internet, E-commerce, se le llama comercio electrónico. Buscadores, o directorios, generan información estructurada y sistematizada de la información.
- *Agentes y brokers:* personas o empresas independientes especializadas por mercados y vinculados con sus clientes.

- *Firewall*: es un sistema o grupo de sistemas con políticas de seguridad entre la red privada e Internet.
- *Base de datos*: es un conjunto de información almacenada en la memoria auxiliar y crea acceso directo a un conjunto de programas que manipulan esos datos.
- *Recursos tecnológicos de protección física de los equipos informáticos y los medios*: son sistemas de vigilancia y control de acceso.
- *La protección de la funcionalidad* (Virus y Caballos de Troya): cada día aparecen piratas informáticos (hackers y crackers) en la red que infectan con virus ocasionando daños a los equipos y sistemas.
- *Protección de los entornos*: se puede delimitar áreas de Internet en un entorno seguro, donde los accesos están controlados a través del uso de soluciones conocidas como Extranet e Intranet disponiendo de recursos llamados routers y firewalls encargadas de realizar tareas de vigilancia y control acceso bloque.
- *Redes Privadas Virtuales*: con la integración de tecnologías de Intranet y Extranet y la protección de red privada de los mensajes con routers, firewall, técnicas criptográficas que construyen un túnel que lleve comunicación a través de Internet y tener acceso personas autorizadas.
- *Protección de los mensajes y comunicaciones*: la encriptación.
- *Chat, Messenger*: es la conversación o mensajerías instantáneas.
- *FTP (File Transfer Protocol)*: permite la transferencia de archivo al y desde el servidor de FTP.

- *Gopher*. Es un medio de divulgación de información multidisciplinaria conectadas dentro de un ambiente de red.
- *WAIS (Wide Area Information Server)*: es un servicio de búsqueda para encontrar texto dentro de los archivos, por título, texto explicativo, contenido.
- *Telnet*. se conecta a computadora a la red en vez de forma local al protocolo TCP/IP.
- *Usenet*. Es un servicio de conferencias y discusión a nivel global que soporta *mailing list*, posteriormente se lee a un *newsgroup*.

7.3. Proceso administrativo aplicado al sistema de información de mercadotecnia

El proceso administrativo aplicado al sistema de información de mercadotecnia consiste en una serie de etapas que tiene como objetivo el desarrollo eficiente del sistema de información en mercadotecnia.

El proceso administrativo se compone de cuatro etapas: planeación, organización, dirección y control.



- ❖ **Planeación:** consiste en identificar el plan estratégico, los objetivos organizacionales relacionados con las metas y las estrategias por alcanzar en el proceso de investigación de mercados, cantidad de productos por fabricar, número de empleados para la fuerza de ventas, presupuestos, gastos de publicidad y distribución, personal, durante el proceso de identificación del mercado al que se va a dirigir los esfuerzos del personal

En esta etapa se desea obtener información aplicada a la mercadotecnia por lo que se plantean algunas de las preguntas que se mencionan a continuación:

- **Quién:** es la persona, el cliente, el consumidor, que debe ser entrevistado.
 - **Qué:** método elegido para obtener la información necesaria que debe proporcionar el entrevistado.
 - **Cuándo:** la información que proporcione el entrevistado va a ser antes del lanzamiento del producto, antes de la distribución física, durante o después de la compra del producto.
 - **Dónde:** indicar el lugar elegido donde se celebrará la reunión del entrevistado con el entrevistador para obtener la información.
 - **Por qué:** cuál es el propósito de la información que va a proporcionar el entrevistado.
 - **Cómo:** elegir el método de recolección de la información (en persona, por Internet, por teléfono, por correo, observación) y el personal que va a cumplir con esa tarea, los recursos y el tiempo.
-
- ❖ **Organización:** es la etapa de operación en la que una empresa trata de poner en práctica todo lo planteado en la etapa anterior de acuerdo con la elección del personal idóneo, diseñar los puestos de forma clara, las actividades, responsabilidades, métodos, procedimientos y nivel jerárquico con la finalidad de establecer las bases para una clara comunicación.

- ❖ **Dirección:** se define el estilo de conducción adecuado para el desarrollo de habilidades y talentos de las personas, coordinando a los empleados, con líneas de comunicación claras y marcando el nivel de autoridad y responsabilidad de cada miembro del equipo así como la solución de problemas y conflictos buscando la motivación para un buen ambiente de trabajo.

- ❖ **Control:** se miden los resultados y corrigen las desviaciones que se presenten durante el logro de los objetivos planeados con implementación de estándares. Cada empresa, dependiendo de su giro y segmento de mercado, estará desarrollando el sistema técnico que se ajuste a sus demandas, para ello se plantean ciertos requisitos para su implementación.

7.4 Desarrollo técnico del sistema

Consiste en establecer objetivos y recursos técnicos a los sistemas de la organización en su conjunto a través de los siguientes elementos: Diagnóstico del sistema de mercadotecnia, aprobación de los objetivos, metas y estrategias, organización funcional. Determinación de los planes, implantación de planes, programas a través de los sistemas, control de los procedimientos y calidad.

Senn (1992) sugiere que se determinen claramente los requerimientos del sistema a través de tres actividades:

1. **Anticipación de requerimientos.**- consiste en prever las características del sistema con base en la experiencia previa.
2. **Investigación de requerimientos.**- es el estudio y documentación del sistema, es decir, realizar el diagrama de flujo de datos que usa el área de mercadotecnia.
3. **Especificaciones.**- es el análisis de los datos que requiere el sistema.

A continuación se determina el soporte técnico del SIM, como se indica en la siguiente figura:



Figura 7.1 Diagrama de soporte técnico del SIM

RESUMEN DE LA UNIDAD

El planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia (SIM) satisface la necesidad de información elaborada, se basa en el entorno que permite determinar los objetivos y la toma de decisiones según la información interna, como es estadística comercial, información de distribución, información de productos nuevos, contabilidad para el diagnóstico de la auditoría. Considerando la información externa al mercado, los clientes, la competencia, este tratamiento almacena y procesa todos los datos de forma precisa.

El sistema de información de mercadotecnia prevé los posibles problemas y soluciones a través de diferentes recursos como son:

- Recursos/Habilidades del mercado
- Recursos/Habilidades de producción
- Recursos/Habilidades financieras
- Recursos /Habilidades tecnológicas
- Tendencias futuras del ambiente
- Recursos en informática

El proceso administrativo se compone de cuatro etapas: Planeación, Organización, Dirección y Control.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler	4	98-99
Laudon (2012)	4	165
	8	351
	12	508
Fisher (2011)	16	288-306
Lerma (2010)	3	112-134
Molenaar (2011)	4	160-175
Senn	1	17, 35-37
Kotler	4	98-99
Laudon (2012)	4	165

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fisher de la Vega, Laura. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.) México McGraw-Hill.
- Hernández Garnica, Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing*.; México: Pearson.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición), México: Pearson.
- Laudon, Kenneth C. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. (12ª ed.) México: Pearson.
- Lerma Kirchner, Alejandro. (2010). *Guía para el Desarrollo de Productos*. (4ª ed.) México: Cengage Learning
- Molenaar, Cor. (2011). *El futuro del Marketing en la era post Internet*. México: Pearson.
- O'Brien, James. (2010). *Sistemas de Información Gerencial*. (7ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Oz, Eff. (2008). *Administración de los Sistemas de Información*. (5ª ed.) México: Cengage Learning.
- Stanton, William. (2011). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Senn, James A. (1992). *Análisis y diseño de sistemas de información* (2ª. ed). México: McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Burk Wood, Marian. (2004). *Plan de Marketing: curso de referencia*. México: Pearson.
- Janal, Daniel S. (2000). *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*. México: Pearson.
- McLeod, Raymond, Jr. (2000). *Sistemas de Información Gerencial*. (7ª ed.) México: Pearson.

SITIOS ELECTRÓNICOS

- Muñoz Cañavate. Antonio. (2003) “Sistemas de información en las empresas: 3.1. Fases de la gestión o administración”, Hipertext.net, núm. 1
<http://www.hipertext.net/web/pag251.htm>
- Perezbolde, Guillermo. (24/01/12). “Empleados, amigos, enemigos en las redes sociales”. Revista Merca 2.0
<http://www.merca20.com/empleados-amigos-o-enemigos-en-redes-sociales/>



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia