UF1779: Entorno e información de mercados

Elaborado por: María Sastre Méndez

David Polo Hernán

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-46-4 • Depósito legal: MA 1177-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF1779: Entorno e información de mercados. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF1007_3: Sistemas de información de mercados, que a su vez forma parte de los Certificados de Profesionalidad

COMM0110: Marketing y compraventa internacional y COMM0112: Gestión de marketing y comunicación, ambos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es la de enseñar al alumno a organizar y controlar la información de mercados. Para ello, se estudiará en primer lugar el Sistema de Información de Mercados (SIM) y se mostrará el proceso de análisis del macroentorno y el microentorno del marketing. A continuación se profundizará en la selección de las fuentes de información de mercados y en la gestión y archivo de la información de mercados.

Objetivos:

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.
- Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.
- Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados.

Índice

UD1. El Sistema de Información de Mercados (SIM)

1.1. Definición y funciones del SIM 11

1.2. Componentes del SIM 15

1.2.1. El subsistema de datos internos 16

1.2.2. El subsistema de inteligencia del marketing 18

1.2.3. El subsistema de investigación del marketing 20

1.2.4. El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing 21

1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial 25

UD2. Análisis del macroentorno del marketing

2.1. El entorno macroeconómico 39

2.1.1. Principales indicadores económicos 41

2.1.2. Bloques de integración económica 51

2.1.3. Organismos e instituciones nacionales e internacionales 54

2.1.4. Fuentes de información económica nacionales e internacionales 58

2.1.5.La Balanza de Pagos 61
2.2. El entorno demográfico 65
2.2.1. Principales indicadores demográficos 65
2.2.2.Variables que influyen en el entorno demográfico 67
2.3. El Entorno Cultural 69
2.3.1.Instituciones Sociales 70
2.3.2.Comunicación y lenguaje 72
2.3.3.La estética de los productos 73
2.3.4.La religión 76
2.3.5.Ética y Moral 79
2.3.6. La Marca País 80
2.4. El Entorno Político 81
2.5. El Entorno Legal 83
2.5.1.Los contratos internacionales y los sistemas legales 83
2.5.2.Barreras arancelarias 85
2.5.3.Barreras no arancelarias 87
2.5.4.Los derechos de propiedad industrial e intelectual 88
2.6. El entorno tecnológico 90
2.7. El entorno medioambiental 92

UD3. Análisis del microentorno del marketing

3.1. El Mercado 103
3.1.1. Definición y dimensiones del mercado 104
3.1.2. Clasificación de los mercados 107
3.1.3. Segmentación de mercados: conceptos y técnicas 116
3.1.4. Posicionamiento de productos/marcas en el mercado 121
3.2. Componentes del microentorno del marketing 123
3.2.1. Los clientes 124
3.2.2. La competencia 128
3.2.3. Los sistemas de distribución 130
3.2.4. Los proveedores 132

3.2.5. Las instituciones comerciales 133
3.2.6. La normativa sectorial 134

UD4. Selección de las fuentes de información de mercados

4.1. Tipología de la información de mercados 145
4.1.1. Información interna y externa 146
4.1.2. Información cualitativa y cuantitativa 149
4.1.3. Información primaria y secundaria 151
4.2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa 154
4.2.1. Entrevista en profundidad 154
4.2.2. Dinámicas de grupo 159
4.2.3. Técnicas de creatividad 161
4.2.4. Observación 164
4.3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa 167
4.3.1. La encuesta 168
4.3.2. El panel 172
4.4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales 174
4.4.1. Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales 174
4.4.2. Fuentes públicas de información secundaria externa 179
4.4.3. Investigación de gabinete (desk research) 180
4.5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información 181
4.5.1. Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM 182
4.5.2. Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria 183

UD5. Gestión y archivo de la información de mercados

5.1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados 195

5.1.1. Procesadores de texto 198

5.1.2. Hojas de cálculo 201

5.2. Bases de datos 204

5.2.1. Función y estructura de las bases de datos 204

5.2.2. Pautas para el diseño de nuevas bases de datos 206

5.2.3. Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos 208

5.2.4. El Mantenimiento de las bases de datos 213

5.3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos 214

5.3.1. Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas 215

5.3.2. Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización en soportes informáticos 222

Glosario 233

Soluciones 237

Anexo 239

UD1

El Sistema de Información de Mercados (SIM)

1.1. Definición y funciones del SIM
1.2. Componentes del SIM
    1.2.1. El subsistema de datos internos
    1.2.2. El subsistema de inteligencia del marketing
    1.2. 3. El subsistema de investigación del marketing
    1.2. 4. El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

1.1. Definición y funciones del SIM

Actualmente es fundamental para las empresas que operan dentro del mercado disponer de información constante, analizada y actualizada de los clientes, la demanda de su producto, la cuota de mercado real que obtiene, la competencia, etc.

Es por eso que dentro de las empresas se crean, cada vez con más éxito, departamentos de marketing que retransmiten a los directivos y altos mandos de las empresas la información generada por su departamento para que estos tomen las decisiones adecuadas en el momento adecuado sobre su producto o servicio, producción, campaña publicitaria, etc. En definitiva, usar de manera efectiva la información recabada por el departamento de marketing para mejorar la productividad, competitividad y producto de la empresa.

Un Sistema de información de mercados es un grupo de personas, con materiales, procedimientos de análisis, que estudia, clasifica, ordena y obtiene información de marketing relevante para la empresa, que en un momento determinado la retransmite a los directivos y altos cargos para que tomen decisiones adecuadas respecto a la información retransmitida.

La información, como definición, es cualquier acto, dato, o conocimiento que tenga o posee cualquier persona dentro o fuera de la empresa. Así, la información es un recurso ilimitado y cuenta con características peculiares:

- **Ilimitada**: El hombre crea la información sobre cualquier acontecimiento, dato, elemento, etc. Así, cualquier información sobre todo suceso de la empresa puede ser relevante para la estrategia del marketing.

- **Subjetiva**: la información es subjetiva, dependiendo de la persona qué aporte la información, quién la reciba y sobre todo el momento en qué se da la información. El valor de la información puede ser muy alto un día, y

no servir para nada al siguiente, por lo que el conocimiento inmediato de la información es imprescindible para cualquier estrategia de marketing.

– Por último, la movilidad de la información o su transporte, es sumamente importante. Como se ha dicho ya, pueden servir una serie de datos hoy y mañana no, por lo que tener una óptima red de información tanto en el interior como en el exterior de la empresa es primordial para su buen funcionamiento.

Entre la información que se analiza y retransmite el Sistema de Información de Mercados se encuentran los clientes (se contempla el deseo o la necesidad que tiene o pueden tener de un producto), la competencia (tipo de producto o servicio que producen, campañas de publicidad que realizan, posicionamiento en el mercado, precios de sus productos, etc.) El tipo de mercado en el cuál está integrada la empresa (monopolista, de competencia perfecta…) o la coyuntura económica.

Evaluando además la información interna de la empresa (contabilidad, estadísticas, número de trabajadores, material…) las empresas pueden analizar todo la información para seguir una política de empresa, seguirlo, coordinarlo y evaluar lo que la empresa puede realizar o no con esos datos.

Definición

La política de empresa son normas o reglas establecidas por los altos cargos de la empresa, para regular los distintos departamentos que la componen.

Así, un Sistema de Información de Mercado dentro de una empresa que funcione correctamente permite a los directivos una correcta toma de decisiones en todos los departamentos de la empresa, especialmente en marketing.

Se debe destacar, sin embargo, que no todas las empresas poseen un Sistema de Información de Mercados desarrollado, o bien lo bastante potente para ser de utilidad.

Es por ello, que en la actualidad, existen empresas y organizaciones externas de marketing dedicadas a éste tipo de tarea, que provee a la empresa de un SIM exterior, pero eficiente.

El resultado de un buen funcionamiento de un SIM se podría esquematizar en:

- Realizar informes periódicos según las necesidades de la empresa en cada momento.
- Identificar y augurar nuevas tendencias del mercado.
- Analizar información pasada, presente y futura de la empresa para pronosticar acontecimientos, coyunturas económicas o de mercado, etc.
- Saber y analizar en cada momento lo que desean o necesitan los clientes, sugerencias sobre su producto so críticas.
- Saber y analizar lo que está realizando la competencia: precios, calidad de productos, campañas publicitarias, posicionamiento…

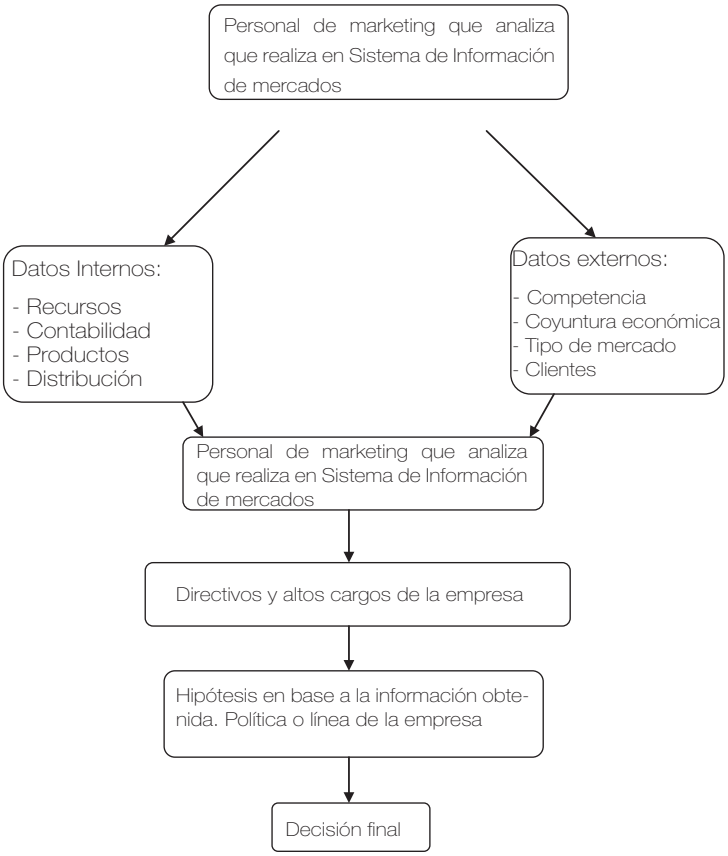
Los SIM cada vez están más integrados dentro de las empresas por múltiples y son de mayor utilidad por varios factores.

- Los altos cargos o directivos de la empresa coordinan o supervisan, pero necesitan la información ya analizada para usarla convenientemente en la toma de decisiones.
- La actividad de marketing dentro de las empresas se está volviendo más compleja y rápida que nunca.
- El desarrollo constante de nuevos productos, tendencias y sobresaturación de productos e información hacen importante hacerse un hueco dentro del mercado.
- Las grandes empresas salen de su área nacional para vender internacionalmente, requiriendo así información constante de mercados nuevos que no se conocen.
- El encarecimiento de la energía, materias primas, materiales, etc. hace que las empresas necesiten cada vez más exprimir y hacer un uso más eficiente de sus recursos.

Recuerda

La función del Sistema de Información de Mercados dentro de una empresa es ayudar a la directiva o altos cargos a tomar las mejores decisiones en cada momento determinado sobre todas las áreas de gestión de la empresa, para hacer de está una organización competitiva.

No debemos entender un Sistema de Información de Mercados como algo estático, ni simplemente como el grupo de personas que lo conforman y buscan, actualizan y analizan información. El SIM es una herramienta que se debe adaptar a la empresa, siempre dependiendo de las respuestas que quieran buscar, el tipo de mercado dónde esté integrada la empresa, el producto que venda, la competencia que tenga, etc



Así pues, un Sistema de Información de Mercados competente, que se adapte tanto a las necesidades de información de la empresa, como recopilar información de forma correcta debe poder obtener:

- Determinar qué información necesita la empresa para poder ser competitiva y tomar correctas decisiones.
- Debe recopilar información con exactitud y verídica.
- Debe procesar los datos y analizarlos.
- Debe generar su almacenamiento correcto para crear un historial de datos, sea a través de bases de datos, archivos, etc.
- Debe resolver y contestar tanto a problemáticas específicas y presentes, como estar orientado al futuro. Como explicaremos más adelante, el SIM no es una herramienta de investigación comercial, por lo que NO solo debe resolver problemáticas específicas.
- Y precisamente por ello, el SIM debe operar siempre de forma continuada en la empresa, nunca de forma intermitente ni especifica.

1.2. Componentes del SIM

Así pues, el Sistema de Información de Mercados debe ser una herramienta de búsqueda y análisis de información, siempre disponible para los altos directivos de la empresa, no solo para buscar soluciones a casos específicos y puntuales, sino sobre todo para disponer de un análisis futurible, que ayude a determinar cuál es el camino futuro para, no solo la supervivencia de la empresa, sino también para su correcta competitividad en el mercado.

Sabías que

Al Sistema de Información de Mercados, en ocasiones también es llamado Sistema de Información del Marketing.

Por lo tanto, el Sistema de Información de Mercados es una herramienta compleja, que debe estar bien preparada y engrasada para conseguir sus objetivos.

Es por ello que el SIM dispone de distintos "componentes" o secciones específicas, cada una de ellas con objetivos muy concretos, que coordinándose entre sí, consiguen hacer funcionar correctamente al SIM.

Estos componentes son:

- **Subsistema de datos internos**: Este componente se encarga de recopilar toda la información disponible en el interior de la empresa.

- **Subsistema de inteligencia de marketing**: Como objetivo tiene recopilar todo tipo de información que afecte a la empresa, de su entorno más inmediato: tendencias sociales, competencia, desarrollos tecnológicos, etc.

- **Subsistema de investigación del marketing:** Su objetivo es dar respuesta a problemáticas específicas, recopilando información sobre alguna temática en concreto.

- **Subsistema de apoyo a las decisiones del marketing:** Este último subsistema depende de los tres anteriores, ya que es el encargado de recopilar información del resto de subsistemas, usando herramientas informáticas para generar y analizar la información.

Por supuesto, un buen Sistema de Información de Mercados consiste en que todos sus componentes o subsistemas funcionen correctamente, no solo de manera independiente, sino también interrelacionados entre sí, ya que será la única manera de buscar, analizar y posteriormente presentar información exacta y fidedigna, que será de suma utilidad para los altos directivos de la empresa.

1.2.1. El subsistema de datos internos

Hoy en día, las empresas se están dando cuenta que es de suma utilidad, no solo conocer todos los datos externos a la empresa y macroeconómicos, sino también la información que circula en el interior de la organización. Así, el sistema de datos internos tiene entre su función recoger todos los datos que se generan dentro de cada departamento de la empresa.

Ejemplo

En el departamento de ventas, el subsistema de datos internos recogería el número de ventas totales, o en el de compras el número total de materiales pedido a los proveedores.

Así, podemos decir que la información que puede circular en el interior de cualquier empresa y que corresponde a datos internos puede ser:

1. **Recursos Activos físicos**: Información y datos de todo tipo sobre máquinas, capital de la empresa, empleados o materias primas.

2. **Recursos activos intangibles**: imagen de la empresa, conocimiento y utilización de la tecnología, manejo de los canales de distribución del producto o servicio, etc.

El sistema de datos internos, por lo tanto, no solo depende del departamento de marketing en sí mismo, sino que debe concienciar a todos los integrantes de la empresa de la necesidad de colaborar con este subsistema del SIM.

Para este propósito, es imprescindible motivar y desarrollar un correcto conocimiento de todos los engranajes de la empresa por parte del personal, sea cuál sea su acción en el interior de la empresa.

De esta manera, cualquier empleado, podrá informar y ayudar de manera activa al subsistema de datos internos, informando tanto de recursos activos físicos como recursos intangibles.

Por supuesto, no solo los empleados deben informar al sistema de datos internos. Uno de los elementos más importantes de recopilación de información es, como se ha apuntado anteriormente, el departamento de ventas. A través de él, el subsistema de datos internos puede recoger información relativa a:

- **Pedidos de la empresa**, y por lo tanto futuros beneficios netos

- **Percepción de los distribuidores** del producto ya que están en constante contacto con el departamento de ventas.

- **Facturación real,** es decir beneficios reales de la empresa una vez vendidos los bienes o productos.

Pero el departamento de ventas no solo es uno de los elementos que proporciona información al subsistema de datos internos. Este recopila todo tipo de

información de pedidos, inventario de la empresa (materias primeras necesarias para la producción del bien fabricado por la empresa) o número de cuentas por cobrar, elemento muy importante para conocer la realidad económica de la empresa.

Por lo tanto, el subsistema de Datos internos es uno de los puntos más importantes del Sistema de Información de Mercados, ya que gracias a ellos se puede conocer el estado financiero real de la empresa, el número ventas y el historial de las mismas, el coste monetario real invertido en todo tipo de materias primas y recursos tangibles y la facturación real de la organización.

De esta manera, pues, el Subsistema de datos internos será fundamental para conocer la realidad de viabilidad y competitividad de la empresa en el presente, pero también poder hacer predicciones en el futuro.

1.2.2. El subsistema de inteligencia del marketing

Para las empresas es necesario conocer cualquier información entorno a su empresa, para que el departamento de marketing la analice de forma continua y en el plazo de tiempo más corto posible. El sistema de inteligencia del marketing recoge esta información, analizándola y clasificándola utilizando varias vías a su servicio:

- **Departamento de ventas:** Contacto con los clientes, vendedores o distribuidores del producto, que permite conocer los deseos, necesidades y conocimientos que tienen los compradores de nuestro producto o servicio.

- **Vigilancia de competencia:** reconocer la evolución de la competencia y sus características para formular una línea de acción competitiva en la empresa.

- **Utilización de otras fuentes a su servicio:** sociedades comerciales, paneles de consumidores, centro de información comercial, etc.

- **Fuentes ajenas (información secundaria)** que provienen de estudios anteriores de otras empresas o instituciones comerciales. Revistas especializadas en economía, de las cámaras comerciales de cada provincia, etc.

De esta manera las empresas conocen toda la información referente al entorno inmediato de la empresa: satisfacción del cliente, preferencias futuras, su

percepción hacía la empresa, etc. Pudiendo así determinar que directriz seguir dependiendo del resultado de la información recopilada por el subsistema de inteligencia de marketing.

Es importante señalar, sin embargo, que el subsistema de inteligencia del marketing puede recopilar información del entorno de la empresa, pero como hemos visto también del interior. Así pues es capaz de utilizar información proveniente de:

- Clientes
- Proveedores
- Los mismos trabajadores

Pero también información relativa al entorno:

- Cámaras de comercio
- Estadísticas del macroentorno económico.
- Competencia directa e indirecta, etc.

Recopilar diferente tipo de información desde distintas fuentes se debe a que el subsistema de inteligencia del marketing puede tener dos objetivos totalmente diferentes de informes que puede crear:

1. **Informes defensivos**: La recopilación y elaboración de informes defensivos busca conseguir que el "camino" de la empresa siga su curso normal, es decir, mantener la competitividad, ventas y facturación actual, sin perder así, la realidad económica de la empresa.

2. **Informes ofensivos**: Como su propio nombre indica, el Subsistema de inteligencia del marketing también puede recopilar información y analizarla, presentándola posteriormente a los directivos para conseguir nuevas oportunidades de mercado a la empresa, es decir, crear una ofensiva para mejorar la competitividad de ésta y así conseguir más beneficio, cuota de mercado, clientes, ventas, etc.

1.2.3. El Subsistema de investigación del marketing

El subsistema de investigación del marketing se ocupa principalmente del estudio, preparación y análisis de una situación específica de marketing. Se utiliza mayoritariamente para obtener información sobre un hecho puntual o específico de la empresa. También se puede llamar subsistema de investigación comercial y los hechos puntuales de los que se ocupa suelen ser:

- Test post campaña de publicidad específica
- Estudio de mercado específico (ventas realizadas en un época específica del año, estudio de un producto puntual que la empresa saca a la venta…)
- Test ante o post producto de la empresa.

Para obtener la información de una situación específica de marketing el subsistema de investigación se puede valer de varias herramientas o métodos de investigación:

- **Investigación por observación**: observación del entorno de la empresa, producto y clientes. Suele ser poco usada dada su escasa objetividad y exactitud.
- **Investigación por encuestas**: las empresas utilizan las encuestas telefónicas o personales para determinar la satisfacción, deseo o necesidad de los clientes ante un determinado producto. Como ya veremos en unidades posteriores, existen muchos tipos de encuestas, a través de las cuáles podemos obtener todo tipo de información, desde cualitativa (es decir, percepción del consumidor, porqué realiza determinada acción) e información cuantitativa (cuántos o cómo se desarrolla la actividad del consumidor)
- **Investigación por comportamiento**: en las bases de datos de los clientes o las compras por internet, los compradores dejan datos de conducta o preferencias sobre sí mismos que ayudan a las empresas a conocer el comportamiento general de los consumidores.