

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.

Escritos
Especializados

EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Lic. Adriana Obando
Universidad San Marcos
2019

Tecnología en el Diseño Investigativo de Mercados

La forma en que la información se intercambia, almacena y reúne ha pasado por cambios totalmente revolucionarios, en la actualidad, la cantidad de información contenida en una biblioteca entera puede caber fácilmente en una computadora personal.

La velocidad con que se puede intercambiar la información también ha crecido de manera vertiginosa. Hoy día podemos intercambiar información al instante de cualquier parte del mundo con casi cualquier otra parte del mundo. Las conexiones de internet, los teléfonos móviles se pueden usar no solo para conversar, sino también como medio de comunicación que puede incluir datos de investigación de mercados.

Los cambios en la tecnología de las computadoras han hecho mucho más fácil la recolección y análisis de datos. Ahora existen muchos paneles de familias de consumidores a los que se pueden acceder vía Internet; es decir, hay menos necesidad de incurrir en costos de tiempo y gastos asociados con las encuestas normales por correo. Los investigadores podían anticipar esperas de horas o incluso más tiempo para obtener resultados de un programa estadístico que procesaba las respuestas de 200 personas.

En la actualidad, incluso las computadoras laptops más básicas solucionan prácticamente en nanosegundos complicados problemas estadísticos relativos a miles de datos, hacen que la recopilación y análisis de datos, el diseño del estudio, el informe y prácticamente todos los demás aspectos de la investigación sean más fáciles y mejores. La investigación debe de evaluar la medida en que se pueden aplicar e interpretar en la misma forma las herramientas en diferentes culturas. Así, las técnicas de investigación a menudo deben ofrecer una validación cruzada de los resultados.



Fuentes de Datos Tecnológicos

La competencia cada vez más global y los avances tecnológicos en medios interactivos han dado origen a los sistemas de información global lo cual podemos definirlo como el conjunto ordenado de hardware y software de computadora, datos y personal especial para capturar, almacenar, actualizar, manipular, analizar y mostrar de inmediato información sobre las actividades del negocio en todo el mundo, es una herramienta que proporciona la información pasada, presente y proyectada de las operaciones internas y la actividad externas a partir de comunicaciones vía satélite, microcomputadoras de alta velocidad, intercambio electrónico de datos, fibra óptica, dispositivos de almacenamiento de datos y otras novedades tecnológicas en medios interactivos, los sistemas de información global están modificando la naturaleza de los negocios. Con información diversa disponible en un sistema de información global, las organizaciones deben determinar qué datos, información y conocimientos son más útiles para las unidades de negocios particulares.

Recolección de datos primarios a través de redes sociales y otros medios tecnológicos.

La investigación de mercados requiere de sistemas para apoyar las decisiones se puede clasificar la investigación en cuatro posibles funciones que tiene en los negocios:

FUNDAMENTOS	Responde preguntas básicas como qué segmento de consumidores serán atendidos y con qué productos.
PRUEBA	Indaga sobre conceptos para nuevos productos o ideas de promoción. ¿Qué tan efectivos serán?
CUESTIONES	Examina como situaciones específicas impactarán a la empresa. Efectos del gasto en publicidad, estructura organización, influencia de la labor de los empleados.
DESEMPEÑO	Monitorea estadísticas específicas y estadísticas financieras como la rentabilidad y los tiempos de entrega. Esta información es crucial para la administración en tiempo real y los análisis de "qué pasa si" monitorea el impacto del cambio en alguna política.

Figura 1. La comunicación sucede en un campo de experiencia común.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Un sistema de apoyo a las decisiones (decisión support system DSS) serviría para almacenar datos y transformarlos en información organizada de fácil acceso para los gerentes de marketing ahorra tiempo. Estos modernos sistemas de almacenamiento ayudan para la administración de relaciones con los clientes (customer relations- hip management, CRM) Un sistema de CRM es la parte del DSS que codifica los intercambios entre la empresa y sus clientes y se obtiene datos de venta, tendencias de mercado, promociones de ventas, preferencias del cliente, etc.

Hoy día, el difundido uso del internet es tal vez el mayor agente del cambio en la investigación de mercados.

¿Qué es exactamente el Internet?

Es una red mundial de computadoras que posibilita que los usuarios tengan acceso a datos, información y realimentación de fuentes distantes. Funciona como la mayor biblioteca pública del mundo, y permite el acceder a una infinita colección de datos. Internet comenzó en la década de los años 1960 como una conexión experimental entre las computadoras de la universidad de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara, en los Ángeles y Utah.

Internet no tiene computadora central; más bien cada mensaje lleva un código de dirección que permite que un usuario envíe un correo a un destino deseado a cualquier computadora conectada a la Net. Por lo general, un dominio es el nombre de una empresa, nombre institucional, o nombre de una organización asociada con una computadora host (sitio que reside y se accede físicamente el contenido de un sitio web). La expresión “com” indica que este dominio es un sitio comercial, “edu” sitios educacionales “go” gobierno, “org” organizaciones sin fines de lucro por mencionar algunas.

¿En qué forma es útil el Internet en la investigación?

Es útil en varias formas de hecho conforme avanza la tecnología se conocen más aplicaciones por su crecimiento y es adoptada por más usuarios. Es importante para obtención de datos disponibles y como forma de recabarlos.

El internet permite el acceso instantáneo y sin esfuerzo a información abundante las organizaciones aportan una enorme riqueza de datos, ofrece estadísticas básicas y noticias sobre miles de empresas en todo el mundo. Se puede descargar la información en formato electrónico o impreso lo cual disminuye errores. Se puede recopilar datos de manera rápida sustituyendo las encuestas impresas o por correo, pues con solo la dirección web las personas pueden participar en un sondeo una promoción.

COMUNICACIÓN	Interna: redes Externa: vendedores, clientes, proveedores
TRANSFERENCIA DE DATOS	Entre sitios, hacia/desde otras compañías, agentes, viajeros
RECUPERACIÓN/ INVESTIGACIÓN/ UTILIZACIÓN DE INFORMACIÓN	Investigación de mercados, nuevos materiales, capacitación, desarrollo profesional.
LOGÍSTICA	Programación de actividades, planeación, calendarios de funcionamiento, inventarios
CONTENCIÓN DE COSTOS/ COMUNICACIONES ALTERNATIVAS	Teléfono/Correo/Personal: eficiencia en el soporte al cliente, reducción de la necesidad de reuniones /Otros: anuncios, boletines de noticias etc.
COLABORACIÓN/ DESARROLLO DE PRODUCTOS	Grupos de Trabajo
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Primario y secundario, encuestas
MERCADOTECNIA DIRECTA/ PUBLICIDAD	
VENTAS	Soporte del producto/canales de distribución/ Información para los vendedores/ clientes/ventas en línea

Figura 2. Usos típicos de la intranet.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

El valor del internet como una herramienta de investigación de mercados es tema de debate actualmente. Algunas personas piensan que es difícil encontrar información de calidad y que es demasiado lenta. Al igual que cualquier recurso tradicional de información, el internet tiene algunas

ventajas y desventajas, cierta información puede buscarse eficazmente en el internet cuando no se dispone de fuentes de información.

Para la obtención de datos primarios (termino que analizaremos en el siguiente capítulo) inicio con el uso del correo electrónico para la investigación mediante encuestas lo cual tiene varias ventajas:

1. Mayor velocidad de entrega en comparación con el correo postal.
2. Mayor velocidad para obtener las respuestas y retroalimentación.
3. Beneficios en ahorro en costos.
4. No hay intermediarios.
5. Los mensajes se leen y contestan en el momento que le convenga al usuario.

Otra forma de recolección de datos es mediante formularios interactivos que se llenan en pantalla. A medida que aumenta la población que está en línea, se amplía el espectro demográfico, permitiendo llegar a segmentos globales alejados, algo que nos es posible mediante métodos tradicionales. Una de las limitaciones de la investigación en línea es que no todos tienen acceso a una computadora, módem o servicio en línea. Aunque el internet carece de una dinámica de interacción cara a cara, un ambiente en línea le permite a los participantes interactuar de forma voluntaria “detrás de las pantallas de su computadora”, y de esta manera los motiva a contestar con respuestas honestas y espontáneas indistintamente de que sea una persona extrovertida o introvertida, tienen la misma oportunidad para expresar sus puntos de vista.

Las principales ventajas radican en su gran alcance, que cubre virtualmente todos los temas, y su costo comparativamente bajo. También se puede descubrir información sobre las actividades de los competidores. Internet, como medio global, aumenta enormemente el alcance de la comunicación, la capacidad de lograr la comunicación entre fronteras tiene un impacto dramático. Los investigadores podrán utilizar fuentes extranjeras de información tan fácilmente como se utilizan en el propio país, para las empresas que participan en negocios internacionales, la recopilación de información se vuelve algo natural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.
- Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Mcdaniel, C. y Gates. R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.