

Los Sistemas de Información de Marketing (SIM)

La Investigación de Mercado

Prof. María V. Baptista
Prof. César Mora

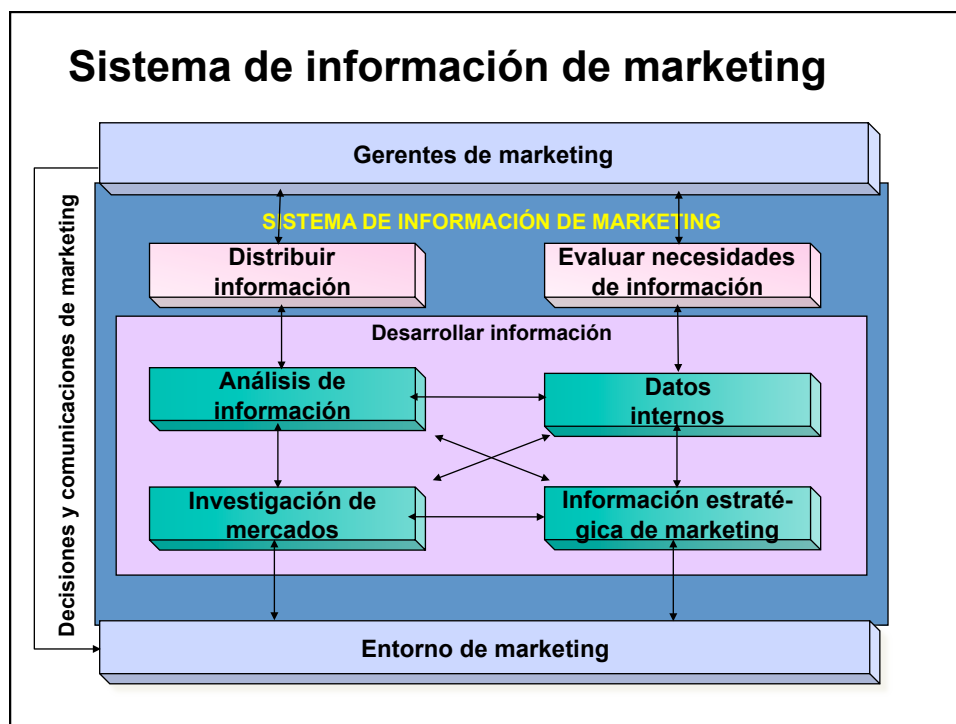


La importancia de la información



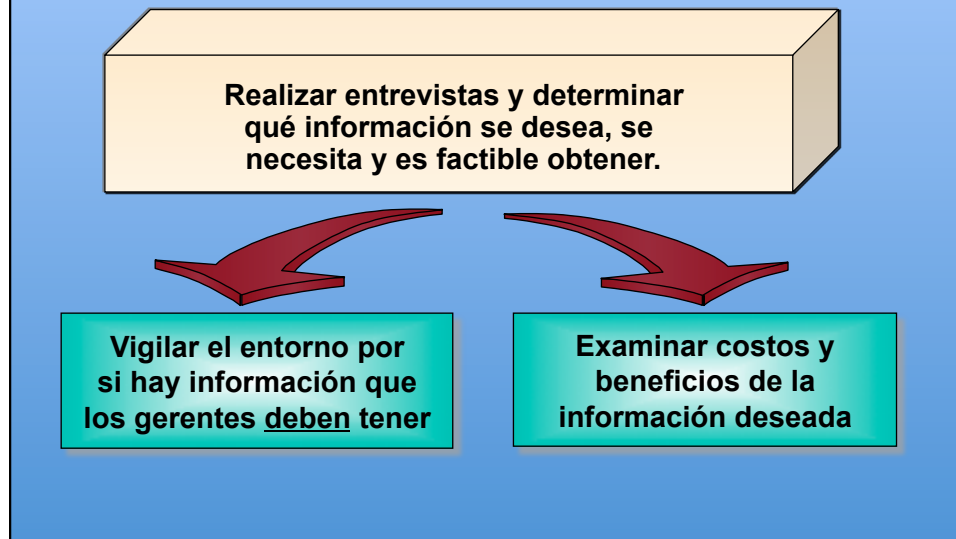
¿Qué es un sistema de información de marketing (SIM)?

- Consiste en personas, equipos y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.
- Función: **Evaluar, desarrollar y distribuir información.**

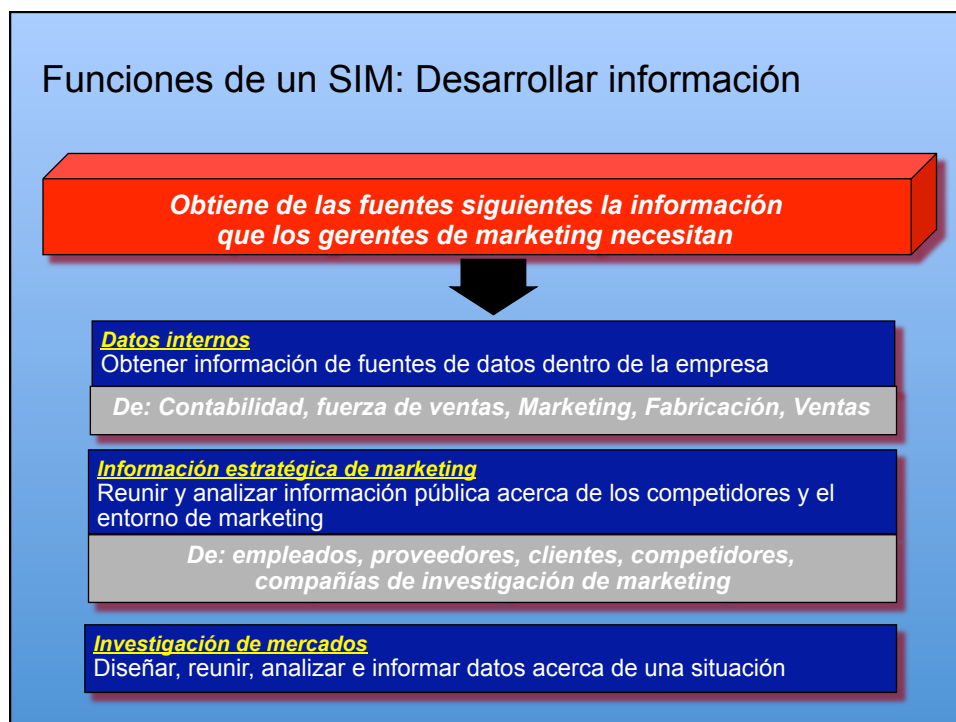


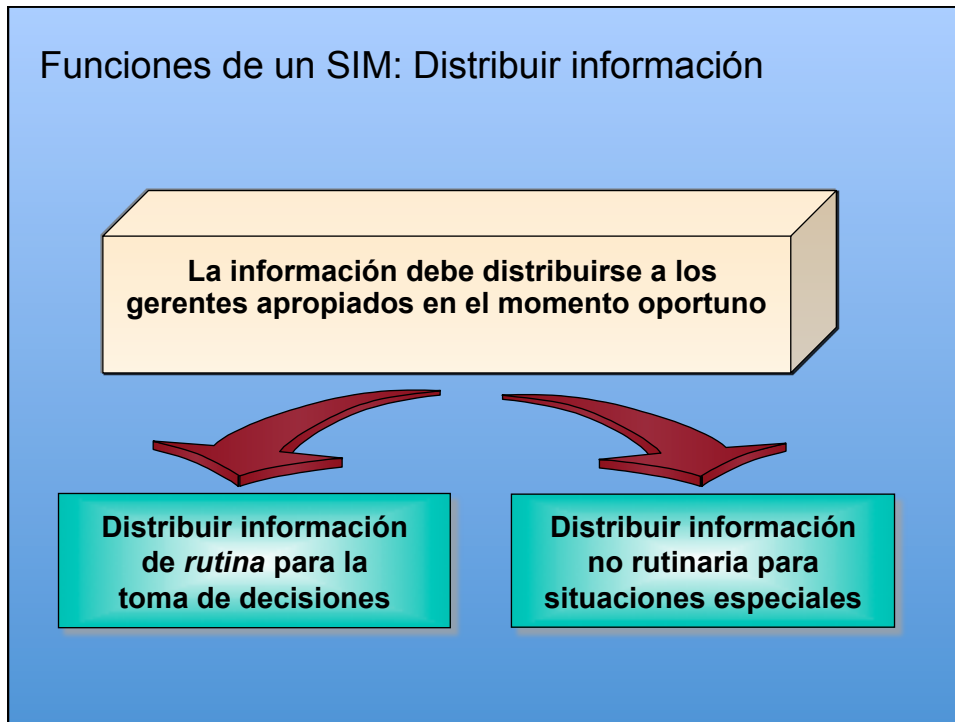
Funciones de un SIM:

1) Evaluar necesidades de información



Funciones de un SIM: Desarrollar información





El proceso de investigación de mercados

Definir el problema y los objetivos de investigación

Crear el plan de investigación

Implementar el plan de investigación

Interpretar e informar los hallazgos

Paso 1. Definir el problema y los objetivos de investigación

Investigación
exploratoria

Reunir información preliminar
que ayudará a definir el
problema y sugerirá hipótesis

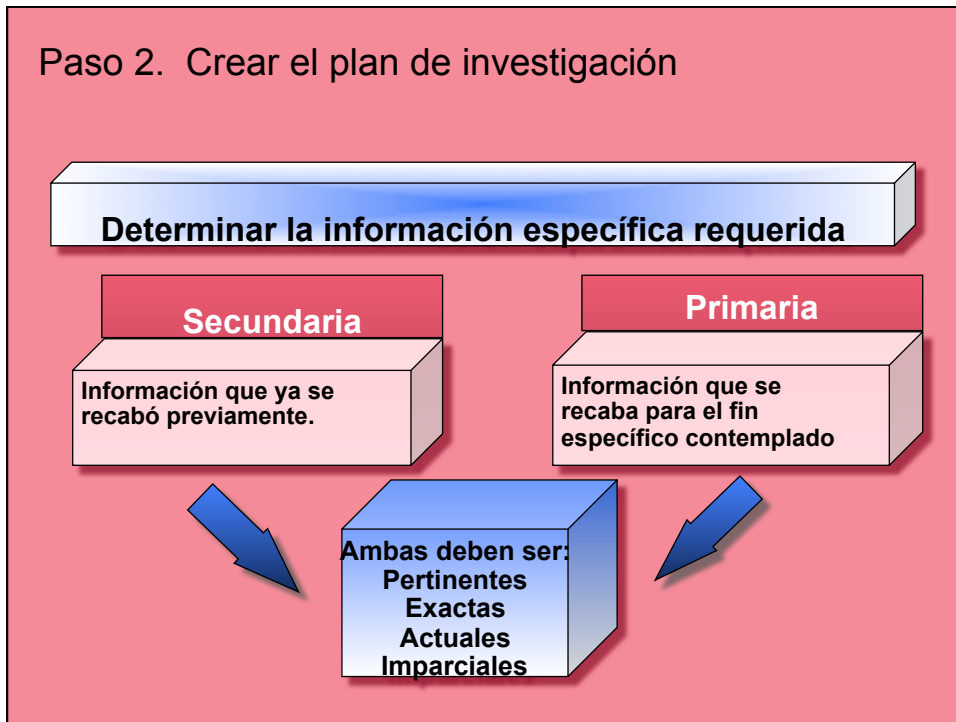
Investigación
descriptiva

Describir las actitudes de los
consumidores y sus rasgos
demográficos o el potencial de
mercado de un producto

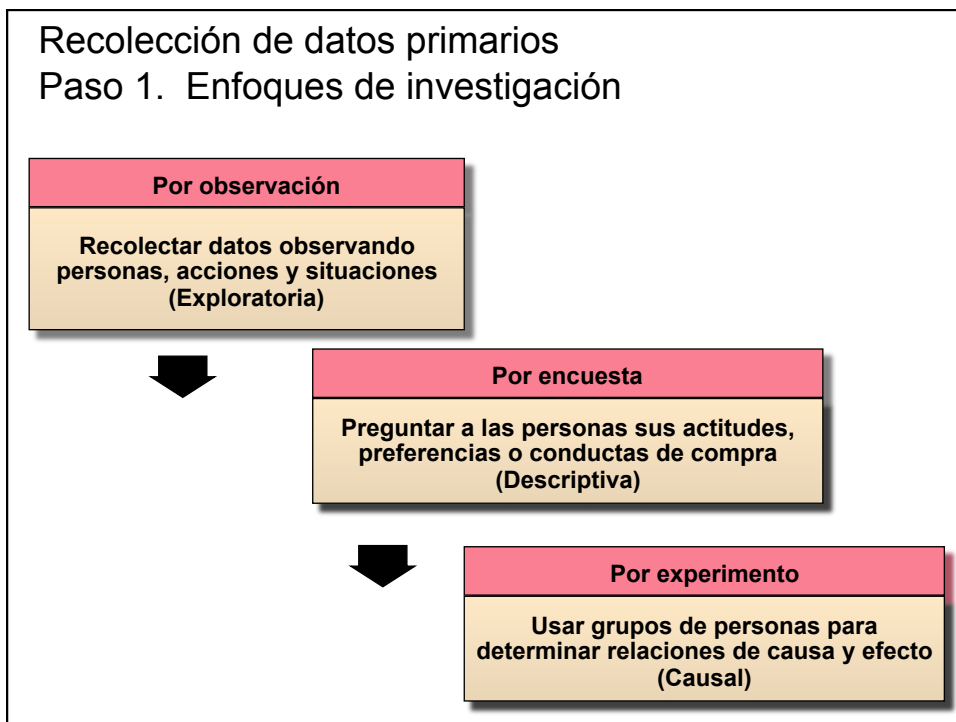
Investigación
causal

Probar hipótesis acerca de
relaciones de causa y efecto.

Paso 2. Crear el plan de investigación



Recolección de datos primarios
Paso 1. Enfoques de investigación



Recolección de datos primarios
Paso 2. Métodos de contacto

Métodos de contacto				
	Correo	Teléfono	Personal	En línea
Flexibilidad	Mala	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos reunidos	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control del Entrevistador	Excelente	Regular	Malo	Regular
Control de la Muestra	Regular	Excelente	Regular	Malo
Rapidez para obtener datos	Mala	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de Respuesta	Regular	Buena	Buena	Buena
Costo	Bueno	Regular	Malo	Excelente

Recolección de datos primarios
Paso 3. Crear un plan de muestreo



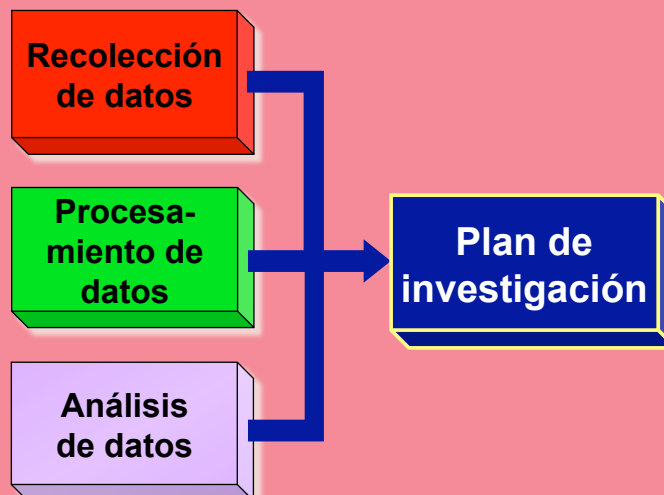
Recolección de datos primarios
Paso 4. Instrumentos de investigación

Instrumentos de investigación

Cuestionario

- ¿Qué preguntar?
- ¿Forma de las preguntas?
- ¿Redacción?
- ¿Cuál debe ser el orden?

Investigación de mercados
Paso 3. Implementar el plan



Investigación de mercados
Paso 4. Interpretar e informar los hallazgos

Interpretar hallazgos



Sacar conclusiones



Informar a la gerencia