

ADJUNTO Nº 5

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las causas más importantes del fracaso en el mercado internacional son la preparación y la información insuficientes.

La investigación de mercadeo es “un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información para el proceso de toma de decisiones de la administración del mercadeo”.

La investigación debe ser el resultado de una actividad planificada y organizada. La acumulación de información es un requisito previo para la investigación de mercadeo.

Existen dos fuentes básicas para obtener información: internas y externas.

INTERNAS

Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas: acervos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa. Los gerentes de mercadeo acceden a esta información para identificar oportunidades y problemas de mercadeo, planificar programas y evaluar el desempeño.

La información interna puede provenir de muchas fuentes.

El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo.

El área de fabricación informa sobre sus programas de producción, embarques e inventarios.

La fuerza de ventas informa sobre las reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores.

El departamento de mercadeo proporciona información demográfica, psicográfica y de comportamiento de compras de los clientes.

El departamento de atención a clientes mantiene registros de la satisfacción de los clientes y los problemas de servicio.

Las investigaciones realizadas en un departamento podrían generar información útil para varios otros departamentos.

El acceso a las bases de datos internas normalmente es más rápido y económico que a otras fuentes de información, pero presenta algunos problemas. Puesto que la información interna se recabó para otros fines, podría estar incompleta o en la forma incorrecta para tomar decisiones de mercadeo.

EXTERNAS

Cuando no es suficiente la información que tenemos dentro de la empresa (fuentes internas de información) para la toma de decisiones de mercadeo, acudimos entonces a fuentes externas de información.

Para poder acudir a este tipo de información necesitamos determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de mercadeo.

El plan bosqueja las fuentes de datos existentes y los métodos que se usarán para obtener datos nuevos.

Las fuentes externas de información pueden ser de dos maneras:

- Datos primarios
- Datos secundarios

Datos secundarios

Son datos que ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual.

Lo primero que suelen hacer los investigadores es recabar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa es un buen punto de partida. Sin embargo, la empresa también puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externa.

El proceso de investigación secundaria proporciona un esquema de los pasos a seguir:

1. Entender la necesidad de información
2. Evaluar los beneficios de la investigación
3. Determinar los objetivos de la investigación
4. Determinar los requerimientos de información
5. Identificar las fuentes de datos
6. Evaluar la fuente, en calidad y compatibilidad
7. Obtención de datos
8. Interpretar y analizar los datos
9. Presentar resultados de la investigación

Las principales fuentes son los diversos gobiernos (federales, estatales, municipales y locales), los periódicos y revistas, los reportes disponibles para el público de grupos privados como las fundaciones, los editores, las asociaciones comerciales, los sindicatos y las compañías.

Las principales fuentes de datos secundarios son:

- ❖ **Gobierno de Estados Unidos.** Este gobierno tiene la variedad más grande de datos disponibles. Muchos recabados por el Departamento de Comercio, Depto. de Agricultura, Departamento de Estado, Departamento del Tesoro y las embajadas estadounidenses en el extranjero. Por lo general, esta información señala tanto micro como macro aspectos, y ofrece servicios específicos de información.
- ❖ **Otros gobiernos.** Muchos países tienen una gama amplia de datos de comercio internacional y nacional disponibles. Los datos son publicados sólo en el país nacional y en los idiomas nativos, pero están disponibles en embajadas y consulados.
- ❖ **Organizaciones internacionales.** Organizaciones internacionales proporcionan datos útiles para el investigador, como: El Statistic Yearbook producido por la ONU, que contiene datos de comercio internacional, exportaciones e importaciones por país; el World Atlas, por el Banco Mundial; el Fondo Monetario Internacional, entre otros.
- ❖ **Organizaciones de servicio.** Son organizaciones que proporcionan información que incluye los bancos, despachos contables, agentes transportistas, líneas aéreas y consultores de comercio internacional.
- ❖ **Asociaciones de comercio.** Las asociaciones como clubes de comercio mundial y las cámaras de comercio nacionales e internacionales proporcionan valiosa información sobre los mercados locales. Con frecuencia conservan archivos sobre los flujos y tendencias de comercio internacional.
- ❖ **Directorios y boletines.** Gran cantidad de directorios industriales que están disponibles en el ámbito local, nacional e internacional. Sirven para identificar a las compañías y proporcionar información fundamental muy general y cierta información sobre los productos de la compañía. Los boletines se dedican a aspectos internacionales específicos como finanzas comerciales internacionales y noticias de aduanas, son suministrados a públicos muy reducidos.
- ❖ **Bases de datos.** Existen muchas bases de datos electrónicas que proporcionan información de economía internacional, son proporcionadas por diversos medios, muchos de estos servicios de información están disponibles por una cuota de suscripción.
- ❖ **Otras compañías.** Las compañías parecen ser más abiertas respecto a sus actividades de marketing internacional que sobre la nacional.

Los datos secundarios por lo regular se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Además, las fuentes secundarias a veces proporcionan datos que una empresa individual no podría recabar por sí sola. También, la información necesaria podría no existir; los investigadores pocas veces pueden obtener de fuentes secundarias todos los datos que necesitan.

Datos primarios

Es aquella información que se obtiene para un propósito específico. Para tomar buenas decisiones se necesita buena información. Los investigadores deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

Para obtener los datos primarios se utilizan tres enfoques de investigación: observación, encuestas y experimentación.

- Observación. Es la obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones pertinentes. La investigación por observación puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar. En algunos casos la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida. En contraste, algunas cosas simplemente no pueden observarse, como las emociones, actitudes y motivos, o la conducta privada. A causa de estas limitaciones, los investigadores a menudo usan la observación junto con otros métodos de recolección de información.
- Encuestas. La investigación por encuesta es la obtención de datos primarios por medio de preguntas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. Dependiendo del diseño de la encuesta, podría proporcionar información más rápidamente y a un costo más bajo que la investigación por observación o experimental. Aunque a veces las personas se resisten a hablar con entrevistadores desconocidos.
- Experimentación. Es la obtención de datos primarios seleccionando grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en las respuestas. La investigación experimental trata de explicar relaciones de causa y efecto.