

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA  
Y ELECTRICA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



INVESTIGACION DE MERCADOS CON DESARROLLO  
SUSTENTADO EN SOFTWARE Y TECNOLOGIA.

POR

ING. SANDRA ELIZABETH DEL RIO MUÑOZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD  
EN RELACIONES INDUSTRIALES

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N. L. JUNIO DEL 2001



INVESTIGACION DE MERCADOS  
CON DESARROLLO

MARKETING Y TECNOLOGIA  
SUSTENTABLE

2001

2001

SEEM

TM

25853

PM2

2001



1020145696

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA  
Y ELECTRICA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



INVESTIGACION DE MERCADOS CON DESARROLLO  
SUSTENTADO EN SOFTWARE Y TECNOLOGIA

POR

ING. SANDRA ELIZABETH DEL RIO MUÑOZ

T E S I S

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD  
EN RELACIONES INDUSTRIALES

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N. L. JUNIO DEL 2001

U120-71100

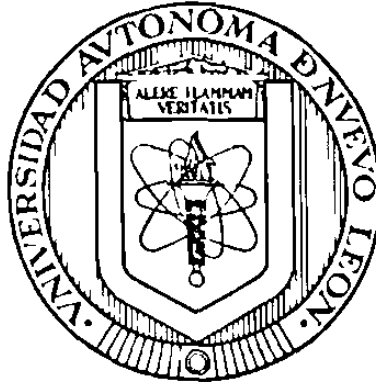
TM  
Z5853  
•M2  
FINE  
2001  
R5



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON**

**FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA**

**DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**



**INVESTIGACION DE MERCADOS CON DESARROLLO SUSTENTADO EN  
SOFTWARE Y TECNOLOGIA**

**POR**

**ING.SANDRA ELIZABETH DEL RIO MUÑOZ**

**TESIS**

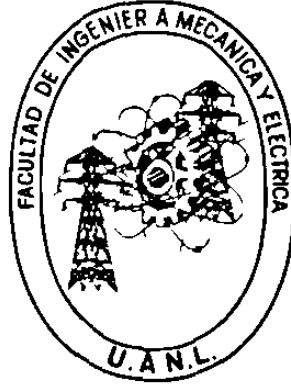
**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**SAN NICOLAS DE LOS GARZA N.L. A JUNIO DEL 2001**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON**

**FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA**

**DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**



**INVESTIGACION DE MERCADOS CON DESARROLLO SUSTENTADO EN  
SOFTWARE Y TECNOLOGIA**

**POR**

**ING.SANDRA ELIZABETH DEL RIO MUÑOZ**

**TESIS**

**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**SAN NICOLAS DE LOS GARZA N.L. A JUNIO DEL 2001**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis "Investigación de Mercados con Desarrollo Sustentado en Software y Tecnología" realizada por la alumna Ing Sandra Elizabeth del Río Muñoz, matrícula 494239 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales.

El Comité de Tesis

---

Asesor

M.C Matías Alfonso Botello Treviño

---

Coasesor

M.C Humberto Guerra González

---

Coasesor

M.C David Garza Garza

---

Vo.Bo.

M C. Roberto Villarreal Garza  
División de Estudios Post-grado

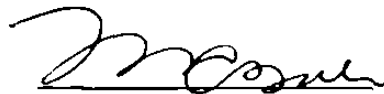
San Nicolas de los Garza, N L a Junio del 2001



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis Investigación de Mercados con Desarrollo Sustentado en Software y Tecnología realizada por la alumna Ing. Sandra Elizabeth del Río Muñoz, matrícula 494239 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales

El Comité de Tesis



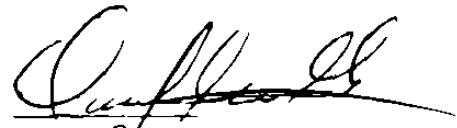
Asesor

M C Matias Alfonso Botello Treviño



Coasesor

M C Humberto Guerra González



Coasesor

M C David Garza Garza



Vo Bo

M C Roberto Varrea Garza  
Division de Estudios Post-grado

San Nicolas de los Garza N L a Junio de 2001

# DEDICATORIA

Agradezco a Dios todo lo que me ha dado siempre espléndidamente y porque me permitió la oportunidad de encaminar mi carácter , coraje y Fortaleza para preparar este material siempre a tiempo para culminar mi trabajo

## **A mi Padre:**

Gracias papá por su siempre responsabilidad , por todo lo que me diste sin escatimar esfuerzos , pero sobre todas las cosas por su amor y fiel ejemplo

Por su apoyo incondicional por la gran herencia que me otorgas al ofrecerme una carrera profesional

Te quiero

## **A mi Madre:**

Gracias mamá por su incommensurable apoyo , por la lucha diaria y sobre todo por su fortaleza y paciencia

Te quiero

## **A mis hermanos:**

Gracias por su paciencia, los quiero mucho

## **A mis sobrinitos:**

Por la luz y la nueva vida que se respira a través de ellos

## **A mis maestros**

Gracias a todos mis maestros por su valioso tiempo y dedicación para recibir mi materia , en especial a los miembros del comité de tesis M C Matias Alfonso Botello Treviño, M C Humberto Guerra González, M C David Garza Garza por sus atenciones.

# DEDICATORIA

A ti Carlos por la oportunidad de aprenderte  
la firmeza , así como el principio de ver  
que las cosas tienen su tiempo .

# PRÓLOGO

Esta tesis fue elaborada por el Ingeniero Sandra Elizabeth del Río Muñoz con el objeto de resaltar y promover las herramientas tecnológicas así como los servicios que sustentan los buenos procesos de Investigación de mercados que además impulsan el beneficio y desarrollo económico en el momento en que se crea y ofrece un servicio.

Contiene un enfoque de Investigación , análisis datos estadísticos y perspectivas que definen la situación actual de ACNielsen como proveedor de servicios de mercadeo así como mi visión personal sobre las herramientas y recursos utilizados en la actualidad y que podrían ser innovados para beneficio de la compañía y el cliente, sugerencias en los programas implementados y utilizados actualmente así como la maximización de recursos y tecnología de punta en los procesos que conllevan a la compañía al liderazgo .

Así bien en este trabajo se puntualiza el ¿ Como puede una empresa medir los buenos servicios para sus clientes ? Y el satisfacer sus demandas y necesidades oportunamente, consolidando la calidad y oportunidad.

El éxito en el mercado resulta una compleja combinación de factores, que incluso puntualizan : La calidad del servicio y producto, la colocación del mismo , las actividades de mercadotecnia , las promociones, la reputación del fabricante y la distribución que debe coordinarse para asegurar el éxito.

Hoy en día se cuenta con programas y estándares definidos que han llevado a la empresa ACNielsen a colocarse en el mercado como líder en Investigación de mercados .

Sin embargo en éste trabajo hago referencia a algunas de las técnicas que pueden permitir la explotación de los recursos existentes con mayor promoción sobre los programas y la tecnología.

El objetivo perseguido es la satisfacción de clientes y detallistas con herramientas de servicio y tecnológica que permitan : Consolidar la calidad y oportunidad en los servicios distribuidos.

La calidad en las decisiones de mercadeo , depende en gran parte de la información disponible para la persona u organización.

La mercadotecnia aplicada y sustentada valora los frutos que benefician a empresa – cliente, y que permiten la adquisición de servicios profesionales y de calidad.

# ÍNDICE

<b>Síntesis</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Objetivos de la tesis	5
1.3 Hipotesis	6
1.4 Justificación del trabajo	6
1.5 Límites del estudio	6
1.6 Metodología	6
1.7 Revisión bibliográfica	7
<b>2. Fundamentos del Sistema de Mercadotecnia</b>	<b>9</b>
2.1 Satisfacción de las necesidades humanas	9
2.2 Situación actual del mercado	10
2.3 Tendencias y evaluación de mercados	14
2.4 Evaluación de las necesidades de Información	15
<b>3. Proceso de Investigación</b>	<b>18</b>
3.1 El proceso de la investigación de mercados	18
3.2 Nueve etapas básicas del proceso de investigación	19
3.3 Objetivos generales del proceso de investigación	22
3.3.1 Definición del problema y los objetivos de investigación	23
3.3.2 Desarrollo del plan de investigación para reunir información	23
3.3.3 Implantación del plan en la recolección y análisis de los datos	24
3.3.4 Interpretación de hallazgos y comunicación de los mismos	26



<b>4. Estrategia y estructura Organizacional de la empresa</b>	<b>28</b>
4.1 La clave en la mision de la compañía	29
4.2 Diseño en principios , objetivos y normas	29
4.3 Modelos para crear estrategias funcionales	31
4.4 Aplicación y administración de recursos	34
<b>5. Sistemas de Información</b>	<b>35</b>
5.1 Beneficios y aplicaciones de un sistema de información de Mercadotecnia	37
5.2 Diferencia entre la investigación del mercados y un sistema de información de mercadotecnia	38
5.3 Manejo de información	39
5.3.1 Análisis en un sistema de información	39
5.3.2 Flujo de información	39
5.3.3 Metodología y estándares aplicados	40
5.4 Servicios y herramientas "ACNielsen"	41
<b>6. Investigación y Fuentes de Datos</b>	<b>44</b>
6.1 Investigación de mercados en acción	44
6.2 Diseños de la investigación y servicios	45
6.3 Fuentes de datos para generar información	46
6.4 Herramientas que sustentan las fuentes de información	47
6.5 Servicios, aportaciones y beneficios	48
6.5.1 Ventajas y beneficios competitivos en servicios "ACNielsen"	48
6.5.2 Herramientas comercializadas como servicios "ACNielsen"	49
6.5.3 Software sustentado para análisis de información	58
6.5.4 Nuevos lanzamientos y productos de servicio	63
6.5.5 Variables indicadoras de calidad	67

<b>7. Plataformas Tecnológicas para Investigación de Mercados</b>	<b>69</b>
7.1 Antecedentes tecnológicos	70
7.2 Desarrollo de tecnología en investigación	71
7.3 Hardware tecnológico , evolución y cambio	72
7.4 Canales y medios de comunicación	76
7.4.1 Nueva plataforma tecnológica a la vanguardia	79
7.4.2 Internet en línea	80
7.4.3 La nueva era mundial en investigación de mercados	81
7.4.4 Factores tecnológicos comerciales	82
<b>8. Enfoque Clientes – Detallistas</b>	<b>84</b>
8.1 Índice de satisfacción al cliente	85
8.2 Necesidades, demandas , productos	87
8.3 Nuestros servicios en la toma de decisiones	88
8.4 Proceso de certificación “Watchbuilder”	88
8.4.1 Objetivos del proceso de certificación	90
8.4.2 Técnicas de negociación	90
<b>9. Propuestas de Sustentabilidad para nuevo software y la optimización de sus recursos</b>	<b>92</b>
<b>10. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>105</b>
10.1 Conclusiones	105
10.2 Recomendaciones	109
<b>Bibliografía</b>	<b>112</b>
<b>Glosario</b>	<b>114</b>
<b>Listado de Tablas</b>	<b>122</b>
<b>Listado de Figuras</b>	<b>123</b>
<b>Resumen Autobiográfico</b>	<b>124</b>

**“ Si no cambiamos de rumbo , es probable que terminemos en el lugar al que nos dirigíamos “ .**

Proverbio Chino Antiguo

## SÍNTESIS

En esta tesis se realizó un estudio e investigación sobre el objeto perseguido en el tema " La investigación de mercados con desarrollo sustentado en software y herramientas tecnológicas ". Así mismo se empleó una metodología basada en el proceso de Investigación de mercados con las plataformas más vigentes en cuanto a Clientes y Detallistas .

En ella se destacan los enfoques sobre las necesidades humanas, y la situación actual del mercado, los sistemas de información en los que se ve envuelto nuestro proceso y la mercadotecnia

Se exponen los objetivos del proceso de Investigación de mercados , las tendencias y la evaluación en cuanto a las necesidades de la organización y los clientes, la aplicación de plataformas tecnológicas que abundan en el mercado y por las cuales se considera líder a una compañía que trasciende ofreciendo servicios desarrollados específicamente acorde a las necesidades de clientes y detallistas .

Hoy en día la necesidad de investigación de mercado va paralela con la aceptación del concepto de mercadeo , la creciente aceptación del concepto de mercadotecnia ha incrementado la necesidad de un proceso formal de adquisición de información llamada actualmente Investigación de mercados y en este trabajo se elaboró una Investigación de los estándares "ACNielsen" actuales, así como una propuesta para llevar a cabo , la planeación de estrategias funcionales encaminadas a los servicios ofrecidos y adquiridos con un ranqueamiento en la aplicación y administración de recursos.

En este material se plasma un enfoque sobre los sistemas de información , cuya finalidad representa el generar, procesar, almacenar para más tarde recuperar la información para contribución en la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia, se analizan los principios de un sistema de Información, lo que son , porqué se necesitan y como se utilizan para competir en la toma de decisiones para un crecimiento constante y abundante al día.

Así mismo estudié las diferencias entre un sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados, el procedimiento que se sigue para el mismo y su estructura actual que son reflejados en los estándares de aplicados para obtener información de mercadeo , el manejo de la información y el satisfactor cliente – detallista , así mismo se habla de las deficiencias al proporcionar un servicio y se sugieren algunas propuestas en beneficio.

Más adelante se combinan las necesidades de tecnología , su aplicación , los canales y medios en que fluye la información , las plataformas para la optimización de la información , los modelos conceptuales , las necesidades de los equipos de computo y la tecnología. Llevé una investigación que enfatiza las herramientas de servicio comercializadas por “ACNielsen” , así como el uso obsoleto de algunas de ellas fundamentando las ventajas y desventajas de prevalecer o para salir del mercado, sus alcances máximos desde mi punto de vista de acuerdo a entrevistas con detallistas y restricciones que incluso impiden la Consolidación de la Calidad y Oportunidad en los mismos.

En fin los beneficios que traen consigo los cambios tecnológicos y las herramientas de punta El poder de estar sentado frente a una computadora en cualquier parte del mundo

Se brindan sugerencias en la aplicación de tecnología con los nuevos servicios, la vision hacia los nuevos horizontes y el pasado, aún empleado .

Por ultimo en este material se fundamenta un caso práctico para sustentar el mercado, su constante evolucion , trascendencia e importancia en Investigación con una vision estrategica acelerada a la vanguardia , con propuestas para control y mejoramiento en las herramientas desarrolladas por la compañía , comercializadas y en los nuevos lanzamientos enfatizando el software y tecnología de punta , para proporcionar a los clientes alternativas de acceso a su información de manera remota e inmediata vía Internet , consultando reportes de análisis de Información detallada , en constante crecimiento de un negocio, así mismo mediante los objetivos, las propuestas y la visión estratégica se podrá contribuir mediante los recursos experimentados a reducir el tiempo de entrega a clientes en reportes generados para Consolidar la Oportunidad y Calidad



# 1. INTRODUCCION

## 1.1 Descripción del Problema

Hoy en día con la globalización de mercados he podido observar y detectar como en "ACNielsen" empresa dedicada al giro de estudios en Investigación de Mercado existe una "escases" de propuestas y demandas no cubiertas en su totalidad en lo referente a la optimización y administración de recursos existentes para el análisis, levantamiento y procesamiento de información, en lo que se reporta con fechas de entrega preestablecidas a clientes y detallistas.

Así mismo encuentro una restricción a métodos sustentados en programas, procesos, tecnología y procedimientos estandarizados para lograr incrementar el Índice de satisfacción al cliente en conjunto al trabajo de campo, flujo y manejo de información confiable.

## 1.2 Objetivo de Tesis

Sugerir y proporcionar en "ACNielsen" (la empresa) medios alternativos y relevantes con propuestas de programas de software tecnológico para maximizar el estudio de mercadeo. Mismas que permiten elevar el Índice de Satisfacción al cliente y satisfacer demandas de mercado y del consumidor, optimizando los recursos y el factor humano.

## 1.3 Hipótesis

Considero que en "ACNielsen" es posible reducir aún los tiempos de entrega de

información a clientes en un 10 % estimable y eliminar errores en producción mediante la optimización , diversificación y expansión de recursos (programas y tecnología) etcétera.

#### **1.4 Justificación del trabajo**

Implantación de tecnología adecuada al recurso obtenido a través del manejo y levantamiento de información en campo.

Necesidad de cambios tecnológicos que nos obligan a conocer y comprender la estructura, funcionamiento y evolución.

Migración necesaria de recursos para optimizar los diferentes tipos de mercados organizacionales y necesidad de adquisición de software para análisis más precisos.

#### **1.5 Límites de estudio**

El estudio de esta tesis se realizará en la empresa "ACNielsen" , en el se efectuará una investigación que permita incrementar el uso de los recursos existentes tanto en tecnología como en software.

Se analizará comprendiendo desde el área de campo que interviene en el levantamiento y recolección de datos, hasta el área de Servicio a Cliente que proporciona las herramientas , medios y tecnologías para cumplir el objetivo de la Mercadotecnia

#### **1.6 Metodología**

- Se va a realizar una investigación sobre el procedimiento de recopilación de Información actual en campo.

- Se estudiarán los medios y herramientas actuales para el análisis de la información una vez recopilada.
- Se conseguirán las técnicas aplicadas de medición y se estudiarán los procedimientos y estándares para el proceso de mercadeo
- Se efectuará un análisis y comparación de las herramientas y servicios comercializados en el mercado para determinar los obsoletos y los nuevos proyectos así como el impacto y beneficios en los mismos
- Aprovechamiento en visitas de trabajo asignado a detallistas para medir necesidades en cuanto a la obtención de recursos , información requerida y tiempos de entrega proporcionados sobre la información recopilada, procesada y entregada como producto final
- Planteamiento de nuevas estrategias con software y equipo de vanguardia
- Casos y propuestas de programas

## 1.7 Revisión Bibliográfica

Del autor Philip Kotler y Gary Armstrong , en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" para obtener los antecedentes históricos sobre el concepto de Mercadotecnia y la base para el concepto "Necesidades Humanas".

Philip Kotler en "Dirección de Mercadotecnia " , Análisis, Planeación , implementación para consulta de casos prácticos y control en donde se percibe la importancia del cliente y consumidor , mediante calidad, servicio y valor, me asesore mediante este material para conocimiento de casos que más afectan la relación inter-departamental

Philip Categora con su libro "Marketing Internacional", dio la pauta para abordar la simplificación en el mercado Internacional y sobre su comportamiento .

Kinnear . Taylor , Investigación de mercados , con un enfoque aplicado en factores situacionales de otro tiempo , casos que me permitieron determinar algunos esquemas con investigaciones anteriores para conocimiento

William Stanton, Charles Futrell en Fundamentos de Mercadotecnia para documentarme sobre Técnicas de recolección para información y Objetivos particulares de los procesos de Investigación como modelo referencial.

In Focus on "ACNielsen" @Work boletín de edición documentada para los empleados en el mundo por Nicholas Trivisono Presidente de la compañía.

## **2. FUNDAMENTOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA**

### **2.1 Satisfacción de las necesidades humanas**

Un factor clave que nos proporciona la sociedad en cualquier ámbito de nuestro entorno es el de satisfacción de las necesidades humanas, este contexto nos permite colocarnos en un papel como ciudadanos y consumidores.

La sociedad en todos los niveles necesita saber como definir y segmentar un mercado, como elegir sus productos y como lograr un mayor rendimiento de la inversión de sus recursos económicos.

Así pues es necesario sustentar nuestro índice de satisfacción para analizar nuestras necesidades y beneficios requeridos al momento de adquirir un producto y o servicio, la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios .

Las necesidades nos permiten por ahora enfrentar los sucesos y el momento de oportunidad que ofrece un producto ó un servicio para la comercialización de nuestros consumos y el cubrimiento de una necesidad y demanda . Así también se nos proporciona cotidianamente una amplia gama de servicios enfocados a que como consumidores y clientes exploremos el máximo la diversidad de variantes ó atractivo que puede tener un producto en alcance o promoción para ser ofrecido a competencia en los mercados existentes

De acuerdo a nuestras necesidades , al proceso evolutivo y constante de la mercadotecnia, se ha hecho posible que sostengamos un nivel de vida que

desde todos los tiempos siempre hemos procurado sea mejor, esto ocasiona que se genere cotidianamente un marco de planes de desarrollo , diseñados para satisfacer necesidades.

No todas las oportunidades satisfacen nuestras necesidades ideológicas y conceptuales sobre el consumo o adquisición de un producto , sino que deben corresponder a sus objetivos y recursos.

## **2.2 Situación actual del mercado**

En esta época de intensa competencia de mercado, precios y colocación el consumidor, los mercadólogos y clientes con frecuencia se quejan de que es difícil diferenciar los propios servicios de los de la competencia.

Actualmente , las empresas ya no pueden darse el lujo de dedicarse a un sólo mercado local, independientemente de su tamaño , muchas industrias ya son mundiales y aquellas que operan en el mundo entero consiguen reducir sus costos al darse a conocer ampliamente. Al mismo tiempo , la mercadotecnia mundial implica mayores riesgos por la variación en las tasas de cambio , los gobiernos inestables , los aranceles y las barreras comerciales proteccionistas y muchos otros factores.

En la medida en que los clientes consideran que los servicios de diferentes proveedores son similares, se preocupan menos por el proveedor que por el precio. Una empresa como "ACNielsen" prestadora de servicios puede agregar algunas características innovadoras para elevar su potencial e incrementar la calidad y oportunidad en sus servicios.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.



Desafortunadamente en el mercado , las innovaciones son muy fáciles de copiar. No obstante , la empresa que regularmente renueva sus servicios , en general llevará cierta ventaja temporal y si gana reputación por sus innovaciones con calidad ,conservará a los clientes que deseen lo mejor. De acuerdo a la investigación realizada para ésta tesis W.Rostow<sup>1</sup> menciona cinco etapas interesantes en el desarrollo económico del mercado actual.

### **Etapas 1 La sociedad tradicional**

Los países en esta etapa carecen de la capacidad para incrementar significativamente el nivel de productividad. Existe una ausencia marcada de aplicación sistemática de los métodos de la ciencia y la tecnología moderna.

### **Etapas 2 Las condiciones previas al despegue**

Esta segunda etapa incluye aquellas sociedades en el proceso de transición a la etapa de despegue . Durante este periodo, los avances de la ciencia moderna comienzan a aplicarse en la producción.

### **Etapas 3 El Despegue**

En esta etapa , los países logran un patrón de crecimiento que se convierte en una condición normal, los recursos humanos y los índices sociales han evolucionado hasta sostener un desarrollo estable, la modernización industrial conduce a una rápida expansión en estas áreas.

### **Etapas 4 El Impulso hacia la madurez**

Después del despegue , se mantiene el progreso sostenido y la economía busca totalmente una actividad económica ,la economía asume un compromiso internacional . En esta etapa , una economía demuestra que tienen la capacidad tecnológica y empresarial para producir no todo, pero si cualquier cosa que elija producir

<sup>1</sup> W Rostow , Survey of Marketing Research

### **Etapa 5 La era del alto consumo masivo**

La era del alto consumo masivo conduce cambios en los principales sectores económicos hacia bienes y servicios de consumo duradero.

El crecimiento es el movimiento de una etapa a otra , y los países que se encuentran en las primeras tres etapas se consideran como subdesarrollados.

Hace unos cuantos años, la mayoría de las empresas eran pequeñas, conocían personalmente su clientela , los directivos reunían su información mercadológica simplemente conviviendo con la gente (clientes) , la observaban formulaban sus preguntas, contribuyendo en ello a satisfacer las demandas y requerimientos que generaba el mercado mediante la observación y los factores estadísticos para el mercado. Actualmente existe una gran demanda de mercado , en donde se diversifican y promueven una gran variedad de productos de todo tipo en espera de cumplir su ciclo y objetivo al momento de colocarse ubicados en el mercado. Dichas demandas no podían ser cubiertas en su totalidad sin el apoyo de un buen servicio para promoción y análisis de la información, el mercado es un ambiente cambiante y se debe tener presente la necesidad de actualizarse día con día

Hoy en día "ACNielsen" consolida una imagen en los servicios que como empresa de investigación de mercados pone a disposición de sus clientes, la situación de demanda y competencia en el mercado actual , la hace colocarse como empresa líder en el ramo con una amplia trayectoria , en la que obviamente se destaca por ofrecer al cliente servicios aun mejores.

La mejor manera de destacar en el mercado , es que el servicio sea siempre de mejor calidad que el de la competencia, para elevar así el hábito de consumo y su posicionamiento con miras de expansión en el mercado, muchas empresas se están dando cuenta de que un servicio de notable calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva al igual que los productos que en el participan.

El mercado actual se ha convertido desde todos los tiempos en una necesidad cambiante y preponderante en el que básicamente lo más importante es el posicionamiento es decir la colocación de un producto en el mercado y para esto es importante hacer un análisis del consumidor en donde debe ser determinante el enfoque sobre las características que los clientes y consumidores buscan al elegir un bien o servicio.

El éxito de un producto en el mercado determina compromisos que conllevan a los fabricantes a ofrecer diversos y diferentes productos para todos los sectores que componen nuestra sociedad actual. Los servicios deben ofrecer calidad, oportunidad y en determinado momento un factor clave que en la actualidad ha adquirido más importancia en nuestros tiempos, el concepto Accesibilidad.

En el mercado se establecen objetivos de investigación que deben traducirse en necesidades específicas de información, en una compañía el indicador económico del mercado - es el grado de capital o infraestructura social dentro de la economía. La infraestructura representa en "ACNielsen" aquellos tipos de bienes de capital que sirven a las actividades de muchos clientes e industrias.

Por ello más adelante puntualizaré a necesario para sustentar la infraestructura tecnológica las herramientas de software para apoyar la producción y el marketing que "ACNielsen" ofrece y entrega al momento de promover un servicio.

Los diferentes mercados proporcionan planes que describen la meta y la posición de la compañía y de los productos que lanzan a ser promovidos, mediante un planificador proporcionan información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución y esto les permite analizar visualizando en presente y combatiendo a futuro, el mercado tiene fundamentos y principios que son dirigidos por estrategias y técnicas que se consolidan con etapas fundamentales como Planeación, Ejecución Organización y Control

Hoy en día con el proceso de globalización , es fundamental contar con información confiable para aprovechar los grandes desafíos que representa el mercado competitivo , así como la identificación del perfil del consumidor mexicano para tomar decisiones siempre favorables sobre sus consumos y productos, esto implica que la investigación por observación sea la recolección de información primaria mediante la observación de personas , acciones y situaciones.

## **2.3 Tendencias y evaluación de mercados**

Hoy en día , existen 3 tendencias que han venido a aumentar la necesidad de disponer una información más completa y confiable:

- Transición de una Mercadotecnia local a otra de nivel nacional
- Transición de las necesidades del consumidor a sus deseos
- Transición de la competencia de precios

### **Transición de una mercadotecnia local a otra de nivel nacional**

Esto se debe a que las compañías amplían su campo de acción , por lo que los gerentes y/o directores van perdiendo información personalmente con los consumidores, por lo que requieren de otros medios de obtener información más fresca y confiable del mercado donde se va a lanzar su producto.

### **Transición de las necesidades del consumidor a sus deseos**

En medida que aumenten los ingresos de las personas , está se convierte cada vez en más selectiva en sus preferencias de los productos y o servicios , los comerciantes , fabricantes y prestadores servicios , tienen que realizar sus respectivos estudios de mercadotecnia.

### **Transición de la competencia de precios**

Al ir obteniendo resultados de la utilización de los instrumentos de mercadotecnia no relacionados con los precios selección de marca, publicidad promoción etcétera

Los directivos necesitan información sobre la manera en que el mercado responde ante sus propios estudios realizados , en pos de mejorar el servicio y venta de los productos.

## **2.4 Evaluación de las necesidades de Información**

El mercado, los productos y las necesidades de información tienen ciclos de vida que juegan un papel importante en el cambio de las estrategias de mercadotecnia , todas las necesidades pasan por las etapas de surgimiento, crecimiento acelerado , crecimiento desacelerado y decadencia . Cada nueva tecnología que surge para satisfacer esta necesidad exhibe un ciclo de vida de demanda tecnológica , un producto específico se forma a partir de una tecnología determinada, asimismo muestra un ciclo de vida como lo hacen las marcas dentro de esa forma de un producto.

Un buen sistema de información en mercadotecnia equilibra la información que se desea recibir respecto de la que realmente se necesita y la que es factible ofrecer, consiste en las personas , equipo y los procedimientos para reunir , clasificar , analizar , evaluar y distribuir la información necesaria , oportuna , exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia y los que evalúan las necesidades de Información.

En primer lugar todo proceso evalúa siempre una necesidad de información en segundo lugar desarrolla la necesaria a partir de los registros internos de la compañía, las actividades de información y los procesos de investigación de mercados. La información se analiza para hacerla útil y en última instancia se distribuye a los gerentes en forma adecuada y en el momento en que la necesitan para la planeación , puesta en marcha y el control de la mercadotecnia.

La información puede abundar en una organización , sin embargo el problema es proporcionar a los gerentes la información , ya que en ellos se encuentra un vínculo muy fuerte entre consumidor , cliente y público

Aún así los clientes y comerciantes requieren más información de mercadotecnia , ya que muchas veces lo que se les proporciona en información nunca les es suficiente , se quejan de que es imposible conseguir información útil y veraz sobre hechos que se deben conocer, por lo que muchas empresas han creado su propio : Sistema de Información

Así mismo el mercadólogo a través de un adecuado y oportuno sistema de información , identifica y define las oportunidades y problemas para generar, refinar y evaluar las medidas que destacan el desempeño del mercado y a través de ellas se puede diseñar el método para reunir la información administrarla y llevar a cabo el proceso de recolección de datos , que mediante diversos medios y tecnología , analizan y comunican los resultados , sus hallazgos e implicaciones.

Considero que en un sistema de información para investigación de mercados evalúa 2 aspectos ó necesidades

- 1.- La necesidad de proporcionar herramientas fundamentales para la toma de decisiones, con los elementos precisos para la obtención de todo el ciclo de información.
- 2.- La necesidad de proporcionar datos reales y confiables para que las decisiones sean tomadas con seguridad en base a la calidad.

Los resultados que genera un sistema de información son valiosos cuando proveen elementos que .

- Detectan áreas de oportunidad
- Permiten la toma de decisiones
- Encaminan soluciones - En consecuencia acciones

Más adelante trataremos el tema de los sistemas de información, los canales de distribución y medios tecnológicos. En los sistemas de información existen innumerables variables que son propiedades que adquieren diferentes valores a diferentes tiempos y estas componen la eficiencia de los sistemas de información, ya que las variables se pueden controlar, y se identifican como los componentes de la mezcla de mercadeo, producto, precio, lugar y promoción.<sup>2</sup>

Para competir en el mercado cambiante y demandante se pueden combinar los diferentes niveles para formar programas alternativos de mercadeo estableciendo líneas de acción mediante los servicios propuestos.

<sup>2</sup> E her ne MC Carthy Basic Marketing A Manager a Approach

### **3. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia nos afecta a todos en la sociedad, se encuentra inmersa en muchas partes, en realidad la mercadotecnia no es un concepto de venta, está en todas partes y se da antes y después de que ésta ocurra.

Combina muchas actividades entre ellas .

- Investigación de mercados
- Desarrollo de productos
- Distribución
- Fijación de precios
- Propaganda
- Venta de personal etcétera

Y muchas otras para apoyar y satisfacer las necesidades del consumidor, al tiempo que alcanzan las metas de la organización.

Los conceptos nucleares en todo tipo de objetivo de mercadotecnia son y seguirán siendo : necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

#### **3.1 El Proceso de la investigación de mercados**

A medida que una empresa atraviesa las etapas de nacimiento , juventud y madurez , afrontará una serie pronosticable de crisis de carácter orgánico.

La habilidad de los ejecutivos de reconocer está crisis ante el mercado y la situación por demás cambiante, permite que ellos mismos sepan manejarlas esto representa en \*ACNielsen una gran capacidad para junto con la empresa seguir creciendo.



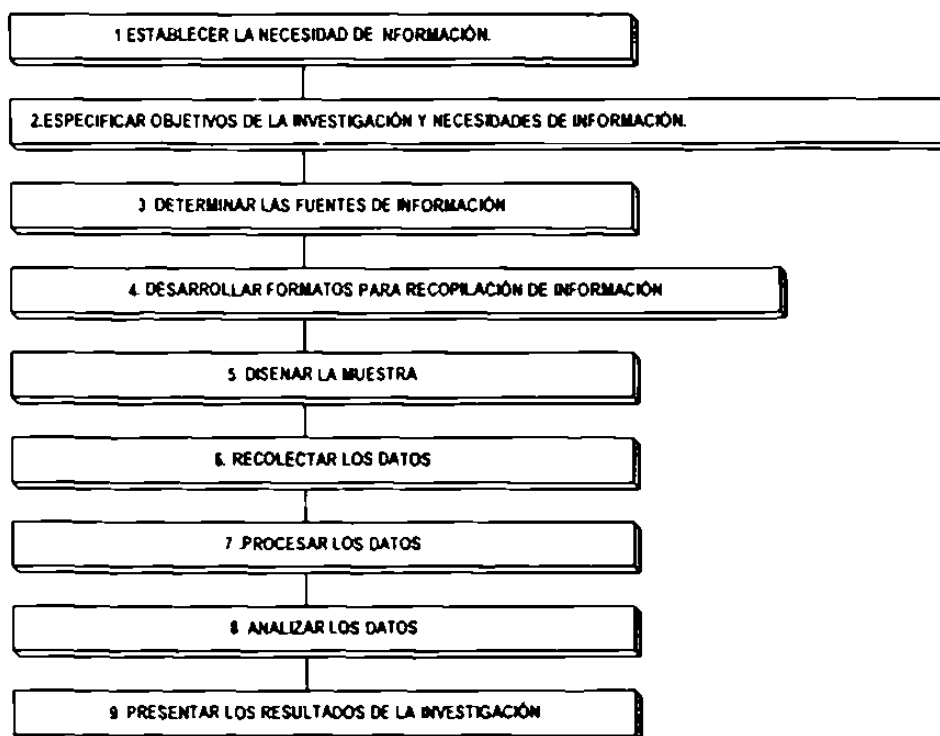
En un proceso de investigación la crisis contiene implicaciones importantes para el desarrollo de los ejecutivos , asociados y empresas , especialmente para los tipos , capacidades y conocimientos que se tendrán que usar

El proceso de investigación de mercados para nuestro propósito debe incluir la siguiente definición : (1) sistemático, (2) objetivo , (3) información) y (4) toma de decisiones. Por lo tanto la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte del mercado

### 3.2 Nueve etapas básicas del proceso de Investigación

Existen nueve etapas que ilustran este proceso Para llevar acabo de manera efectiva un proyecto de investigación es esencial anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

FIGURA 3 1 Etapas básicas en un Proceso de Investigación



Fuente Etapas Fundamentales K nnear Taylor

### **(1) Necesidad de información**

El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de la información de investigación de mercados , muy esporádicamente la primera vez que un gerente acude por ayuda, establece de manera adecuada la necesidad de investigar información Para que un proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de la investigación de información.

### **(2) Objetivos de la investigación y necesidades de información**

Una vez que se ha establecido la necesidad de la investigación de información , el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿ Por qué se va a llevar a cabo este proyecto?. Generalmente , los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar a cabo el proyecto, las necesidades de información responden a la pregunta ¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos ? En la práctica , las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación

### **(3) Fuentes de datos**

Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y se haya hecho una lista de las necesidades de información, el siguiente paso es determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivos de la empresa las externas incluyen informes de investigación comercial , negocios , gobierno y demás, si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de información , el investigador debe examinar el diseño de investigación para determinar su exactitud

La reputación de la organización que recopila y analiza los datos, con frecuencia es una guía de la confiabilidad.

#### **(4) Formatos para recolección de datos**

Al preparar los formatos para recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que ha de hacer para las observaciones que se grabarán.

El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión.

#### **(5) Diseño de la muestra**

Se debe tener en cuenta primeramente que el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, posteriormente el método utilizado para la selección, procedimientos probabilísticos o no probabilísticos.

#### **(6) Recopilación de Datos**

Este procedimiento es crítico puesto que generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y una gran proporción del error total de resultados de investigación, en consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los estudios es esencial.

#### **(7) Procedimiento de Datos**

Una vez recopilados los datos, comienza el procesamiento de éstos. Este incluye las funciones de edición y codificación, la edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están, la codificación involucra el establecimiento de categorías para respuestas o conjuntos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías.

### (8) Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificados en el paso 2. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

### (9) Presentación de resultados

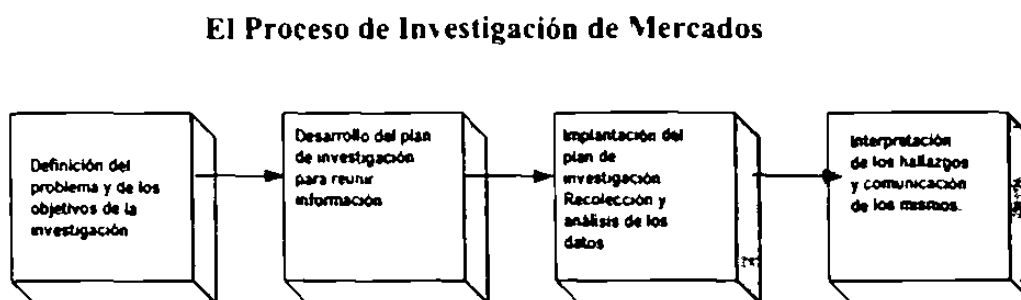
Generalmente se comunican a través de informes y reportes que además permiten el imperativo de análisis de los mismos dependiendo de las herramientas utilizadas para ello y que serán mencionadas en capítulos siguientes.

## 3.3 Objetivos Generales del Proceso de Investigación

Una vez mencionadas las etapas fundamentales, es esencial describir los elementos que tomarán parte de las decisiones acerca de la mezcla de mercadeo. La información es parte fundamental en el proceso, analicemos los componentes del proceso de investigación con detalle

- a) Definición del problema y de objetivos de investigación
- b) Desarrollo del plan de Investigación para reunir información
- c) Implantación del plan de investigación y análisis de los mismos
- d) Interpretación de los hallazgos y comunicación de los mismos

FIGURA 3.2 El Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia (Kotler Armstrong)

Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten ,dirigidos a las necesidades de información , “No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron acabo, el proyecto no será mas exitoso que el informe de investigación.”<sup>3</sup>

### **3.3.1 Definición del problema y de los objetivos de investigación**

Con frecuencia , la etapa más difícil del proceso de investigación es la Definición del problema y los objetivos de la investigación

El gerente y así mismo la compañía pueden saber que algo no marcha , pero pueden desconocer las causas específicas La determinación del problema y los objetivos de la investigación dirgirán por completo dicho proceso

Los objetivos de investigación deben traducirse en necesidades específicas de información para la toma de buenas decisiones .

En el proceso de investigación se requiere y exige tomar decisiones sobre el enfoque de la investigación , los métodos de contacto , el plan de muestreo y los instrumentos de investigación .

### **3.3.2 Desarrollo del plan de investigación para reunir información**

Es necesano que el desarrollo que involucra el proceso de investigación, cuente con actividades específicas y concretas que permitan un análisis efectivo para toma de decisiones con base en la recolección confiable de datos precisos

“ACNielsen” establece fuentes de información que encaminan y permiten el desarrollo de servicios planeados en conjunto ,con lo que se reúne y capta el mercado.

Algunas fuentes de información utilizan los datos primarios y secundarios que pueden emplearse juntos en una investigación , los datos primarios son datos originales reunidos especialmente para el proyecto en cuestión, y los secundarios ya han sido obtenidos para algún otro propósito.

Por ejemplo , cuando los investigadores acuden a un supermercado y observan si el público se sirve de las listas de compra, estan recabando datos primarios , si consiguen informacion de un censo de poblacion ,estarán usando una fuente secundaria.

En general las dos técnicas son empleadas por "ACNielsen" para sus estudios e investigaciones , pero considero que si se hace más énfasis en los datos primarios y en su recolección para los servicios que se ofrecen al cliente, se simulará y proporcionará una forma más real en la verdadera situación del mercado. Además se podrá establecer .

- (1) Un mercado de control
- (2) Uno o más mercados de prueba

### **3.3.3 Implantación del plan en recolección y análisis de los datos**

Hay compañías que venden información reunida mediante observación mecánica , medidores de personas en aparatos de televisión, programas , redes de televisión , digitalizadores de salida etcétera, otros medios más antiguos sirven de Investigación experimental y continúan siendo bases para la recolección de datos (cuestionarios, encuestas, entrevistas etcétera).

La fase de implementación puede determinarse incluso mediante obtención de los datos primarios en el campo (mediante entrevistas, observaciones, levantamientos ) normalmente es el punto débil del proceso de investigación , los frutos de éste trabajo se pueden perder si los que trabajan en el campo (los que reúnen los datos ) no están bien capacitados y supervisados, la administración de éstas personas es una tarea difícil ya que necesitan seguimiento para brindar calidad y oportunidad a los clientes.

En la validación de datos secundarios , las deficiencias analizadas deben considerarse cuando se utilice cualquier fuente de información

"ACNielsen" cuenta con estándares de recopilación y preparación de datos por encima de sus fuentes . sin embargo para la explotación de los mismos es necesaria la tecnología de punta en donde se pueden comparar, interpretar y explotar los datos más cuidadosamente Normalmente como Clientes es común que se hagan las siguientes preguntas : ¿ Quien recopiló los datos ? , existiría alguna razón por la cual no se presenten deliberadamente los datos correctos ? Con que propósito se recopilaron los datos ? , Como se recopilaron ? (Metodología).

Los datos son internamente consistentes y lógicos a la luz de las fuentes de datos conocidas o factores del mercado

En el proceso de recolección , lo importante del levantamiento consiste en el analizar los datos , interpretar los resultados y generar resultados a clientes mediante reportes oportunos.

En "ACNielsen" no interesa conocer la condición de compra ni el costo de los artículos comprados por el detallista ,únicamente recaba el número de unidades compradas por cada tienda y ni quién fue el vendedor.

Es importante mencionar que toda la información recopilada por el departamento de campo es CONFIDENCIAL y el manejo exclusivo estadístico. En el proceso de recolección se efectúa un levantamiento físico de los inventarios y registros de compra de cada uno de los productos que se encuentren en las tiendas, para así determinar los volúmenes de venta de c/u.

Un ejemplo en la recopilación de datos en las tiendas es :

- (1) Levantamiento físico de inventarios
- (2) Recopilación de Información sobre precios de venta regulares y especiales
- (3) Actividad promocional de cada marca y presentación , dentro y fuera de los establecimientos de la muestra

Dada la relación tan estrecha que se tiene con las cadenas detallistas, siendo por un lado una fuente importantísima de información , fundamental para la operación y para la cartera de clientes , así mismo otra recolección de información se recibe de las cadenas en cintas que pueden ser de dos tipos :

“SOT” (Sales on tape) donde se nos entregan las ventas que pasan por sus carriles de salida . (scanners) , sistema para el cual se tiene mayor proyección a través de “homescanner” sobre el que se hará referencia más adelante

“POT ” (Purchases on tape) , actividad de compras de cada una de sus tiendas.

Con lo anterior y de acuerdo a la actividad de campo en recolección dependiendo la información que recibamos de las cadenas , se calcularán las ventas ó compras según sea el caso, esto solo aplica al canal de autoservicios , en el canal de tradicionales y tiendas más pequeñas , el procedimiento es el siguiente :

Inventario inicial + Compras – Inventario Final = VENTAS

### **3.3.4 Interpretación de hallazgos y comunicación de los mismos**

En el proceso final de la investigación se determina la ejecución de un plan , esto implica la recolección , procesamiento y análisis de información.

La interpretación es una fase importante del proceso de mercadotecnia , la mejor información carece de sentido si el gerente acepta ciegamente interpretaciones erróneas del investigador Es entonces el proceso de Investigación un proceso formal, necesario y específico para ser llevado a cabo por grandes compañías de mercadotecnia

Un concepto de la planeación de las comunicaciones de la mercadotecnia que reconoce el valor agregado de un plan completo , evalúa las funciones



estratégicas de una variedad de disciplinas de las comunicaciones y combina estas disciplinas para proporcionar claridad , consistencia y máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración total de mensajes discretos, adelante mencionaremos los estándares aplicados una vez que se obtiene la información de mercado así como su manejo e impacto.

En el capítulo 5 se mencionan los sistemas de información que permiten un análisis definido para interpretación de los datos recolectados , el impacto sobre los procesos que hacen efectiva el proceso de Investigación así mismo se hace referencia al software que como herramienta se diseña mediante servicios desarrollados que permiten comunicar los hallazgos encontrados y una más adecuada interpretación de los mismos.

## 4. ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Hoy en día es necesario que las compañías planteen de nuevo su misión , así como sus estrategias de mercadotecnia para operar en un mercado de competidores inmutables y conocidos al igual que en función de sus preferencias estables de los consumidores para generar estrategias y servicios que contribuyan en avances tecnológicos a comprender y evaluar su posición en el mercado.

“ACNielsen” ha ayudado a las grandes organizaciones en México a tomar mejores decisiones de negocios por mas de treinta años. Reconocida como el líder mundial en investigación , información y análisis, provee de información accionable a las compañías fabricantes de productos de consumo, así como a organizaciones de comercio detallistas entre otros giros de negocios

Hoy en día contribuye al éxito de sus clientes en mas de 100 países alrededor del mundo, apoyándolos a comprender mejor sus mercados, proporciona una amplia gama de servicios de información de mercado disponible a la fecha y cuenta con una amplia y selectiva cartera de clientes, genera soluciones practicas a problemas relacionados con mercadotecnia , ventas , mercadeo , operaciones y finanzas de las empresas de nuestros clientes, su capacidad y experiencia provee a fabricantes y detallistas de la habilidad para monitorear el desempeño de sus ventas , cambios de precio , distribución, así como analizar la ejecución de las promociones y su impacto, además de evaluar el éxito de nuevos productos , ofrece a sus clientes , oportunidades y tendencias, ayudando a los ejecutivos a identificar y alcanzar las metas establecidas

## **4.1 La clave en la misión de la compañía**

Es fundamental considerar la misión de una compañía para contribuir con ideas que permitan aportar beneficios en crecimiento de clientes y detallistas , así como de fabricantes , marcas y servicios.

### **Misión :**

Contribuir al éxito de nuestros clientes en todo el mundo, ayudándolos a comprender mejor sus mercados

### **Visión :**

Ser reconocidos mundialmente como la mejor empresa de servicios profesionales en investigación de mercados.

### **Valores Esenciales :**

Integridad , Honestidad , Respeto y desarrollo del personal, Excelencia e Innovación.

A través de ellos la compañía necesita también buscar ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor · en las cadenas de valor a sus proveedores ,distribuciones y en última instancia , de los clientes , " Hoy en día es necesario promover las estrategias para Mejorar el desempeño de sistema de entrega de valor al cliente "

## **4.2 Diseño en principios , objetivos y normas**

Para toda organización de investigación considero prescindible desarrollar un negocio fortaleciendo su razón profesional, aumentando sus habilidades y colocando los intereses de sus clientes en primer lugar, para incrementar el valor para el accionista

La Corporación se guía por tres grandes áreas de necesidades del cliente en la puntuación de sus objetivos :

- Un conocimiento profundo de la dinámica del mercado competitivo
- Un conocimiento profundo de la interacción entre las actitudes y el comportamiento del consumidor
- Visión analítica avanzada que combina la información del mercado y del consumidor con el conocimiento de la industria y la capacidad para establecer modelos

Considero el modelo de los PRINCIPIOS para construcción de Objetivos como:

- 1.- El continuo énfasis en la creación de ventajas competitivas para los clientes a través de la precisión , cobertura ,calidad ,velocidad y conocimientos
- 2.- Dedicación para dar al cliente un servicio sobresaliente y de clase mundial
- 3.- Compromiso hacia la cadena Servicio - Utilidad donde la satisfacción del empleado conduce a la satisfacción del cliente , dando como resultado un valor de largo plazo para el accionista , además del compromiso para atraer, desarrollar y retener a los mejores profesionales
- 4.- Adaptación en las aplicaciones de los productos y servicios a las diferentes condiciones de mercado , dirigidos a las dinámicas de mercado local a los diferentes niveles de madurez
- 5.- Compromiso hacia la inversión continúa en investigación y desarrollo

Normas de la Dirección Corporativas

- Mejorar y aumentar los servicios de medición de mercados detallistas
- Extender agresivamente los servicios en el panel de hogares
- Enfocarse hacia las oportunidades rentables en los servicios particulares
- Perseguir agresivamente las oportunidades para los servicios de modelos de mercado analíticos

### 4.3 Modelos para crear estrategias funcionales

Desde mi punto de vista las estrategias nos incitan , como posición , a considerar las organizaciones en su entorno competitivo ; cómo encuentran sus posiciones y cómo las protegen para enfrentar, evitar o vencer la competencia De acuerdo a sus definiciones que podrían ser muchos conceptos diferentes , algunos autores consideran definir estrategia como : plan, pauta de acción, patrón , perspectiva , posición.

En primera instancia , las estrategias formales efectivas contienen elementos esenciales :

- Las metas (u objetivos) más importantes que deben alcanzarse
- Las políticas mas significativas que guiarán o limitarán la acción
- Las principales secuencias de acción (o programas ) que deberán lograr las metas definidas dentro del límite establecido

Las estrategias necesitan de recursos para ser sustentadas "ACNielsen" crea estrategias formadas por las innovaciones tecnológicas , los cambios en los servicios y relaciones de costos o entre el surgimiento de necesidades nuevas oportunidades posibles e inclusive otros negocios.

La estrategia competitiva es el arte de generar o explotar aquellas ventajas que son las más notables , eficaces , duraderas y difíciles de duplicar o imitar. Se identifican 3 modelos conceptuales para crear estrategias : el empresarial, el planificador y el adaptativo

**En el modelo empresarial** : el poder está centralizado en manos del director, cuyo comportamiento está dominado por la búsqueda activa de oportunidades, por la persecución de la meta del crecimiento sobre todo por dramáticos saltos hacia adelante , frente a la incertidumbre.

**El modelo de planificación:** se caracteriza por la importancia que concede el análisis (sobre otras propuestas que compiten), un papel central para el personal del equipo y un intento por integrar formalmente , estrategias globales que son diseñadas para alcanzar la eficiencia y el crecimiento.

**En el modelo adaptativo** el poder se divide entre los muchos componentes de una empresa, las nuevas oportunidades, las decisiones son desarticuladas e incrementales.

Se podría decir que dentro de "ACNielsen" se avienen en una combinación de los 3 métodos con más énfasis en el modo adaptativo ya que constantemente las estrategias están dirigidas en los componentes y asociados que dirigen y forman nuestra empresa, también se podría adoptar un concepto más amplio sobre los estándares ofrecidos a los clientes a través de tecnología y programas, medios a través de los cuales se amplien las tareas y se manifieste un mayor grado de compromiso para la empresa con el cliente , por ende una mayor relación con los objetivos de la organización Se ha presentado un cambio discernible en la interacción de departamentos y funciones , el concepto de los equipos para la realización de tareas está funcionando de manera mas efectiva y se está destinando menos tiempo a los conflictos inter-personales y más atención a los asuntos.

Actualmente esta presentandose la integración de las funciones en niveles más bajos dentro de la organización.

Hoy en día valores como , el satisfacer a los clientes, fabricar productos seguros , fijar y respetar programas y compromisos, al proporcionar un bien al cliente y el reconocer las contribuciones y la importancia de los empleados individuales son puntos compartidos en toda organización

Se intenta establecer el concepto de la "responsabilidad compartida " en la que tanto equipo como individuo compartan responsabilidad de la satisfacción del

cliente y las metas de un proyecto como las responsabilidades no están divididas con base en las funciones generalmente varias personas asumen la obligación de la realización de una tarea específica. El plan estratégico establece en qué negocios estará la compañía y cuáles serán sus objetivos para cada uno.

Dentro de todas las unidades de negocio debe llevarse a cabo una planeación más detallada.

Cada departamento funcional – mercadotecnia, servicio al cliente, estadística, finanzas, campo, producción, sistemas, personal y otros – desempeñan un papel importante dentro del proceso de planeación estratégica. En primer lugar todos proporcionan información para ello, luego el Gerente define los objetivos de cada departamento, este plan muestra la forma en que todas las áreas funcionales han de trabajar juntas para lograr objetivos estratégicos.

La estrategia de la compañía y de la mercadotecnia tienen muchos puntos comunes, la mercadotecnia estudia las necesidades del consumidor y la capacidad de la compañía para satisfacerlas, éstos son los mismos factores que guían la misión y objetivos de la empresa. La mayor parte de la planeación estratégica a este nivel se ocupa de las variables de mercadotecnia – participación del mercado, desarrollo del mercado y crecimiento.

Considero que las estrategias de una compañía, deben tomar en cuenta los siguientes factores – primero deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades de grandes grupos de consumidores, en segundo lugar, proporciona información para los encargados de la planeación estratégica, pues los ayuda a identificar buenas oportunidades de mercado y a evaluar el potencial de sus servicios y de la empresa para mejor aprovechamiento.

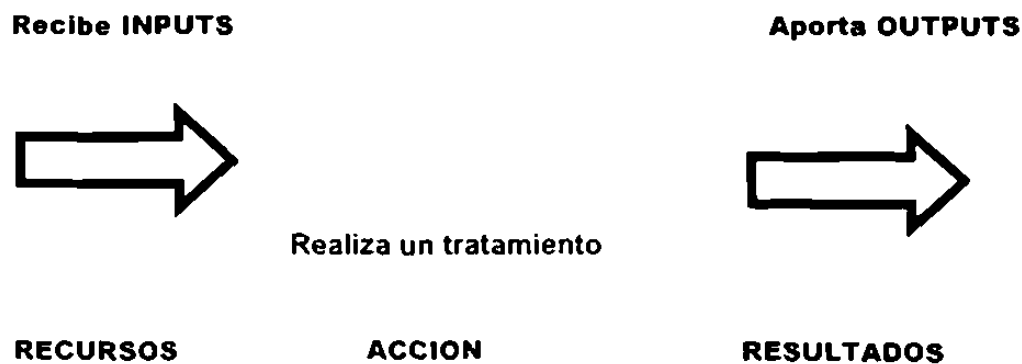
#### 4.4 Aplicación y administración de recursos

El crecimiento es al final el mayor reto que afrontamos. Con los clientes el compromiso es . Ofrecerles productos y servicios que contribuyan , clara y decisivamente al éxito comercial de sus negocios, para lograr el crecimiento es necesario lograr que el negocio crezca y el compromiso de introducir y aplicar los recursos de punta para obtener mejores servicios de calidad, para lograr la administración vasta de recursos es necesario contar con servicios de calidad.

En la aplicación de recursos y tecnología se pueden satisfacer 3 áreas clave: (1) los clientes , (2) la empresa , (3) los asociados

Para avanzar en el mercado competitivo es básico entender actitudes y el comportamiento , desarrollar una visión analítica con fin de generar un incremento en ventas y ganancias. Es posible fijar y establecer el compromiso para mediante la administración de recursos , dar a cada cliente la combinación exacta de servicio para crear una ventaja competitiva ofreciendo la información correcta , cubriendo los mercados apropiados con las herramientas más valiosas para el manejo de información.

FIGURA 4.1 Administración de Recursos





## 5. SISTEMAS DE INFORMACION

Un sistema de mercadotecnia se basa en información precisa y exacta sobre el mercado, el micro ambiente y las operaciones externas, en un conjunto coordinado de datos, sistemas , herramientas y técnicas que se apoyan en programas y equipos de computación mediante los cuales una organización recaba e interpreta información importante proveniente de empresas y del entorno y que finalmente se convierten en una base para emprender acciones de mercadotecnia.

Todas las compañías cuentan con un sistema de información pero los sistemas varían enormemente en su grado de complejidad En muchos de los casos no hay información disponible , ésta llega demasiado tarde o no es confiable , un número más grande de empresas toma medidas hoy en día para incrementar sus sistemas de información

Dentro de la compañía considero que el factor información es el punto clave para mi propuesta y objetivo de está tesis

Para ello analizaré los sistemas de información con los siguientes pncipios.

- Los sistemas e información de mercadotecnia , lo que son , por qué se necesitan y cómo se utilizan
- La diferencia entre un sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados
- El procedimiento que se sigue en las investigaciones de mercado
- El estado actual de la investigación de mercados

El sistema de información en ACN e sen es una estructura estable y onentada

al futuro , cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y mas tarde recuperarla información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia. El sistema de informacion reúne , procesa y almacena la información potencialmente útil que existe en forma publica y disponible en diversos sitios , tanto dentro como fuera de la compañ a

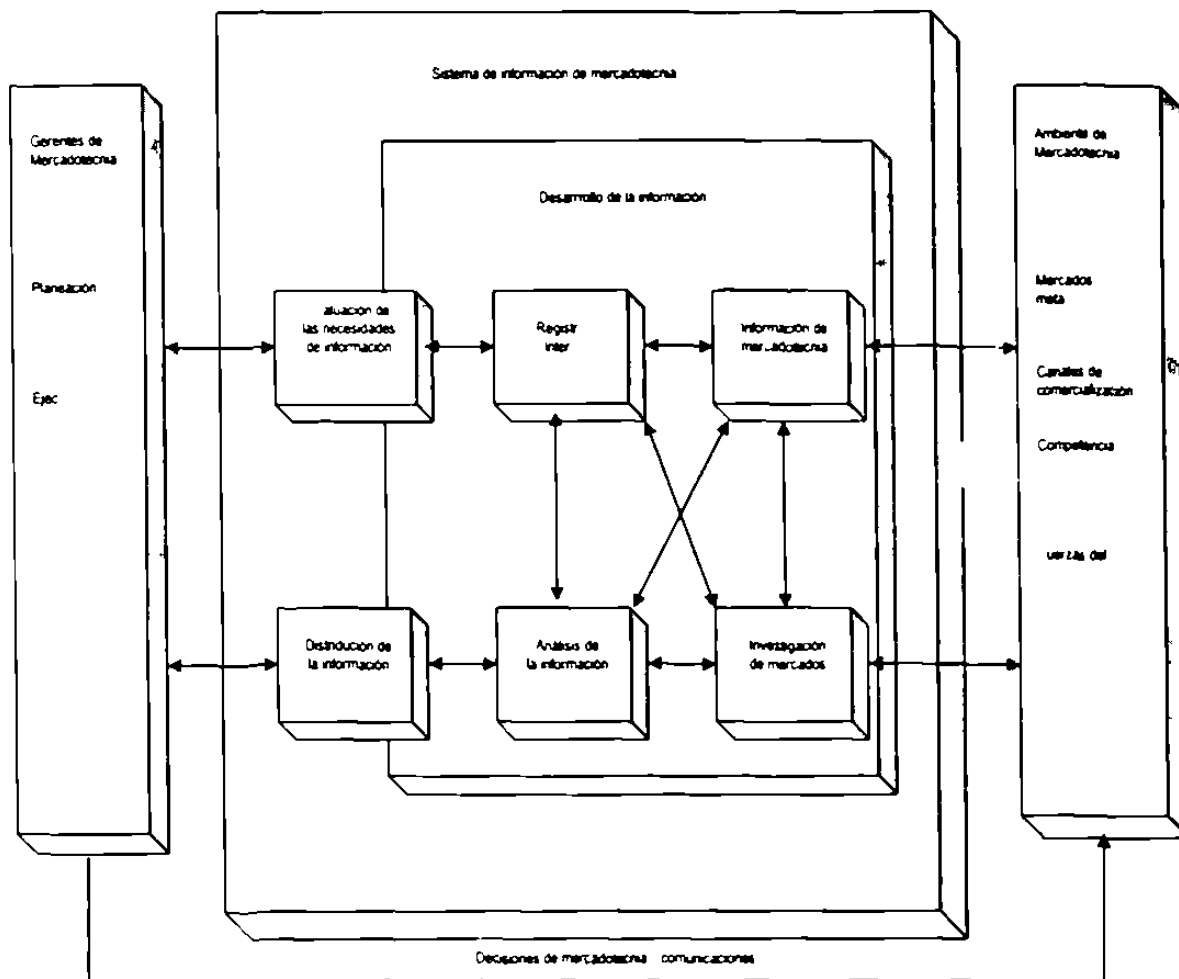
Un sistema de información de mercadotecnia se caracteriza especialmente por su uso de computadoras y personal que poseen cualidades y capacidades de análisis cuantitativo, un sistema moderno no es posible sin una computadora por el enorme volumen de datos que se manejan

Un sistema de informacion de mercadotecnia es

- 1.- El concepto de sistemas aplicado al manejo de informacion para
  - a Decidir cuáles datos se necesitan en la toma de decisiones
  - b. Generar (reunir) esa información
  - c Procesar los datos (con ayuda de técnicas analíticas cuantitativas)
  - d. Facilitar el almacenamiento y recuperacion futura de la información
- 2.- Una orientación al futuro, prevé y previene los problemas , además de resolverlos
- 3.- Operado en forma continua , no de manera esporádica o intermitente
- 4.- Un desperdicio si la informacion no se usa

Un sistema de informacion de mercadotecnia es un sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia que consiste de técnicas estadísticas y modelos de decision que apoyan a los directivos hacer el mejor análisis y tomar la mejor decision , y en base a ello pretendo contnbuir en mi desarrollo de tesis con la inmersión a los nuevos servicios que generan oportunidades para decidir prontamente en el mercado

FIGURA 5.1 Flujo en un sistema de información



Fuente: Fundamentos de la mercadotecnia - P. Kotler y Armstrong

## 5.1 Beneficios y aplicaciones de un sistema de información

La organización genera y reúne mucha información en sus operaciones diarias, pero si no dispone de un sistema para procesarla y recuperarla, es poco probable que se sirva de ella adecuadamente, sin el sistema de este tipo, la información fluye de las fuentes mencionadas con frecuencia se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un sistema de mercadotecnia bien diseñado puede ofrecer

- Información rápida , menos cara y mas completa para la toma de decisiones gerenciales
- Sus capacidades de almacenamiento y recuperación permiten reunir una mayor variedad de datos y hacer uso de ellos
- Los sistemas de informacion aumentan la mercadotecnia en 2 actividades
- El pronóstico de ventas y la evaluación de los resultados territoriales.

## **5.2 Diferencia entre la Investigación de mercados y un sistema de información de mercadotecnia**

**Un sistema de informacion** consta de personal ,equipo y procedimientos para reunir, clasificar , analizar y distribuir informacion necesaria , oportuna para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia

**Investigación de mercados** es el diseño sistemático , recolección , análisis , presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia especifica a la que se enfrenta la empresa

### Investigación de Mercados

1. Pone de relieve el manejo de información externa
- 2 Se ocupa de la solución de problemas
3. Opera de un modo fragmentano e intermitente (por proyectos individuales)
- 4 Tiende a centrarse en información pasada
- 5 No necesita basarse en computadora
6. Es una fuente de entrada de información de mercadotecnia

### Sistema de Informacion de Mercadotecnia

- 1 Maneja tanto datos internos como externos
- 2 Se ocupa de la prevención de problemas y también una solución
- 3 Opera en forma continua (es un sistema)

4. Tiende a orientarse al futuro
5. Es un proceso basado en la computadora
6. Incluye otros sub-sistemas además la investigación de mercados

### **5.3 Manejo de Información**

El procedimiento vincula entre sus funciones a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como problemas de mercado, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

#### **5.3.1 Análisis en un Sistema de Información**

La información reunida por los sistemas de investigación de mercados y de información de la compañía con frecuencia necesitan de un análisis más profundo, y algunas veces en constante emergencia de aplicación en sus problemas y decisiones. "ACNielsen" proporciona un portafolio de servicios desarrollados para ayudar a la toma de decisiones en el cliente respecto al mercado, esta ayuda podría implicar análisis estadísticos más complejos para conocer más a fondo tanto la relación entre un conjunto de datos como sobre la confiabilidad estadística. Dichos análisis permiten a través de nuestros servicios ir más allá de promedios y desviaciones estándar, así como responder un sin fin de preguntas sobre el comportamiento del mercado.

#### **5.3.2 Flujo de Información**

Un buen sistema de información, equilibra la información que los gerentes y la compañía desearían recibir respecto de la que realmente necesitan y les es factible ofrecer, la compañía algunas veces debe decidir si los beneficios de tener y adquirir ciertos datos valen lo que costará conseguirlos, y con frecuencia es difícil evaluar tanto el costo como el valor.

### **5.3.3 Metodología y estándares aplicados**

De acuerdo a la investigación realizada en "ACNielsen", para definir los estándares aplicados en la recolección de información, se hicieron notar los siguientes aspectos importantes:

El ciclo "ACNielsen" a grandes rasgos se determina por el tipo de proceso que involucra las etapas de mercadotecnia para cumplir con las expectativas de un negocio de investigación

Consideremos las siguientes etapas o fases en "ACNielsen" para construir un proceso de servicio a través de sus herramientas y obtención de recursos.

#### **Notas Metodológicas**

La información contenida en ésta, es obtenida mediante un proceso de auditoría en una muestra de tiendas detallistas que permite proyectar los datos a nivel nacional.

#### **Estadística**

Mediante un muestreo estratificado desproporcional, se obtiene el número y tipo de tiendas detallistas que nos permiten representar las ventas de las tiendas a escala nacional y por área geográfica

#### **Campo**

Una vez seleccionado el grupo de tiendas detallistas, se procede con la auditoría de las mismas, la cual consiste en el levantamiento físico de los inventarios y registros de compra de cada uno de los productos que se encuentren en las tiendas, para así determinar los volúmenes de venta de c/u

#### **Producción**

Cuando se han auditado la totalidad de las tiendas de la muestra, la información es recopilada en nuestros centros regionales para su posterior envío a Oficinas Centrales, en donde da inicio el procesamiento de la misma.

Esta etapa implica por un lado generar el formato que el cliente solicita en su reporte y por otro la aplicación de los factores de expansión a las tiendas muestra para así proyectarlas al universo

#### **Producción del índice de detallistas**

La información recibida de campo, pasa por 2 procesos importantes

##### **1. Departamento de Producción**

- Factores de conversión (litros etcetera)
- Estructura del reporte (marcas, segmentos etcétera)
- Mercados a incluir (canales y áreas)

##### **2. Departamento de Calidad**

- Factura de expansión (litros etcetera)
- Control de la muestra , entrada y salida de tiendas.
- Controles de calidad Automáticos

Es importante conocer que para realizar una modificación a un reporte , existe una fecha máxima , la cuál se proporciona el ejecutivo de Servicio a Clientes

#### **Servicio a Clientes**

El ciclo no está completo sin una asesoría profesional y adecuada para nuestros clientes sobre la información "ACNielsen" que cada cliente recibe, con el fin de apoyarle a encontrar nuevas oportunidades de negocio También existe un compromiso de entrega de la información, misma que el ejecutivo debe brindar.

### **5.4 Servicios y herramientas "ACNielsen"**

En la actualidad existe una gran variedad de servicios comercializados convertidos como herramientas desarrolladas por ACNielsen" considerados como servicios proporcionados y sugeridos al cliente para optimización de sus productos y que generan estrategias efectivas reflejando gran impacto en sus tomas de decisiones efectivas

En las tablas siguientes mencionaremos algunas de ellas , y haremos una breve descripción desde su finalidad , su creación y mas adelante se sugerirán algunas ideas para el máximo aprovechamiento de estas herramientas ya que en la actualidad existen propuestas sustentadas en esta tesis para Incrementar la calidad en los servicios y el Índice de Satisfacción en Clientes

TABLA 5 4 1 Servicios comerciales y desarrollos por ACN e sen" para análisis de información

HERRAMIENTA	DESCRIPCION
"Retail Index"	Proporciona información periódica sobre el desempeño de una marca y su competencia en un mercado específico
"Home Panel"	Ofrece información recabada de un conjunto de hogares con características homogéneas que colaboran en situaciones experimentales con el fin que los fabricantes de productos puedan dar dirección a sus estrategias de Mercadotecnia
"Brand Switching"	Cuantificar e intercambio de marcas de los consumidores
"Customer eQ"	Herramienta utilizada para la obtención del nivel de satisfacción de sus clientes con relación a los productos o servicios que usted ofrece
"Scantrack"	Servicio que aprovecha los datos de ventas generados por scanners de los autoservicios y traduciendo los en información accionable que permiten enfrentar el escenario comercial de una manera inmediata
"Estudios Ad-hoc"	Servicios de investigación Personalizada
"Daily Store Track"	Herramienta poderosa en monitoreo y generación periódica de información de mercado estudios especiales promociones , para ser reportada de manera inmediata al cliente
"LargeScale Distribution"	Herramienta que permite efectuar un análisis que permite hacer más eficientes los esfuerzos en el área de ventas



HERRAMIENTA	DESCRIPCION
"Spaceman Merchandiser"	Permite realizar en forma sencilla las tareas de panoramación de levantamiento de datos obtenido en campo utiliza métodos de análisis y modelos avanzados de inventarios , surtido y resurtido para crear planes y estrategias de mercadeo de las categorías que integran una plataforma
"Spaceman Utilities"	Herramienta utilizada para mantenimiento e Impresión de Programas
"Infact Workstation"	Es un manejador de base de datos que permite el análisis de la información contenida en las bases de datos producidas por "ACN Eisen"
"Workstation Plus"	Herramienta utilizada para la completa creación y desarrollo de Reportes de acuerdo a sus necesidades específicas de análisis y herramientas capaz de cumplir con las necesidades más exigentes del usuario en la organización

Fuente Registros Internos "ACN Eisen" , Portafolio de Servicios

## 6. INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS

Es necesario enfatizar en la importancia de la planeación y análisis que conllevan a la decisión de realizar un proyecto formal de investigación, la necesidad de un planteamiento claro del problema de decisión y de la especificación de los cursos de acción alternativos

El éxito de un proyecto formal de investigación depende, en gran parte, de la habilidad con que se formulen los aspectos.

Una vez que la fase inicial del proceso investigativo, se ha realizado adecuadamente, el investigador puede comenzar a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos adecuadas para el estudio.

La tarea primordial del proyecto formal de investigación es suministrar a quien toma las decisiones información concluyente de la investigación, la cual incrementará el nivel de confianza con relación al mejor curso de acción que debe tomarse para lograr los objetivos

En este capítulo analizaremos los diseños de investigación y las fuentes básicas de datos adecuados para la investigación, después, concluimos con un análisis de los sistemas de información y soporte tecnológico competente que influye en las decisiones de mercado

### 6.1 Investigación de mercados en acción

El sector de servicios reúne el setenta y siete por ciento del PNB (Producto Nacional Bruto) de los Estados Unidos, pero ha sido ignorado por el sector de la investigación de mercados, la cual se ha centrado básicamente alrededor de la industria de productos empacados.

No obstante las diferencias básicas entre los sectores de productos y servicios, sus necesidades de información de mercadeo son muy semejantes. Ambos necesitan datos de ventas, información de las necesidades, deseos del consumidor y mediciones de las actitudes del consumidor hacia la empresa.

Las diferencias se presentan en el aspecto de la investigación de mercados relacionada con el monitoreo de desempeño. Debido a que las organizaciones de servicios están relacionadas con individuos en lugar de máquinas, es más difícil instituir medidas de control de calidad. Los patrones de comportamiento establecidos en los empleados son difíciles de cambiar, pero una firma en el sector de servicios tiene que cumplir lo que promete en su publicidad, de otra manera, las expectativas de los consumidores no se cumplirán, produciendo su rechazo a proposiciones futuras por parte de la firma.

La investigación de mercados puede realmente apoyar el control del elemento humano dentro de las empresas, sin tener presente la tecnología aplicada en cada uno de los servicios ofrecidos. A través de encuestas al consumidor, se pueden identificar fácilmente las áreas con problemas. Además de puntualizar las áreas con problemas, la técnica de encuestas se puede utilizar para medir la competencia del empleado y su amabilidad, junto con los deseos y necesidades del consumidor y su satisfacción general con el departamento de servicios de una empresa. La investigación de mercados debe convertirse en una herramienta crecientemente útil para el sector de los servicios en todo futuro.

## **6.2 Diseño de la investigación y servicios**

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe recolectarse, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Un buen diseño asegurará que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación estándar o ideal que guíe al investigador, ya que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

El objetivo del proyecto de investigación lógicamente determina las características deseadas en el diseño de investigación, los objetivos de investigación dependen de las etapas del proceso de toma de decisiones en las que se necesita información.

### **6.3 Fuentes de datos para generar información**

Existen cuatro fuentes básicas de mercado: (1) Los encuestados; (2) Las situaciones análogas; (3) La experimentación y (4) Los datos secundarios.

El proceso de un Sistema de Información se determina al momento de establecer el medio y manera en que se lleva a cabo dicho plan para el manejo de la misma.

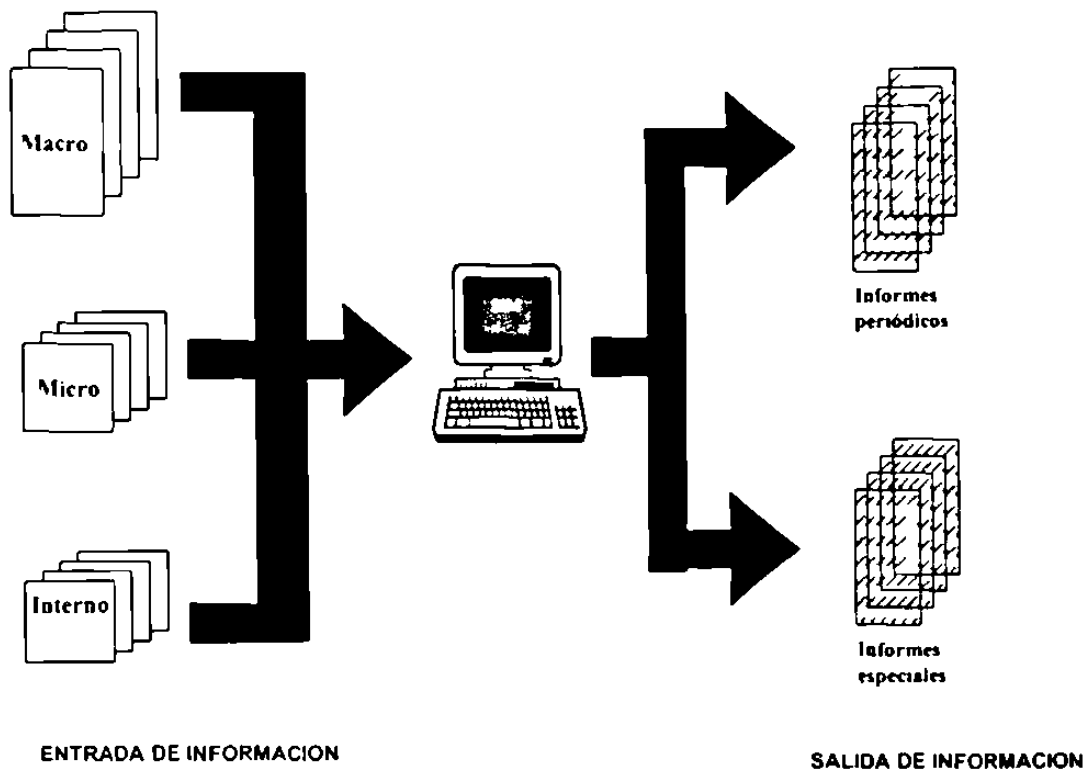
La información abunda y en muchas ocasiones el problema consiste en proporcionar los medios y herramientas necesarios para analizarla de una forma adecuada en el momento preciso.

El manejo de la información reunida a través de distintas fuentes propias de la compañía proporciona hoy en día un canal de distribución que permite evaluar el desempeño de la mercadotecnia y a su vez es posible detectar problemas y oportunidades de mercado.

"ACNielsen" proporciona elementos y tecnología que permiten al cliente definir un mercado al día y mediante el cual se identifican y definen las oportunidades y problemas de mercado. Dichos medios permiten generar, refinar y evaluar medidas de mercadotecnia para mejorar y alcanzar niveles óptimos y de excelencia.

A continuación se muestra como debe fluir el sistema de información para obtener los resultados esperados en el plan estratégico

FIGURA 6 1 Sistema de Información con Generación de Reportes



Fuente Registro Interno "ACN e sen"

## 6.4 Herramientas que sustentan las fuentes de información

Actualmente dentro de la planificación altamente influida por el método de recolección de información, cualquier programa que se implemente o planea genera perspectivas de control, oportunidad y calidad que conllevan a conseguir el objetivo de Innovación para ser bien cotizados en el mercado

El equipo, los medios de hardware y software son básicos, así como la alta tecnología implementada para generar a primera y última instancia, la información fresca que busca distribuirse y alcanzar su máximo potencial de promoción y venta en el mercado.

La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos en recolección de información, registran la información y devuelven los datos a una sede central para su procesamiento. La sabiduría detrás de la investigación y la habilidad que se utiliza para desarrollar el instrumento para la recolección de información se desperdiciará si la operación de campo y el equipo utilizado no son los adecuados, sino por el contrario deficientes.

Las herramientas tecnológicas son fundamentales para el desempeño del trabajo y de completar el ciclo del proceso investigativo

Mediante las herramientas más competitivas utilizando además la tecnología y metodologías más modernas de trabajo para la obtención, proceso y explotación de la información que se entrega a los clientes

El uso de la más alta tecnología e la obtención de datos ha permitido garantizar una mayor cobertura, calidad y oportunidad en su información, esta tecnología, en donde se da suma importancia a las plataformas de hardware, garantizan la utilización de equipo de vanguardia

## **6.5 Servicios, aportaciones y beneficios**

### **6.5.1 Ventajas y beneficios competitivos en servicios "ACNielsen"**

Cada servicio y herramienta proporciona los beneficios apropiados para cada cliente en específico, los modelos conceptuales en cuanto a software son desarrollados con el fin de satisfacer las demandas y requerimientos del cliente para el adecuado y oportuno análisis de información, sin embargo existen

algunas demandas que no han sido cubiertas en su totalidad aún con los sistemas de información existentes.

Algunas de ellas contienen beneficios existentes que aun no han sido explotados u ofrecidos a los clientes para una mejor exploración del mercado e información.

En esta tesis me concrete a elaborar un estudio e investigación sobre los servicios de portafolio y herramientas de software con el fin de resaltar los beneficios y las propuestas aportadas para reducir aun los tiempos de entrega a información de clientes y detallistas , eliminando los errores en producción mediante la mejor optimización , diversificación y expansión de recursos (programas y tecnología).

A continuación se describo los beneficios existentes en los servicios comercializados "ACNielsen" , y mencionó algunas de las que se consideran variables de desarrollo para esta tesis, sustentando en su primera parte el uso del software para manejar toda la información que a su vez cumple un proceso continuo , desde el procedimiento de reunir los datos, hasta su entrega a clientes.

### **6.5.2 Herramientas comercializadas como Servicios "ACNielsen"**

#### **"Retail Index"**

Representa la herramienta clásica en investigación de mercados con valor estratégico para medir en forma bimestral el desempeño continuo de una marca y su competencia en los puntos de venta. A través de su análisis e interpretación es posible identificar amenazas y oportunidades en la comercialización de productos

Asimismo , identifica la presencia de la marca en el mercado, tomando en cuenta un amplio repertorio de variables de distribución , dando como resultado

información fundamental que permite el diseño de estrategias para su desarrollo. La información del RI proviene de la auditoría continua en una muestra de tiendas reportada por regiones y formatos de tienda

### **Beneficios**

- Conocer la participación de mercado en canales y áreas geográficas específicas
- Definir estrategias de marketing mediante la correlación de variables a través de la identificación de respuestas a las siguientes preguntas ¿ Qué se compró? ¿Cuándo se compró? ¿ Dónde se compró ?
- Diseño de un plan de mercadotecnia efectivo basado en información confiable que permita identificar las áreas de oportunidad de los productos
- Ampliar la visión estratégica sobre su propio negocio conociendo cuál es el tamaño y tendencia del mercado, así como las fortalezas y debilidades de sus marcas y las marcas competidoras

### **Variables que reporta**

- Ventas y Compras (volumen y valor)
- Inventarios en poder de los detallistas (bodega y área de ventas)
- Abastecimiento ( rotación )
- Precio promedio de venta al consumidor.
- Distribución numérica y ponderada
- Agotamiento numérico y ponderado
- Promedio de ventas e inventario por tiendas
- Distribución de ofertas de material publicitario y exhibidores preferenciales

### **“Home Panel”**

Ofrece información recabada de una muestra permanente de hogares con características homogéneas que colaboran en situaciones experimentales, y que son visitados semana a semana para verificar físicamente los productos



comprados en el hogar , con el fin de que los fabricantes de productos puedan dar dirección a sus estrategias de mercadotecnia

Con este servicio se podrá conocer y entender el comportamiento de compra del consumidor.

Ante un entorno cada vez mas competitivo , se requiere identificar las necesidades del consumidor para desarrollar las estrategias mercadológicas más adecuadas.

Para construir su planeación estratégica , es fundamental .

- Saber cuáles marcas compiten directamente con su producto
- Conocer el perfil demográfico de los consumidores de su marca y el de su competencia para guiar esfuerzos y lograr resultados óptimos
- Evaluar el desempeño de un nuevo producto o extensión de línea con objeto de validar o re orientar oportunamente el impacto de las iniciativas de "marketing", sobre el consumidor objetivo

### **Beneficios**

- Identificar la competencia directa de su producto
- Identificar el desempeño de su nuevo producto
- Cuantificar el intercambio de marcas de los consumidores
- Identificar el perfil demográfico de sus consumidores
- Conocer el hábito de compra de su consumidor
- Cuantificar a los "heavy" y light users" de su marca

### **"Brand Switching"**

Este análisis fue diseñado para evaluar la introducción de un nuevo producto al mercado con el fin de identificar cuáles marcas competitivas están siendo afectadas por el lanzamiento, así como determinar si estas marcas pertenecen a la misma línea de productos o a otro fabricante

Por otro lado , permite identificar las marcas compet itivas que ganan volumen a costa del deterioro de otras

Evalúa también una promoción identificando la procedencia del incremento en volumen que presenta la marca en cuestión.

Una marca presenta cambios en volumen debido a las siguientes razones:

- Se dejó de comprar una marca para comprar otra
- Se compró más o menos producto de la marca
- Se dejó de comprar o empezó a comprar producto de la marca
- Se dejó de comprar o empezó a comprar producto de la clase de producto

### **“Customer eQ”**

Producto nuevo dentro de la división de estudios “Ad-hoc” , que tiene como objetivo la medición y la comprensión de la calidad de los servicios o productos que ofrecen las empresas , a la visita de los consumidores y es útil para ofrecer directrices que lleven a la empresa a construir y mantener el equilibrio entre lo que el cliente quiere y recibe

### **Beneficios**

- No solo mide la satisfacción de los clientes, sino que considera todo un comportamiento ante el producto o servicio evaluado
- Ofrece un total acercamiento para entender cuáles son los factores que influyen en el comportamiento satisfacción del consumidor
- Ofrece información precisa para mejorar la calidad de los servicios o productos que ofrece una empresa, la cual es de gran ayuda en la planeación estratégica
- Asegura beneficios a largo plazo, mediante un impacto positivo en el desempeño de las empresas

### **Metodología y ventajas :**

- Mayor poder discriminatorio

- Es más significativo y confiable
- Evita posturas neutrales
- Provee análisis detallados por segmentos
- No requiere muestra mínima y permite simulaciones

En este servicio se detectaron 3 ventajas fuertes y sobresalientes con respecto a los servicios que ofrece la competencia

- Se adapta a las necesidades de la organización ,lo cual hace que las recomendaciones sean totalmente relevantes para cada una de ellas.
- Identifica con precisión lo que origina la lealtad o el comportamiento, evaluando y clasificando las áreas de interés para el consumidor.
- Provee mediciones confiables del desempeño y orienta acciones de mejora

### “Scantrack”

Cada día es más difícil competir en el mercado de productos de consumo masivo. El consumidor exige mas valor por su dinero y decide su compra entre una enorme gama de lugares y productos ;

Esto ha impulsado a mayor competencia en el mercado provocando que se incremente la necesidad de contar con información oportuna y confiable , que ayude a fabricantes y detallistas a hacer más eficiente y rentable la administración de sus negocios.

“Scantrack” es el primer servicio de investigación de mercados y América Latina que aprovecha los datos de ventas generados por los scanners de los autoservicios , traduciendo los en información accionable que le ayuda a enfrentar exitosamente el nuevo escenario comercial, impactando positivamente el desempeño de las áreas de ventas y mercadotecnia de su empresa, ya que proporciona información semanal sobre ventas , precio y distribución . a nivel de código de barras , de los productos comercializados en los autoservicios mas importantes del país

Con "Scantrack" "ACNielsen" toma lo mejor de los avances tecnológicos poniendo en sus manos información oportuna accionable que le permite comprender mejor sus mercados contribuyendo así al éxito de su negocio.

### **Beneficios**

- Monitorea el desempeño en venta de sus marcas y competencia en los Autoservicios
- Cuantifique el impacto de las estrategias de precio y promoción propias de la competencia
- Evalúa si cartera de productos y los nuevos lanzamientos
- Conozca las preferencias de los consumidores, detectando amenazas de oportunidades para su fuerza de ventas
- Ahorra tiempo en la toma de decisiones , no en buscar información
- Construye relaciones mas productivas con las cadenas de detallistas

### **"Daily Store Track" - DST**

Es una herramienta de monitoreo de mercado, muestra y promueve nuestros productos en el área de ventas es determinante para lograr la preferencia del consumidor.

Además para lograr la competitividad de sus productos, usted requiere información que le permita detectar oportunidades , corregir situaciones adversas , enfrentar amenazas competitiva y analizar la evolución del desempeño en el anaquel del autoservicio, en esté servicio diariamente se proporciona la información necesaria para actuar, tomar decisiones y mejorar su posición competitiva en las tiendas de autoservicio más importantes

Es una herramienta poderosa para las áreas de ventas y "trade marketing" centrada en el monitoreo de las actividades de mercadeo de sus productos y sus competidores en los 147 Autoservicios más importantes del Valle de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla

El adecuado seguimiento de las actividades de mercadeo es imprescindible . la consecuencia de no hacerlo impacta la rentabilidad de su negocio.

### **Beneficios**

- Cuantifica que su producto esta bien ubicado en el anaquel y en área de ventas
- Asegura que sus promociones se ejecutan tal y como las planeo
- Identifica los esfuerzos promocionales que realiza la competencia , con el fin de responder y atacar su objetivo
- Prevé agotamientos y agiliza el desplazamiento de un producto de la bodega al piso de ventas

### **“Large Scale Distribution Analysis” - LSDA**

La buena distribución de una marca en las tiendas es indispensable para el óptimo desarrollo de sus ventas , particularmente en época de crisis. La fuerza de ventas tiene como compromiso distribuir adecuadamente todas las marcas que componen el portafolio de productos de los fabricantes

Es por ello que resulta esencial contar con la información que le ofrece, ya que a través del analisis de su información se identifican áreas de oportunidad para administrar en forma eficiente los esfuerzos del área de ventas, es un estudio que proporciona información de las condiciones de distribución de mercado y de una marca , permitiendo detectar puntos de venta reales y potenciales de las 43 ciudades mas importantes del pais, y que deriva preguntas clave de manera efectiva como :

- Cuál es la presencia en puntos de venta de su marca y de su competencia , así como la importancia en ventas en valor de estas tiendas ?
- Cuál es el potencial de distribución de su marca ?
- Qué nivel de desempeño no obtiene mediante sus esfuerzos de distribución por ciudades específicas ?

- Cuál es el grado de eficiencia del mayonista en cobertura geográfica ?
- Dónde se ubican las fortalezcas de distribución del competidor ?
- Cuál es el grado de presencia simultánea en tiendas , con marcas competidoras ?

### **“Estudios Ad- hoc”**

La división de estudios “Ad-hoc” complementa la visión de los demás servicios de “ACNielsen” , ya sea con respecto al comercio , o con relación a los hogares

Esto se logra encontrar y ofrecer de manera sintetizada y clara , las mejores soluciones a los retos que los mercados y consumidores plantean, con este objetivo en mente , las soluciones obtenidas de estudios “Ad-hoc” parten de las interrogantes y necesidades específicas de los clientes y en ellas se formulan metodologías poderosas de investigación , análisis y presentaciones provocando que los hallazgos sean fáciles de entender así como de interpretar y aplicar entonces las soluciones en el escenario de exploración .

### **Beneficios**

- Como unidad de investigación personalizada , aprovecha e integra la visión de los demás servicios de la compañía para entender el contexto global.
- La experiencia acumulada nos permite conocer y familiarizarnos con algunas de las más importantes áreas de aplicación de la investigación de mercados customizada.
  - Medios
  - Energía / Automotriz
  - Farmaceutica
  - Alimentos y Bebidas
  - Comercio Detallista
  - Servicios Financieros
  - Tecnología de Información y telecomunicaciones

Las soluciones de investigación mas frecuentemente conducidas son :

- Pruebas publicitarias , usos, habitos y actitudes
- Segmentación de mercados
- Penetración y participación de mercado
- Pruebas de concepto producto
- Perfiles de usuario
- Estudios de imagen
- "Customer eQ" (Satisfaccion al Cliente)
- Investigación cualitativa
- Estudios sindicados

Todo el trabajo de recolección de datos (campo) , procesamiento (diseño y producción ) y análisis (servicio a clientes) son conducidos en "Ad-hoc" ofreciendo una integración completa.

Las herramientas antes mencionadas se establecen como servicios que se integran en la compañía y sus departamentos , A través de esta división de estudios personalizados se sirven para sustentar la toma de decisiones , y se cubren cada una de las etapas del proceso de mercadotecnia de un producto o servicio, desde la identificación de oportunidades en el mercado , evaluación de concepto producto , así como el posicionamiento, segmentación , pruebas publicitarias , hasta la ponderación de la satisfacción de los clientes, considerado como un portafolio de herramientas importantísimas para toma de decisiones sobre el mercado , la filosofía en la elección y diseño de la metodología está basada y guiada desde la perspectiva del consumidor

### 6.5.3 Software sustentado para análisis de información

Existen herramientas de software diseñadas por ACNielsen especialmente para obtener un análisis oportuno, que complete el adecuado funcionamiento de un Sistema de Información herramientas que están alineadas a los estándares más personalizados y con un alto nivel de calidad para permitir la toma de cualquier decisión sobre el mercado

Hoy en día se realizan estudios especiales y periódicos que permiten contar con información clave y oportuna, existen herramientas que muestran como debe fluir el sistema de información para obtener los resultados esperados en el plan estratégico.

#### “SPACEMAN ”

Tiene la capacidad para generar reportes y gráficas interactivas y soporta diferentes tipos de mobiliario , además , incorpora una función de automercadeo con la cual se generan “planogramas” en forma automática partiendo desde una base de datos de productos, utilizando diferentes criterios para la distribución del espacio físico en el anaquel – es un desarrollo de “ACNielsen” para proveer una herramienta básica de merchandising” , desarrollada por gente de negocios para gente de negocios

##### a) “Spaceman Merchandiser”

Es una herramienta para realizar en forma sencilla las tareas de “planogramación y levantamiento de datos en campo, que enfrentan cotidianamente los responsables de mercadeo , rápidamente produce “planogramas” que son totalmente compatibles con SPACEMAN for Windows, además cuenta con comunicación directa con otras aplicaciones de administración de espacios de ACNielsen”

Utiliza tecnología de “scanning” estándar del mercado para la recolección de datos en campo, emplea métodos de análisis y modelos básicos de inventarios para crear e implementar los planes y estrategias de las categorías



## **Beneficios**

- Reduce el tiempo de aprendizaje por la facilidad de su manejo
- Ayuda en la planeación de las estrategias de comercialización
- Mejora la rentabilidad a lo largo de todo el proceso de la cadena de distribución
- Una solución en la implementación de la administración de categorías al poder ligar la información SCANTRACK de "ACNielsen"
- Evalúa y selecciona la mejor mezcla de su rotación
- Maximiza la rentabilidad del espacio, desarrollando presentaciones efectivas para negociaciones.

## **UTIL PARA**

- (1) Detallistas : para la recolección de datos en campo y la asignación de espacios en anaquel, además de la optimización del acomodo de los productos en exhibición
- (2) Fabricantes : para simular el ambiente de los detallistas y tener un lenguaje común en la negociación e implementación de las estrategias de "merchandising"
- (3) Distribuidores y mayoristas Para agregar valor a sus servicios , ofreciendo soporte en los esfuerzos de un surtido eficiente y oportuno

### **b) "Spaceman Professional"**

Es una aplicación que utiliza métodos de análisis y modelos avanzados de inventarios , surtido , resurtido y demanda para crear los planes y estrategias de mercadeo de las categorías y es parte de una línea completa de productos que se integran a través de una plataforma común para maximizar el uso fácil y minimizar el tiempo de entrenamiento. Esta aplicación produce planogramas para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, cubriendo los requerimientos financieros y estéticos, utiliza modelos avanzados soportando un amplio rango de estructuras de mobiliario (charolas , tableros para ganchos ,

refrigeradores , "pallets , barras de co gar productos y mas) , ademas de utilizar imágenes digitalizadas de los productos y capacidad para generar reportes y gráficas en 3 dimensiones interactivas

### **Beneficios**

- Mejora la rentabilidad a lo largo de todo el proceso de la cadena de distribución
- Incrementar la eficiencia en la distribución al utilizar modelos de "merchandising" consistentes
- Es una solución en la implementación de la administración de categorías al poder ligar la información SCANTRACK de "ACNielsen"
- Le permite evaluar y decidir sobre la mejor mezcla de productos
- Maximiza la rentabilidad del espacio y Mejora la inversión en Inventarios y su rotación
- Le permite desarrollar presentaciones efectivas para negociaciones

### **UTIL PARA :**

#### **(1)Detallistas**

En la asignación de espacios en anaquel y optimización de la mezcla de productos en exhibición de las categorías

#### **(2)Fabricantes**

Para simular el ambiente de los detallistas y tener un lenguaje común en la implementación de estrategias

#### **(3)Distribuidores y mayoristas**

Para agregar valor a sus servicios , ofreciendo soporte en los esfuerzos de un surtido eficiente y oportuno

c) "Spaceman Utilities"

Cuando se ha implementado exitosamente un "planograma" en el punto de venta, en las diferentes tiendas , es necesario su mantenimiento.

"ACNielsen" ha creado dos nuevas herramientas que aumentan las bondades y capacidades de "Spaceman", para realizar dichas funciones , que benefician el proceso de implementación.

d) "Spaceman Maintenance Utility"

Esta herramienta proporciona elementos necesarios para el mantenimiento al día de la información de los productos en una base de datos comun , con los datos genéricos de los productos, un sólo cambio actualiza todos los "planogramas" en donde esté presente. Además permite eliminar o reemplazar uno o más "items" nuevos en cuantos "planogramas" se necesite, en cuestión de segundos estos nuevos "items" pueden ser agregados a la lista de productos o a un archivo maestro.

e) "Spaceman Batch Print "

Es utilizado cuando existe la necesidad de realizar una impresión masiva de "planogramas" para enviar al punto de venta, no importa si se trabaja en Windows 95,98 ,NT o ambiente UNIX satisficará cualquier necesidad , mientras utilice el estandar ODBC (Open data base connectivity) para el acceso a las bases de datos.

**Beneficios**

- Reduce esfuerzos para compartir datos con colegas y otros departamentos
- Muestra una interfase estilo explorer que facilita la navegación ,no se requieren conocimientos sobre el manejo de las bases de datos
- Imprime masivamente los "planogramas" y crea fácilmente diseños de impresión profesionales con las características que se requieran

### **“Infact Workstation “**

Esta herramienta es un manejador de Bases de Datos que permite el análisis de la información contenida en las bases de datos producidas por ACNielsen”, utiliza variables que generan reportes y analisis que organizan la información en forma dimensional, separandola por mercados, productos variables y periodos, las dimensiones contienen elementos de los lapsos de tiempo en que es auditada la categoria, este lapso puede ser bimestral, mensual ó semanal dependiendo del servicio que sea contratado, cada dimensión contiene una lista de elementos que denominan items Y en su forma general genera reportes muy especiales para análisis de los clientes en torno al mercado y sus consumos.

### **“Workstation Plus”**

Actualmente considero que es la herramienta más potente para el cliente y con la que cuenta la empresa, ya que se ha diseñado para completa creación y desarrollo de reportes de acuerdo a sus necesidades especificas de análisis, utilizando la funcionalidad de arrastrar y soltar , capacidad de graficación , análisis y herramientas de formato por lo que se convierte en una herramienta capaz de cumplir con las necesidades mas exigentes del usuario en una organización.

### **Beneficios**

- Reduce la curva de aprendizaje para el desarrollo del análisis a través de “templates de “Workstation Plus
- Incrementa la eficiencia para la generación de reportes para la revisión de categorías y marcas
- Facilita la implementación de la administración
- Provee un ambiente para desplegar , manipular , analizar y presentar un reporte final

El fin de este capítulo fue considerar los servicios que como parte del portafolio pertenecen a la explotación máxima de recursos en la Investigación de mercados, para en base a mi propuesta determinar cuáles servicios son obsoletos de acuerdo a las demandas y necesidades detectadas en detallistas como parte de mi estudio, en especial pude comprobar que se alcanza la productividad en muy poco tiempo, permitiendo tanto a fabricantes como detallistas optimizar la inversión de los activos más importantes en punto de venta: inventario y el espacio en anaquel.

Además se integran funciones de recolección de datos en campo, incorporando funciones de auto mercadeo para generar "planogramas" en forma automática partiendo de una base de datos de productos, utilizando diferentes criterios para la distribución del espacio físico en el anaquel, es un componente integral de estrategia para la administración de categorías, que ayuda a los usuarios a integrar el manejo de espacios con precios, promociones e información del consumidor. Los gerentes y administradores de categoría, pueden simular con gran precisión las condiciones del área de ventas para optimizar el uso del espacio.

#### **6.5.4 Nuevos lanzamientos y productos de Servicio**

El estudio realizado comprende el lanzamiento de los nuevos servicios que no obstante reemplazar algunos de ellos, permiten al usuario en este caso Detallistas y Clientes automatizar la creación y manejo de reportes con la información reportada por su cadena respecto a mercado.

En México se hizo el lanzamiento de diversos servicios dirigidos a cubrir las necesidades tanto de nuestros clientes fabricantes como detallistas. Por mencionar algunos tenemos: "ARMS", "Retailer Decisión Reports", "Modeling & Analytics", "Trading Areas" y "Price Track".

El "Scantrack" que representa el servicio mas vendido y explotado por parte de la compañía como herramienta basica para toma de decisiones , analiza la información mediante 3 maneras "Scorecard , "Workstation Plus , Colaterales ("Trading Areas", "Hotbasket , PriceTrack" ) , a continuacion y de acuerdo a la investigación realizada se detecto que el mayor indice de nuestros detallistas demandan la información de manera casi inmediata para su competitividad en el mercado , por ello me enfoque en este estudio a examinar y proponer algunas áreas básicas a promocion y mayor difusión mediante algunas visitas a detallistas en las que en particular se me asignó la tarea de instalación de software , en donde tuve la oportunidad de presenciar la presentación por parte del departamento de Servicio a Clientes y su interacción con fabricantes y detallistas , de diversas cadenas

#### **"Scorecard "**

Cada 4 semanas que se actualiza la información "Scantrack", el ejecutivo a cargo de la cuenta genera un archivo en Excel llamado "Scorecard" que agrupa las 144 categorías en departamentos , de manera que se pueda generar la participación de mercado obtenida en cada periodo , dicho archivo muestra : ventas totales \$'000 y participación en el mercado (total por departamento y categoría ) La finalidad del "Workstation" como de los colaterales "Trading Areas", "Hotbasket", "Price track" , es permitir analizar el contenido de cada categoría por nivel :

- Fabricante – marca –item
- Ventas unidades - ventas valor
- Precios promedio

Retomando el "Workstation" es una herramienta de valor estratégico , ya que permite analizar las categorias con una tendencia de tiempo de 1 semana hasta 1 año, utiliza las bases de datos Scantrack que se actualizan cada 4 semanas .

En los colaterales pude observar que se puede contribuir un poco más en la demanda del detallista para contar con la información de una manera más accionable y rápida, la reciente creación de estos servicios simplifica el valor estratégico que en primera instancia permite reducir el tiempo de entrega en bases de datos ya que son una herramienta de valor táctico en ellas se puede proporcionar a los detallistas herramientas más prácticas, que permiten generar aplicaciones que utilizan bases de datos más actualizadas semanalmente, cada jueves se recibe la información nueva que contiene solamente 1 semana de historia, por lo que su valor es potencialmente táctico.

#### **“Trading Areas & Hot Baskets”**

En esencia reporta la participación de mercado de la cadena, tanto por categorías como por tiendas, por periodos semanales. Es un producto diseñado especialmente para detallistas, el cual permite hacer un “tracking” de su desempeño e identificar oportunidades y amenazas en los mercados de la competencia de la cadena, reportando información para cada tienda – propia – además de que permite hacer un análisis más profundo sobre el surtido de los productos. Este reporte está integrado por información de las cadenas que hayan entregado oportunamente sus datos a ACNielsen en la semana correspondiente.

#### **“Price Track”**

Es un producto diseñado especialmente para detallistas que permite conocer el comportamiento semanal del precio por producto en más de 130 categorías, reportando información para cada tienda - propia y de la competencia. Muestra precio de venta promedio por semana, por tienda nombrada, está integrado por información de las cadenas que hayan entregado oportunamente sus datos a “ACNielsen”, en la semana correspondiente.

Y debido a los beneficios y cortes que genera , los detall stas pueden contribuir con la empresa a proporcionar casi de una manera inmediata la información que nos permite generar las bases de datos para este tipo de herramientas

### **“Retailer Decision Reports”**

Es un conjunto de reportes que perm tirá realizar comparativos de Autoservicios en el mercado , midiendo desempeño a nivel departamento categorías / productos (“fine line”) a detalle específico . Proporcionando una poderosa herramienta de gestion con los proveedores.

Han sido diseñados con relación a las necesidades específicas de conocimiento de mercados y rapidez en el acceso a la información

Los reportes que se proponen son :

- Reporte de desempeño
- Reporte de tendencias
- Reporte de amplitud y profundidad
- Reporte de oportunidad
- Reporte de participación

Unidades de reporte :

Los reportes podrán ser generados reportando ventas en valor, ventas en unidades y ventas en unidades convertidas de acuerdo a la necesidad de los usuarios. Periodicidad : mensual y o “Ad-hoc” al usuario

Mediante estos servicios es posible combatir gran parte de los problemas actuales generados una parte del sector de clientes dentro de nuestros servicios , así mismo estos considerados como lanzamientos promueven las estrategias de venta Scantrack para incentivar al cliente a participar en forma oportuna con la transmision de ventas y otro tipo de información proporcionada para ofrecer por parte de ACNielsen en conjunto un producto que cumple con las características de calidad y oportunidad respectivamente



Dichos productos enfocan la realidad constante , periodica y diana que permite en la mayoría de los casos completar el proceso de investigación en toma de decisiones y tiempos de entrega .

### **6.5.5 Variables indicadoras de calidad**

Dentro del proceso que involucra la investigación de mercados , es necesario tener presente que todo servicio requiere ser certificado mediante indicadores de calidad , se encuentra que normalmente existen factores aplicados o considerados para ser determinante en un mercado

En esta investigación se encontraron algunas variables indicadoras necesarias para determinar si se garantiza la certificación y sustentabilidad en los servicios lanzados y expuestos para ser ofrecidos a los Clientes y liberados de procesamiento para ello es necesario impulsar y fomentar una cultura de calidad , explicando con mayor detalle a todo el personal , el proyecto "Watchbuilder" y las estrategias para lograr el ISO 9000

Los "QPI's" - Quality Performance Indicators son un conjunto de medidas que nos dicen cómo nuestra operación cumple los requerimientos básicos que garantizan la calidad del servicio

En esta investigación propongo en lo concerniente a la hipótesis reducir los tiempos de entrega de información a clientes al menos un 10% estimable en errores de producción y en ello influyen los Indicadores los cuales de acuerdo mi estudio , se aplicarían para consolidar la oportunidad en la calidad de los servicios , en mi caso práctico hago referencia al levantamiento analizado dentro de los servicios para la reducción del porcentaje propuesto

Dentro de "ACNielsen" se utilizan indicadores que contribuyen a la calidad y a consolidar la oportunidad en entregas de información, además de Mejorar la productividad y calidad en servicios , garantizando el cumplimiento de los indicadores clave de desempeño

Los Indicadores de calidad para México se miden en

- Calidad de reprocesos  
"Reruns"  
"Rewors"
  
- Oportunidad de entrega  
Fecha de entrega
  
- Productividad

## 7. PLATAFORMAS TECNOLOGICAS PARA INVESTIGACION DE MERCADOS

La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas es la tecnología, ya que ha dado lugar a sorprendentes avances, los mercadólogos necesitan comprender los cambios de entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, así mismo es necesario también estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación que pueda perjudicar a los usuarios y dar origen a la desconfianza u oposición del consumidor.

Los desarrollos tecnológicos no solo son los más rápidos sino necesarios, las empresas vanguardistas, con gran capacidad de investigación y desarrollo, están dando pasos hacia lo que viene y unen esfuerzos para generar tecnologías que se convertirán en soluciones concretas para el consumidor. Por ello, veremos cada vez más alianzas entre las tecnologías de satélites, redes, enlaces, dispositivos y servicios que, entre todas, buscan hacer la comunicación más eficiente, independiente y completa.

Los de mayor impacto pueden ampliar o restringir las oportunidades para una compañía establecida, estos desarrollos incluyen los descubrimientos científicos, el impacto del desarrollo de procesos y el avance en la automatización y el procesamiento de datos.

La tecnología produce un efecto decisivo en la vida del consumidor y la empresa, en "ACNielsen" se piensa en los efectos de los grandes avances tecnológicos y por ello el desarrollo de mi estudio para sustentar lo que puede contribuir aún más al éxito de la empresa y de los servicios que desarrolla.

## 7.1 Antecedentes tecnológicos

Los cambios tecnológicos son cuestionados por quienes ven en ellos una amenaza contra la naturaleza , privacidad , sencillez y aun contra la raza humana, Los mercadólogos necesitan comprender los cambios tecnológicos y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas , por lo que se debe trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo

Investigación y desarrollo o I Y D puede adoptar cuando menos tres formas : la primera quizá mas conocida : servicios ó productos innovadores , la creación de productos completamente nuevos en lo que podria considerarse como una actividad primaria en la empresa.

La segunda es el desarrollo de los servicios, que no es sino la ampliación y superación de las características ó la calidad de los productos existentes, está también se podria considerar parte de las operaciones

La enorme dificultad de separar estas tres formas de I y D y de las actividades primarias deben funcionar para reforzar, en forma directa, los resultados de una actividad primaria dada.

La empresa que quiere conseguir una ventaja competitiva deberá reclutar, seleccionar, capacitar ,desarrollar , remunerar y motivar a sus asociados en forma congruente con la ventaja competitiva que quiere lograr. Por ejemplo en áreas que le permiten crear un equipo de primera calidad para la comercialización y ventas .

De igual manera , una empresa de servicios tendria que contratar equipo y personal de calidad para los servicios en razón a lo que se requiere ofrecer al cliente, así mismo desarrollar las innovaciones que en mercadotecnia son capaces de incrementar la identificación ó diferenciación de los servicios

Las inversiones de capital en instalaciones a gran escala ó la integración vertical afectan las barreras de la competencia, en parte, el equilibrio de fuerzas es el resultado de factores externos y la otra parte corresponde al control de la empresa.

Cada ciclo de vida de demanda y tecnología revela el surgimiento , el crecimiento rápido , crecimiento lento , madurez y por último la decadencia

Las estrategias para la diversificación ofrecen el valor de avanzar en forma incremental, este tipo de procesos incrementales sirven de ayuda para los aspectos formales de la diversificación, por ejemplo precios y adecuación de estrategias, esto con el cliente genera un auténtico compromiso consciente a efecto que avance con base a las oportunidades para crear un "factor de comodidad" que permita correr riesgos para desarrollar un carácter distintivo nuevo basado en el éxito de sus servicios.

## **7.2 Desarrollo de tecnología en investigación**

Los adelantos tecnológicos van sumamente ligados a los objetivos de la empresa , al ofrecer y brindar oportunidades para el desarrollo y crecimiento de los servicios, el impulso y la adquisición de las innovaciones difundidas en los adelantos tecnológicos pueden tener tres consecuencias en el mercado :

- Dar origen a nuevas industrias , como computadoras cada vez mas agresivas y potentes, robots , rayos láser, comunicación móvil , redes y transmisiones simultaneas en linea entre otros equipos
- Modificar radicalmente las industrias actuales ó prácticamente destruirlas.
- Estimular otros mercados e industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

La disciplina de la mercadotecnia atraviesa por una etapa de gran variedad de retos tecnológicos , económicos y sociales que enfrentan las empresas en la era de la modernidad

### **7.3 Hardware tecnológico , evolución y cambio**

El equipo tecnológico ha reflejado las constantes innovaciones con lanzamientos totalmente fuera de serie y de lo que constituye el acelerado evolutivo, la adquisición de equipo de punta para representar y sustentar la investigación de mercados es fundamental en una empresa que gira en torno a los cambios del mercado.

Actualmente el equipo utilizado es competente "ACNielsen" ha adquirido equipo que solo se utiliza en México , y que ha sido implementado con éxito en años anteriores en otros países

El equipo de vanguardia y las herramientas de computo incluyen características que las hacen mas potentes y consistentes para optimizar y acelerar los recursos que demanda las necesidades de tecnología en el mercado , algunas características se complementan en cuanto a memorias , capacidades, velocidades, se apoya el levantamiento mediante equipo miniatura ("Palmtop" , "Handheld's") , sin embargo éste ya no es suficiente con la demanda evolutiva y se incluyen aún computadoras con lector de barras incluido ("Workabout"), que con características avaladas en los adelantos tecnológicos y necesidades cada vez más fuertes , conllevan a requerimientos en equipos aún más específicos, se ha detectado que es necesario mejorar los sistemas de comunicación , comparando los medios que prevalecen con la necesidad de establecer , generar e introducir cambios tecnológicos que permitan eficientizar procesos y generar mejores reportes para servicio al cliente

En la actualidad, muchas compañías están tratando de introducir cambios rápidos y abrumadores al comportamiento de clientes y consumidores, los adelantos tecnológicos continúan beneficiando a un mercado que está en expansión dinámica. Aunque nuestra participación en el mercado sigue creciendo la tecnología demanda cada vez más infraestructura para el desarrollo, procedimiento, y soporte de nuestros servicios.

Algunos puntos que se pueden considerar como síntomas de peligro en la organización han sido estimulados principalmente por los cambios tan rápidos que han ocurrido en el ritmo y en las cualidades de su ambiente.

- La tecnología de las computadoras ha disminuido el plazo de tiempo para la toma de decisiones
- Las comunicaciones masivas han aumentado la conciencia pública de los productos de consumo
- Se han creado nuevos conocimientos y técnicas administrativas
- Se han multiplicado los descubrimientos tecnológicos
- Se han abierto nuevos mercados mundiales
- Se han intensificado los impulsos orientados a la modernidad y la tecnología en vanguardia para la competitividad

Actualmente se utilizan 3 tipos de equipos potenciales como herramienta de trabajo en apoyo al levantamiento de datos en campo, en donde se realizan los registros masivos de información.

Existe equipo tecnologico aplicado actualmente para contribuir al proceso de recolección de campo, mediante esta tecnología a sido posible el desarrollo y respaldo que como ventaja competitiva el contar con equipos de vanguardia por ahora mencionare las características más relevantes de cada uno de ellos, así como la importancia de su uso en particular para el levantamiento ágil que

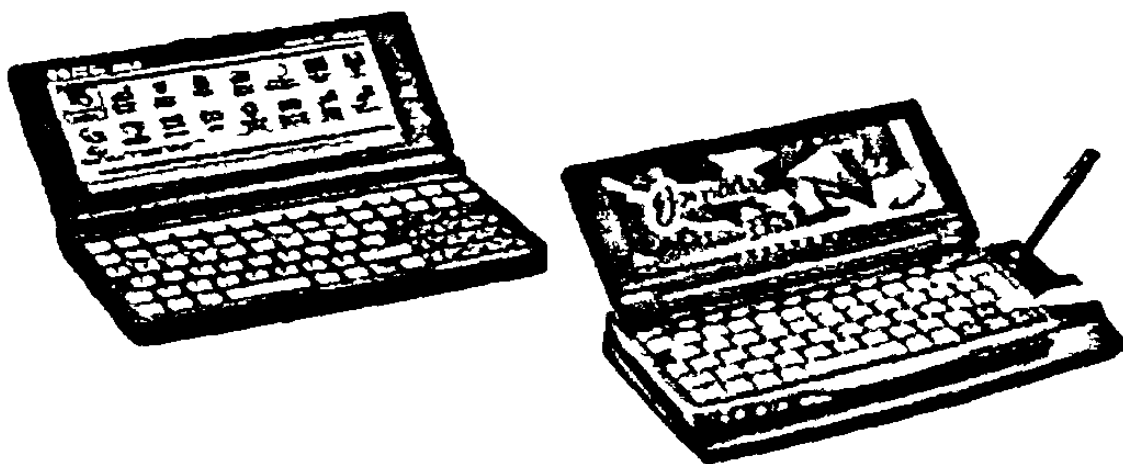
permite un mayor desempeño y aprovechamiento en tiempos y manejo de información, para cumplir como objetivo : Consolidar la Calidad y Oportunidad en los Servicios.

Con estas herramientas de computo es posible conducir a la empresa a obtener satisfactoriamente la mayor posibilidad de registrar su información para beneficio de lograr levantamientos de información con rapidez y con gran capacidad de almacenamiento

**“Palmtop 2001x”**, Hewlett Packard con características de hardware de bolsillo

- Robusto diseño tipo “ostra” , el cual protege el teclado de la pantalla al transportar la unidad
- Una pantalla compatible con CGA , de 80 x 25 caracteres con capacidad de “zoom” para las aplicaciones basadas en texto.
- Una ranura para tarjeta insertable compatible como PCMCIA 2.0
- Un puerto en serie para las comunicaciones a un modem, ordenador, impresora u otro dispositivo en serie
- Un puerto infrarrojo (IR) para las comunicaciones inalámbricas de un HP

FIGURA 7 1 “Palmtop 2001x Hp” VS Nueva Plataforma Jornada 680 Hp”



Fuente Guía de Usuario Hewlett packard s te [www.hp.com](http://www.hp.com)

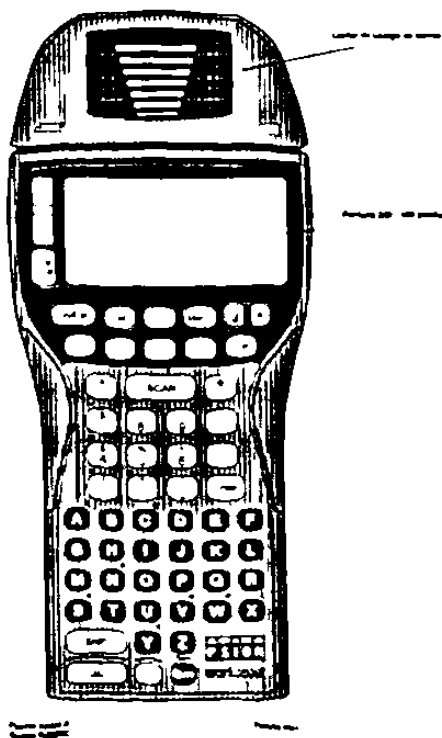


Esta máquina se considera una máquina ideal para levantamiento de información por sus características y su adaptabilidad, actualmente se está terminando de sustituir por la "Jornada 680 Hp" en México y cual representa una de las mayores inversiones en activo fijo de la compañía, a través de ella se realiza el 45 % del levantamiento de la información, el porcentaje restante se obtiene de información "scanning" es decir de las unidades vendidas reportadas por la cadena a través de archivos que generan la información detectada por "scanners" y códigos de barras.

"Workabout Psion", computadora físicamente de 18cm de largo por 9 cm de ancho y 3.5 cm de alto, con un peso de 325gr (baterías incluidas).

- Pantalla LCD monocromática, resolución gráfica de 240 x 100 pixeles y capacidad de 9 renglones x 30 caracteres en modo texto (300 posiciones).
- Contiene lector código de barras y conector de corriente
- Puertos de comunicación serial.

FIGURA 7.2 "Workabout Psion"



Esté equipo reemplaza por el principio de innovación y excelencia tecnológica a la que por 7 años distinguió el servicio de auditoría en los hogares , “Hand held Computer” ,cuya característica principal es la inclusión del lector de código de barras , como parte del equipo.

“**Jornada 680**” , equipo Hewlett Packard , con características de hardware de bolsillo, sustituye a la palmtop fabricada por Hp, con plataforma WindowsCE

- Ram de Expansión a 16mb , una forma costeable de aumentar la memoria interna hasta un total e 32 mb
- Adaptador de CA ,permite trabajar en su pc de bolsillo mientras recarga la Bateria , con suministro de energía universal, se podrá efectuar la carga completa sin importar donde este
- Bateria estándar , permite trabajar un día completo sin recargar la misma , hasta con 8 horas de uso
- Bateria extendida . entrega 3 veces más la capacidad que la estándar , hasta 21 horas de uso.
- Puerto de 9 pines , adaptador serial con cable de sincronización a puerto en serie del PC de escritorio
- Teclado externo portátil de dimensiones equivalentes aun 90% del tamaño normal ,le permite escribir en forma cómoda

Mediante el uso de este equipo es posible registrar la mayor cantidad de datos que constituyen una información valiosa para clientes y detallistas y al mismo tiempo permiten registros afluentes para contribuir a entregas mas oportunas.

#### **7.4 Canales y medios de comunicación**

La inmersión en la tecnología no serviría de mucho si no se determinan los canales y los medios de comunicación a través de los cuales se posible el intercambio masivo de información , procesamiento y operación de toda una sene de datos recolectados a través de diferentes medios

La idea principal en cuanto a la tecnología desarrollada para esta tesis , se basa en difundir que es posible un máximo aprovechamiento de información para intercambio y que inclusive conservarían a los clientes y detallistas si todos contaran con la información en el momento oportuno consolidando el factor clave de la calidad y con la seguridad de poder acceder a ella en cualquier momento siempre y cuando se cuente con una computadora en línea desde cualquier lugar en que se encuentren .

Una revolución en la administración de la información interna , el conocimiento compartido y la comunicación comenzará cuando el área de sistemas global lance un portal web llamado "ACNielsen @Work" .

Dentro de las investigaciones efectuadas para el desarrollo de este material de tesis , realice un estudio especial que comprende el software utilizado como medio clave en la distribución de Información para la Investigación de mercados , acentuando la tecnología y en el particular caso el Internet e "Intranet " , la investigación comprende un estudio sobre lo que en recientes meses se utilizará como el medio y canal más sofisticado de punta para lo que se abrirán nuevas ventanas a la gran cantidad de información y experiencia que existe en la organización mediante la información integrada al acceso desde Internet en especial la web

ACNielsen @Work , será el lugar en donde los empleados podrán dejar información sobre innovaciones y desarrollos exitosos para que sus colegas puedan adoptarlos como las mejores prácticas. La finalidad de ello será la contribución para la colaboración entre equipos y comunidades de interés en la compañía . - Brindará enlaces a información externa sobre clientes y la industria en su conjunto. Y ofrecerá acceso a información corporativa y a servicios para empleados, uno de los beneficios clave que se contempla es el Autoservicio.

Dentro de cada sección o solapa de @Work los empleados tendrán considerable libertad para personalizar sus pantallas para que contengan la información que más les interese.

"ACNielsen"@Work será lanzado como una herramienta para fortalecer la eficiencia y la productividad de prácticamente todos los aspectos de nuestra forma de hacer negocios Su desarrollo futuro estará limitado sólo por la creatividad y la imaginación del equipo de "ACNielsen"

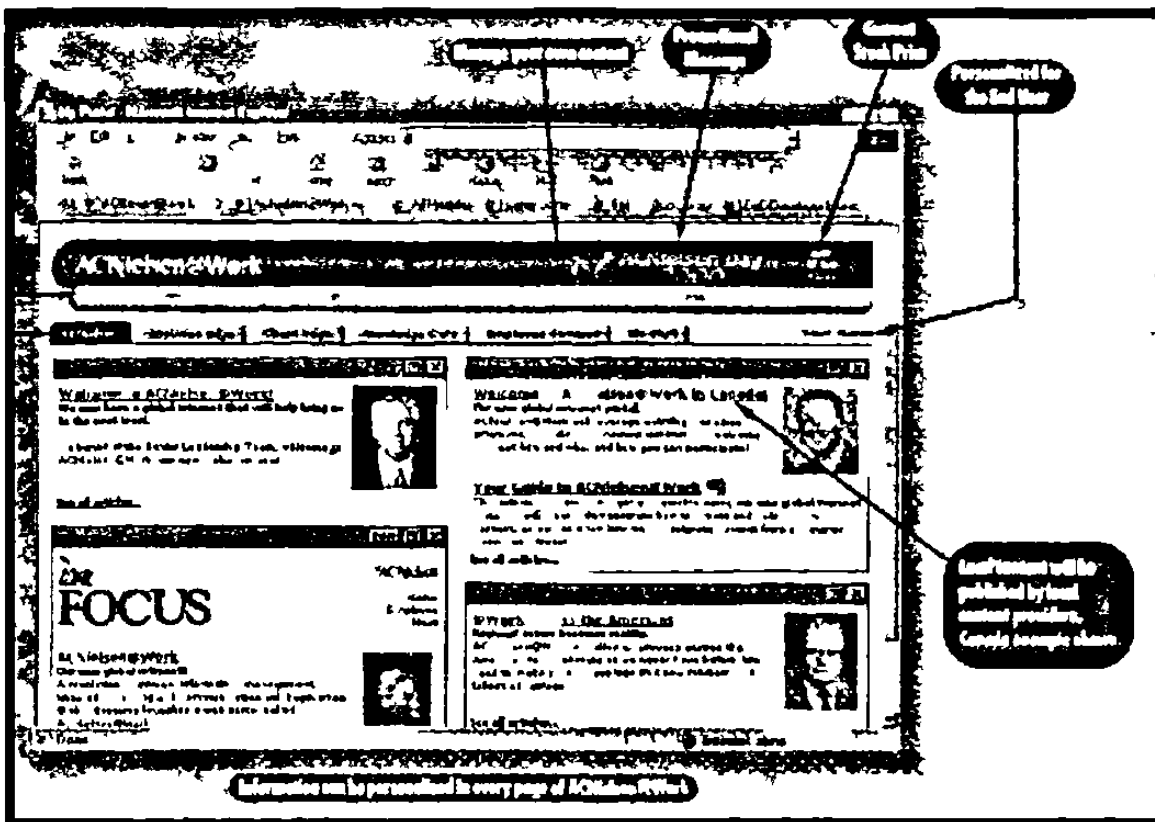
Se está construyendo una infraestructura de "ACNielsen @Work" , mediante este portal se convertirá en la medida de la compañía , un recurso global en que los empleados y clientes podrán encontrar y compartir la información que necesitan para hacer mejor su trabajo.

**" Con el tiempo , nuestros equipos de servicio a cliente podrán agregar contenidos, buscar soluciones a problemas ó respuestas a los pedidos de los clientes y utilizar el sistema para encontrar mejores formas de satisfacer las necesidades de los clientes"**

Dentro de los primeros desarrollos se contemplan las siguientes secciones :

Knowledge café (café del conocimiento) que contendrá los temas o carpetas de información reunidos por el grupo de administración de conocimientos de Stamford. Bibliotecas con documentos con información sobre los clientes , resultados de las evaluaciones de necesidades y explicaciones que contribuirán con la implementación de un proceso coherente de gerenciamiento de clientes, los contenidos sobre gerenciamiento de clientes, que ya están disponibles en un sitio "Intranet" serán más accesibles y fáciles de utilizar a través de "ACNielsen @Work".

FIGURA 7.3 In Focus "ACN e sen"@work



FUENTES "ACN elsen" G oba Carte Nota Espec a

### 7.4.1 Nueva plataforma tecnológica a la vanguardia

Actualmente el factor tecnología va de la mano con la veracidad y oportunidad que los fabricantes, clientes y detallistas pretenden recibir en un Informe enfocado a la investigación de mercados.

El proceso inicial de levantamiento de información que inicia en campo, se consolida al momento de cuantificar las unidades vendidas y a su vez distribuidas en el medio , esté monitoreo permite analizar la nformación que se levanta , procesa y reporta a través de nuestros medios de alcance en clientes y detallistas.

Por ello se ha hecho énfasis en los medios ,herramientas de servicio y tecnología utilizados a la fecha para mejorar considerablemente las expectativas del cliente y detallista respecto al mercado y basicamente el lo que constituye la toma de decisiones en el negocio

En estudios de monitoreo como : "Retail service", "Home panel" y "Daily store track" , se realiza el levantamiento en campo a través de equipo que permite contar con la plataforma en cuanto a software para ser transferida a un equipo desktop y posteriormente transmitirse a oficinas regionales , en donde la información se completa conjuntando la muestra de todo el país , posteriormente del levantamiento y transmisión , se derivan los procesos de estadística, logística , producción antes de que cada servicio cumpla su fase correspondiente para ser entregado a cliente cumpliendo entonces su proceso con fechas de entrega sin embargo con la transformación en la tecnología se adaptarán nuevas estrategias que contribuirán a contar con la información recientemente levantada evitando así los retrasos que afecten su oportunidad y su toma de decisiones .

#### **7.4.2 Internet en línea**

El surgimiento de Internet nos ha dado acceso a una amplia gama de servicios en línea que nos lleva a un mundo de información que rebasa los límites físicos de lo inmediato, esto ha transformado nuestra forma de relacionarnos y hacer negocios Internet rápidamente formó parte de nuestra vida , pero nos mantenía atados a una computadora de escritorio

Hoy la tecnología nos lleva más allá de la imaginación a una velocidad vertiginosa , e Internet móvil – que está entrando en grande – romperá los límites impuestos por la computadora y cambiará la manera de comunicarnos , de hacer negocios , en que compramos , y en que tenemos acceso al

entretenimiento y en que llevamos nuestras finanzas personales, en un par de años , habrá más de 600 millones de usuarios de servicios Internet móvil , es decir , significativamente más que los de Internet fija.

Las actividades de individuos y empresas se vuelven tan complejas y sofisticadas que es difícil pensar que un solo proveedor pueda satisfacer todas sus necesidades y por ello es fundamental detectar las áreas de oportunidad para continuar con el liderazgo en el mercado

### **7.4.3 La nueva era mundial en Investigación de mercados**

Conforme efectúa el desarrollo de "Intranet" , las plataformas de acceso a esta innovadora herramienta, se formará la parte de la Biblioteca de documentación, que ayudará a los equipos locales a diseñar metodologías y ejemplos de investigación para los estándares globales de "Watchbuilder "

Otros temas en marcha incluyen infraestructura de administración del conocimiento , Windows 2000 e Información sobre los productos , temas como ciencia de la medición y gerenciamiento de clientes representan la punta del iceberg la posibilidad de lanzar y armar temas similares está limitado sólo por el alcance de las operaciones de ACNielsen"

Dentro del desarrollo y lanzamiento de este software e infraestructura, se mantendrá un enorme impacto en la forma que compartimos la información y la usamos para desarrollar y fortalecer la empresa junto con las capacidades externas basadas en la web que están surgiendo

La plataforma de ACNielsen @Work ayudará a la compañía a

- Establecer relaciones más estrechas con los clientes
- Mejorar la ejecución "producto a mercado"
- Incrementar la eficacia operativa

Entre otras cosas, esta plataforma ofrece una tecnología práctica y eficaz. Con ayuda de un proveedor externo se logra la información interna, como la biblioteca de documentación, este disponible en forma de bases de datos en lugar de archivos. "estáticos html"

Esta es una ventaja fundamental si se la compara con los sitios de "Intranet" existentes, porque elimina tiempo de desarrollo y permite a los empleados elegidos como proveedores de contenido agregar información directamente, sin necesidad de contar con un "webmaster", también permite que exista una capacidad de búsqueda.

#### **7.4.4 Factores tecnológicos comerciales .**

El uso de la tecnología para compartir nuestras mejores ideas y prácticas comerciales será un factor clave para que "ACNielsen" se convertirá en una compañía realmente global.

"ACNielsen"@Work, nuestra nueva Intranet, nos permitirá tener un enfoque global de la comunicación, ya sea con la computadora en la oficina de al lado o con alguna al otro lado del océano. Así como el mundo, conectado en red, está cambiando la forma en que interactuamos con nuestros clientes, @Work nos ayudará a trabajar como un equipo global unificado.

En medida de que se vaya evolucionando, y que una cantidad cada vez mayor de empleados contribuya con contenidos, considero que @Work se convertirá en un recurso indispensable que todos podremos usar a diario.

Es posible establecer comunicación con clientes principales a compañías de las industrias de electrónica de alta tecnología y de las telecomunicaciones, y esta área de tecnologías, a pesar de la falta de nuevos productos de alta tecnología, los pronósticos son muy precisos en el área de tecnología.



Los análisis y pronósticos sirven como herramienta valiosa para ayudar a los clientes especializados a reducir los riesgos asociados con el desarrollo y la introducción de nuevos productos en un mercado que exige la constante actualización en respuesta a las tecnologías que van evolucionando rápidamente y a la exigencia cada vez mayor de los conocimientos de nuevas y mejores mercaderías.

En poco más de 12 meses la compañía se convertirá en una fuerza poderosa en la industria global de la medición en Internet y siendo el objetivo de los que contribuyen en el desarrollo continuo de la mercadotecnia será posible que con las herramientas, servicios y desarrollos los clientes se encuentren más satisfechos asentando que los datos y productos que ofrece la compañía son los mejores del mercado.

## 8. ENFOQUE CLIENTES – DETALLISTAS

Algunas veces surge una idea mercadológica que es perfectamente acorde con su tiempo . se dirige hacia una necesidad importante , y se adapta con nueva tecnología , para prometer mejorar las utilidades, esto pronto , se convierte en la manera estandar de hacer negocios

El reto de fabricantes , clientes y detallistas es desde luego, identificar la idea , reconocer su potencial y tomar ventaja de ella antes de que lo haga la competencia. Considero un concepto importante a mencionar Administración de categorías capitaliza en el dramático incremento de la información de mercado , avances en la tecnología y sofisticadas aplicaciones de software

Básicamente , la administración de categorías es un proceso que involucra administrar categorías de productos como unidades comerciales y adecuarlas , en una base de "tienda en tienda" , a la satisfacción de las necesidades del cliente

El nuevo concepto de mercadotecnia es aquel que asigna responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega para llegar al consumidor meta , dentro de los propósitos para enfocar la cultura Clientes - Detallistas es necesario resaltar la misión - Contribuir al éxito de nuestros clientes en todo el mundo, ayudándolos a comprender mejor sus mercados, la oportunidad y calidad del trabajo se refleja en la validez de los datos y con ello , en la satisfacción de los clientes

La Calidad es el gran pilar para lograr la satisfacción del cliente y el área de campo el cimiento para edificarlo Un cliente rentable es una persona , un

hogar o una compañía que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que se incurre la empresa al atraer, servir y vender al consumo

## 8.1 Índice de satisfacción al cliente

Para generar satisfacción entre los clientes, las compañías deben administrar su cadena de valor, así como todo el sistema de entrega de valor de tal manera que se centra en el consumidor

Para establecer el índice de satisfacción hay que empezar por averiguar que servicios desean de los consumidores de los diversos segmentos meta, el mayor nivel de servicio implica un costo más elevado para el canal de distribución y precios más altos para los consumidores. La compañía debe equilibrar las necesidades de servicio de los consumidores, la factibilidad y el costo de satisfacerlas, además las preferencias de los consumidores en cuanto a precios.

Como puede medir una empresa el valor que tienen los buenos servicios para clientes? en parte considero que midiendo el costo que representan los malos servicios, una mera determinación de un valor para el costo en los servicios no basta, ya que, muy probablemente la disponibilidad inmediata y la entrega siempre oportuna al cliente de información precisa es lo más importante.

Muchas veces, las empresas cuantifican sus servicios como los fabricantes lo hacen en términos del porcentaje, de la disponibilidad inmediata y la entrega siempre oportuna al cliente de información precisa eso constituye un factor esencial y muy importante para la toma de decisiones, por ejemplo, el objetivo puede ser un nivel de servicios de existencias del 95%. Este nivel indica que un 95% de las veces que un consumidor requiere un producto, éste se encuentra en los anaqueles, a nivel de falta de disponibilidad del 5% representa un costo para el fabricante.

La cuantificación de este costo puede resultar tan importante para el fabricante como cualquier otra función de sus actividades de mercadotecnia. Sin embargo, la disponibilidad de un producto a nivel detallista no está bajo el control del fabricante, esta en manos del detallista, si él es su cliente directo, o del distribuidor y el detallista; y sus políticas de compras y la distribución afectan las ventas, por ende, el fabricante y la compañía deben medir el grado en que las políticas de distribución de otros y las decisiones de los clientes afectan a sus propias utilidades.

El método más adecuado para conservar los clientes consiste en entregar un valor alto a los clientes.

Considero que existen 2 puntos importantes para incrementar el índice de satisfacción al cliente proporcionando factores que incrementen el servicio adquirido

- El grado de sensibilidad que tenga el cliente ante las fallas del servicio o ante las sugerencias para ser más eficaz y óptimo

Es decir la secuencia de los puntos en donde la empresa puede medir y determinar las necesidades del cliente al momento de recibir la información.

- La probabilidad de incentivar al cliente a que evalúe con herramientas cada vez más innovadoras y programas más competentes los diferentes niveles de servicio de la competencia a los diferentes niveles de servicio de la competencia, las diferentes participaciones en el mercado y la calidad con que se encuentran sus servicios

Evidentemente, los niveles de servicios más rentables varían según cada cliente y producto, cada mercado y será reflejada a través de la calidad en sus servicios.

## 8.2 Necesidades , demandas , productos

Es posible evaluar los servicios de acuerdo con la necesidad que generan ante clientes y detallistas , con las demandas y de acuerdo a su importancia ante el cliente para el desempeño de su empresa ó negocio

Los estudios de insatisfacción de los clientes muestran que estos están insatisfechos en la oportunidad de entrega de reportes contenidos en bases de datos.

La extensión de muchas investigaciones y la carencia e la familiaridad del responsable comercial, constituye uno de los problemas más serios en la actualidad con respecto a los servicios que ofrecen y adquieren los clientes

Existe en ocasiones una escasez critica de datos entre los clientes y sus mercados esto trae consigo la insuficiencia de datos detallados para analizar oportunamente algunas áreas

Un servicio ofrece características y ventajas de análisis para el desarrollo de un producto y la creación de estrategias a seguir , determinadas por el cliente en base a la información arrojada, los datos detallados sobre el numero de mayoristas , minoristas, fabricantes y servicios a empresas no están disponibles en muchas partes del mundo, como tampoco sobre la publicación y el ingreso. "ACNielsen" a pesar de contar con esa información , herramientas , tecnología y programas , genera cada vez más demandas entre el cliente para beneficio de su mercado

Las estadísticas oficiales son algunas veces demasiado optimistas y reflejan el orgullo en la creación de ventajas competitivas para los clientes a través de la precisión , cobertura, ve oc dad y los recursos , s n embargo es posible tener el grado de confiabilidad aceptab e pero lo que podr a confundir el aná s s de la

recolección de datos no es la fuente de confiabilidad sino un servicio NO apto para las necesidades o reportes que el cliente demanda y desea obtener para generar acciones en el mercado y sobre el producto . la posibilidad de comparación y vigencia de datos disponibles en algunos momentos representan puntos a combatir en la venta o adquisición de un servicio, con demasiada frecuencia los datos se presentan en distinta categoría (s) muy amplias para tener valor específico.

En realidad algunas compañías prefieren colocar al cliente en el centro de la compañía , pues consideran que todas las funciones deben trabajar juntas para percibir , servir y satisfacer al cliente De lo anterior se desprende que

- Es necesario evaluar las necesidades y solicitudes del cliente paulatinamente así como el documentar las responsabilidades y requerimientos de los mismos.
- Determinar los requisitos mínimos para cubrir la función de los servicios entregados , garantizando la ejecución adecuada de las actividades
- Contar al menos con un ejecutivo comercial asignado a cada cadena o detallista para analizar , colaborar e interpretar las funciones y roles de la mercadotecnia en el papel de un producto determinado en el mercado
- Contar oportunamente con herramientas que al día permitan detectar la participación del producto en el mercado y la aplicación de medidas oportunas en toma de decisiones que contribuyen a mejorarlo, reportes y bases de datos en el momento necesario

FIGURA 8.1 E Fin Empresarial



**Entender a donde vamos**

**Fin Empresarial**

### 8.3 Nuestros servicios en la toma de decisiones

Un método adecuado para conservar clientes e influir en la toma de decisiones es ofrecer garantizar esquivar las barreras mas altas contra el cambio y las necesidades en el momento, es decir contar con información oportuna y fresca para tomar acciones que incrementen el valor de los productos expuestos en el mercado , mediante los servicios que se proveen es basico generar actividades en donde el cliente considere todas las medidas para mejoramiento de las acciones que sirven para complementar la interacción de clientes y detallistas. El éxito de la compañía no solo depende de qué tan bien desempeña su trabajo cada departamento ni de la cantidad de servicios desarrollados , sino también de la forma en que se coordinen las distintas actividades y servicios con llevando un buen trabajo en equipo

### 8.4 Proceso de certificación “Watchbuilder”

La calidad tiende a ser percibida por los clientes , el trabajo de calidad tiene que iniciarse con las necesidades de los clientes para concluir sus percepciones, si los clientes desean más confiabilidad , durabilidad o rendimiento entonces estos elementos constituyen la calidad para los clientes. las mejoras en cuanto a calidad , solo son significativas cuando son percibidas por los clientes.

“ Para aseguramos que los clientes perciban que los productos son de alta calidad, los fabricantes deben expresar la opinión de los clientes a través del diseño, ingeniería, fabricación y distribución ”<sup>4</sup>

El “Watchbuilder” consiste en un proceso de certificación - constituye un detonador global de armonización, es un esfuerzo para definir e implementar

<sup>4</sup> Hauser, John R. Marketing Survey

estándares globales consistentes para "RMS desde la recolección de información hasta la construcción de los productos fundamentales para proveer la formación de mercados consultiva y el proceso de certificación es una iniciativa de "Watchbuilder que asegura la consistencia en los servicios

#### **8.4.1 Objetivos del proceso de certificación**

El principal objetivo del proceso de certificación es asegurar que cada ejecutivo en contacto con los clientes de "ACNielsen" cuenten con los conocimientos y capacidades necesarias para proveer un servicio consistente y de altos estándares.

Mediante la implantación de este sistema se nos permite mantener un registro histórico de la información y emitir informes y reportes de seguimiento y avance sobre las acciones de desarrollo, en forma grupal, por país y región

El objetivo central es definir e implementar a nivel mundial estándares mínimos de los productos y servicios de "ACNielsen" que garanticen la integridad de la marca y de estos mismos productos y servicios

Con esto se espera que sea posible ofrecer a los clientes, productos y servicios con un alto nivel de calidad y consistencia a lo largo y ancho de todo el mundo

#### **8.4.2 Técnicas de Negociación**

La mercadotecnia de la relación con los clientes, proporciona la clave para servicios financieros y sociales al igual que estructuran vínculos con ellos. La administración de la calidad total es considerada hoy en día como un método importante para brindar Satisfacción a clientes, detallistas y hacer que la compañía sea más rentable.



Los mercadólogos juegan un papel crítico en especial en la trayectoria de su compañía hacia la obtención de la alta calidad. Para ello es necesario sugerir algunas técnicas de negociación que sustenten el programa de desarrollo mencionado anteriormente, en donde principalmente, el Objetivo del programa es - Lograr empatía con los clientes, identificando sus necesidades y expectativas, convencerlos de que "ACNielsen" es el mejor apoyo en su proceso para toma de decisiones

- Sensibilizar una actitud pro-activa con conductas coherentes en temas comerciales, entendiendo esta como uno de los ejes que determinan la mejora en relación establecida con el cliente, el servicio ofrecido y la competitividad de la organización en el mercado
- Establecer patrones comunes de comportamiento
- Dotar de habilidades tácticas y estratégicas básicas para la consecución de sus resultados comerciales
- Enfocar a la fuerza comercial en la obtención de resultados en base a establecer una relación de socio con sus clientes y aportar un valor estratégico como consecuencia de su trabajo como ejecutivos

## **9. PROPUESTAS DE SUSTENTABILIDAD PARA NUEVO SOFTWARE Y OPTIMIZACION DE RECURSOS**

Para concluir en el estudio e investigación que fundamenta mi trabajo de tesis y a partir del análisis de la información de los servicios mencionados , se pueden identificar las áreas de oportunidad para administrar en forma eficiente los esfuerzos y recursos en áreas que proporcionan información de las condiciones de distribución en el mercado tanto en entrega a clientes y detallistas así como el tipo de contacto que se tiene por parte de servicio a clientes para dar seguimiento a solicitudes y demandas de clientes y detallistas , por consiguiente como repercute la aplicación de la tecnología que es utilizada para cumplir el proceso de investigación y una propuesta para Investigación de mercados en línea.

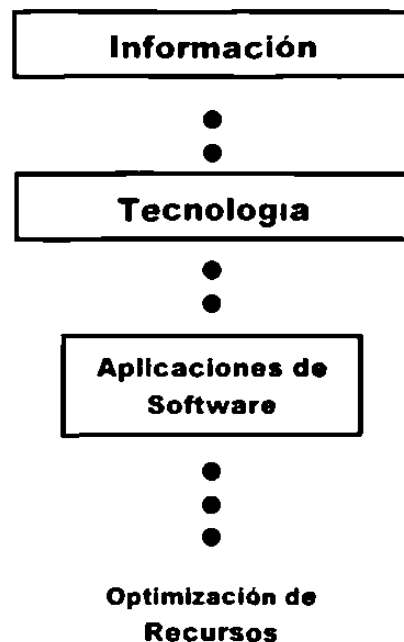
Mi estudio conlleva a que el fin es ofrecer a los clientes información más precisa mediante el software y la tecnología sustentando los cambios continuos a consulta de los clientes y detallistas desde cualquier computadora en cualquier parte del mundo que se encuentren.

El impulso de los productos y los desarrollos , la inversión y los lanzamientos que la compañía "ACNielsen" a realizado durante el millennium han sido totalmente paralelos a las demandas del mercado , por ello se ha estudiado cada servicio en software y se han encontrado propuestas para mejorar inclusive los existentes con bases fundamentadas en las visitas a las cadenas de detallistas y tomando los parámetros establecidos por la compañía como estándares.

Todo el proceso descrito en los capítulos anteriores desde la recolección, producción, comercialización y calidad en los servicios da como resultado la Consolidación de Calidad y Oportunidad para aprovechamiento de la información obtenida.

Mediante los esfuerzos adquiridos través de los servicios y el recurso tecnológico me es posible Sustentar los cambios reflejados mediante optimización de información con el uso de tecnología, software y aplicaciones para modelar la ventajas competitivas de expansión y crecimiento en el mercado, ya que existen factores que retrasan la velocidad, cobertura precisión de los recursos entregados

FIGURA 9.1 Flujo para Administración de recursos



Particularmente hice énfasis en el estudio más importante de la compañía en los servicios y lo que he detectado ocasiona re-procesos que interfieren en el proceso continuo desde el levantamiento en campo hasta la producción y entrega a clientes, en el caso servicios como el Retail Index, Home Panel y "Scantrack" y lo que en conjunto entre ellos compone el "RMS" como un todo para servicios de medición y entrega a clientes

En ellos encontré algunas medidas que permitirán la acción propuesta considerando la reducción en un 10%, estimable respecto a las fechas de entrega de información a clientes y detallistas

TABLA 9 1 1 Objetivos de Caso Práctico

<b>Objetivo #1:</b>	Consolidar la evolución de los servicios comercializados y desarrollados para mejorar la Calidad cobertura, frecuencia y diseño del producto reduciendo fechas de entrega a cliente
<b>Objetivo #2:</b>	Nuevos proyectos contribuyendo en la adquisición de la nueva plataforma tecnológica para entrega que incluye "Jornada", "Intranet", Internet, "webmaster"
<b>Objetivo #3:</b>	Mejorar la productividad y calidad en servicios, garantizando el cumplimiento de los indicadores clave de desempeño

### Objetivo #1 Calidad y Oportunidad de entrega

Mi propuesta radica en eliminar errores en producción mediante la optimización, diversificación y expansión de recursos (programas y tecnología) para alcanzar las siguientes fechas de oportunidad

TABLA 9 1 2 Modelo Oportunidad - Promedio Objetivo

### OPORTUNIDAD DE ENTREGA

Días transcurridos a partir del cierre en campo

Ciclo	Promedio Año 2000	Objetivo	Diferencia
Retail / Drug	18	15	+ 3
Retail / Food	21	15	+ 6
Retail Mensual	21	15	+ 6
ARMS Nacional	16	14	+ 2
Scantrack	25	17	+ 8
HomePanel Trimestral	25	22	+ 3
HomePanel Mensual	22	22	0
HomePanel Analíticos	6	6	0

Esto genera el estudio completo de una tienda en donde se realiza el levantamiento físico de los productos, para lo cual debido al constante crecimiento de marcas y promociones se detecta que es posible mediante la implementación de nuevo equipo tecnológico y el auxilio de otras herramientas de servicio reducir los tiempos para concluir el cierre en campo y llegar a producir bases de datos que se entregan a clientes en un porcentaje ya estimable .

También y en conjunto los servicios de “Home Panel” realizados en hogares determinados por la muestra analítica , pueden reducir su fecha de cierre implementando factores de calidad e indicadores para determinar los consumos de las familias mediante una actualización en base de datos que permita que contengan todos los “items” mas vigentes por clases de producto, para automatizar las consultas a través del lector de barras de la “Workabout”

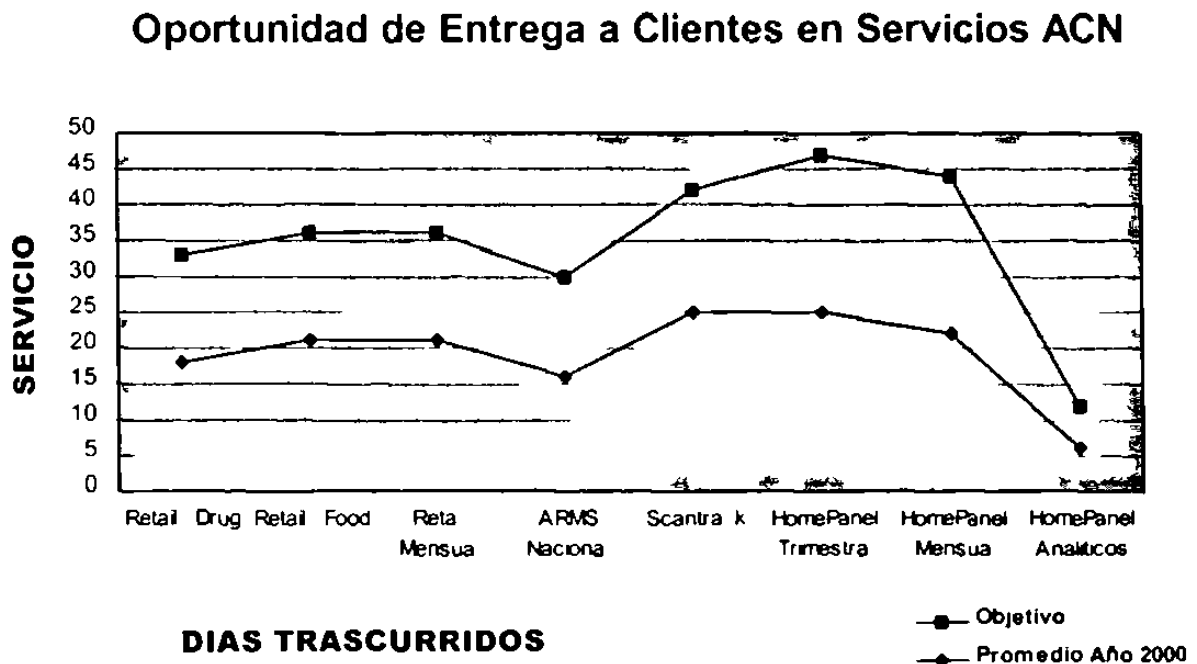
Los resultados alcanzados hasta el momento han sido , en primer lugar , una serie de estándares técnicos , en cuanto a los procedimientos básicos para el diseño estadístico de los servicios , la recolección de información en campo y el control de calidad en los datos

A través de los recursos , visitas a detallistas la oportunidad de entrega en reportes a clientes se determina lo siguiente .

#### **ETAPAS DE ACCIÓN :**

- Implementar el metodo de optimización de auditoria de inventarios y observación de variables “Retail Index”
- Implementar la nueva plataforma de producción del Retail Index
- Implementar la nueva plataforma de entrega y consulta de bases de datos
- Implementar el “Market Track” como evolución del Retail Index

FIGURA 9 2 Comparat vo en reduccion de reportes y entrega a clientes



a) Reduciendo el número de verificaciones mensuales VS promedio F 00 en 0% determinando un área que se encargue de alimentar periódicamente los "items" (productos) de consumo regular, a través de un "Item master data base" "IMDB" que permita agilizar el proceso de búsqueda donde el auditor verifica y consulta accedendo el producto al momento de la auditoria , Actualmente no se encuentran en su totalidad "items" actualizados y vigentes que permanecen en el mercado , por lo que como consecuencia se tienen que dar de alta manualmente por descripción, marca, submarca, fabricante y ongen esto requiere una inversión de tiempo desde campo hasta producción donde se validan y codifican "items que prevalecen en el mercado

Q 1 -15 ° vs '00

Q 2 -30° vs '00

Q 3 -40° vs '00

Q 4 -50° vs '00

b) Se propone entregar a los auditores listados que proporcionan las tiendas a través simulando o tomando de referencia el propósito del "Scantrack" que reporta las unidades vendidas ,mediante archivos entregados en Cd-Rom o dispositivos magneticos para ser impresos y tomados directamente de papel , como consecuencia reduciendo el tiempo invertido en revisión de facturas y documentos en canales como detallistas, sin descuidar el procedimiento real de la auditoria que determina presencias físicas en sitios designados

c) Promover una mayor difusión para promover con estricto apego un plan de trabajo para levantamiento de muestra Consecuencia reducción de tiempos en visitas innecesarias y como consecuencia cierre oportuno del viaje auditado

"Retail Index"	15 días
"ARMS" Nacional	10 días
"Scantrack Causales"	22 días
"DST "	1 día
"LSDA"	21 días

#### 1. Calidad - "Reruns"

	QI	QII	QIII	QIV
"Retail"	25°	20°	15	10°
"ARMS"	10 °	8	7	5
"Scantrack"	5	5	5	5

#### 2. Calidad - "Reworks"

	QI	QII	QIII	QIV
"Retail"	5	4	3	2
"ARMS"	5	4°	3	2
"Scantrack"	2°	2 °	2	2

### 3 "Sample fulfillment "

	QI	QII	QIII	QIV
Retail	80 °	85°.	87	90°
ARMS	95°.	96 °	97	98°.

### 4. Ejemplo de Rotación

	QI	QII	QIII	QIV
*Retail	6°.	5°	4°	3°
*ARMS	8°.	6	5	4 °

\*Sin considerar las tiendas nuevas ni cancelaciones solicitadas por Estadística

## Objetivo # 2 Nuevos proyectos

### Etapas de acción :

- a) Supervisar la adquisición , uso y mantenimiento de los sistemas informáticos de la empresa, centros de trabajo y oficinas centrales , de acuerdo con las directrices recibidas y las normas de contratación , con objeto de obtener un aprovechamiento óptimo de dichos sistemas y equipo esencialmente promoviendo la adquisición de la Jornada como hardware de gran potencial.
- b) Implementar la nueva aplicación con el "Homescanner" integrado al equipo utilizado en Jornada, recién implementado para a la par evitar pérdidas en registro y toma de "items"
- c) Continuar mejorando y expandiendo el servicio Scantrack ya que no se ha promocionado con la fuerza que puede adquirir en servicio al cliente y redituando el impacto que puede alcanzar



- d) Tomar lo mejor de los avances tecnologicos poniendo en sus manos información oportuna y fresca recopilada para generacion de diferentes reportes mediante el uso de Accesos Site en Internet , lo cual permitira tener acceso a la informacion sin importar en que lugar del mundo se encuentra ubicado mientras esté frente a una computadora.

**Objetivo # 3. Mejorar la productividad y calidad en servicios , garantizando el cumplimiento de los indicadores clave de desempeño.**

**Etapas de acción :**

Lanzamiento de nuevos productos

- a) Mejorar la oportunidad y calidad percibida por los clientes a través del cumplimiento de los indicadores "QPI´s" y No conformes

**Visión Estratégica**

- Consolidar la evolución de nuestros servicios
- Asegurar la mejora continúa de los mismos
- Optimizar los recursos de la empresa
- Mejorar la calidad de vida de los asociados
- Plan de mejoramiento de la calidad .

**Campo**

- Efectuar la reingenieria de la supervision en campo
- Implementar nuevos controles de calidad en centros regionales
- Optimizar la auditoria de inventarios y observación de variables
- Reforzar los procesos de capacitación operativa

**Producción**

- Implementar método de verificación de "items" con descripciones incompletas

- Recuperar "items" sin actividad
- Finalizar la implementación de método de validación de instrucciones en producción.

### **Estadística**

- Consolidar una herramienta para detección de atipicidades en "Retail Index"
- Continuar con el proyecto de reingeniería de todos los servicios
- Plan de mejora continua
- Utilizar las herramientas generadas por el ISO 9000
  - a) Capacitar con una base documental
  - b) Aplicar auditorías internas las desconexiones detectadas
  - c) Actualizar permanentemente la documentación
  - d) Actualizar permanentemente la documentación
- Aplicar acciones correctivas y preventivas vía "webmaster"
- Aprovechamiento de los No Conformes
- Seguimiento continuo de indicadores

### **"Normal Shelf Stock" y "SOT" Automático**

#### **Objetivo :**

Hacer más eficiente la auditoría de inventarios y observaciones especiales en autoservicios mediante el sistema "Normal Shelf Stock (NSS) Integrando automáticamente la información de ventas de autoservicios Scantrack" mediante el "SOT" automático para evitar que los auditores registren facturas y papelería de ventas.

### **Visión estratégica**

- Hacer uso de información censal proporcionada por detallistas
- Optimizar los recursos en campo
- Mejorar el proceso de supervisión regular del "Retail Index"
- Base para instrumentar el "Market track"

## Programa Integral

Para buscar la creación de una relación de codependencia con los clientes a través de una asesoría continúa que permita influir en la toma de decisiones.

Estudie la posibilidad de proponer la elaboración de un servicio detallado y continuo que permita identificar al cliente-detallista con sus problemas e inquietudes mas importantes , yo sugiero sea elaborado un programa que integre las diferentes vias de información de la empresa , es decir de sus diferentes servicios con los que cuenta , pero con un enfoque integral, que permita integrar un software determinado de acuerdo a las necesidades específicas de un cliente.

A medida que avance el programa , los módulos irán integrando un análisis que elevará la complejidad por la dificultad que implican , esto se hace con la finalidad de que la visión que los ejecutivos tengan del entorno comercial se amplíe paulatinamente

Mediante la planeación y propuesta de este programa, encontraremos que la meta de la compañía no sólo será captar clientes , sino incentivarlos y aún lo que es más importante , conservarlos

Debido a que toda capacitación y desarrollo en ACNielsen\* está vinculada a los objetivos de la unidad de negocio y o de la organización como un todo, las 2 actividades mencionadas a continuación son criticas para recuperar la inversión en capacitación.

1. Aplicación permanente de las competencias , habilidades ó conocimientos adquiridos en el trabajo diario      Responsabilidad del Asociado
2. Retroalimentación y revisiones periódicas uno a uno hasta que las nuevas habilidades se consoliden .      Responsabilidad del jefe

TABLA 9 1 3 Programa Integra con v as de nformacion

FUNDAMENTOS			PROCESO ANALITICO		NIVEL ESPECIALIZADO	
						Técnicas de Negociación
					Técnicas de Presentación	
				Productos Sobre el Consumidor		
			Servicio de Puntos de Venta			
		Índice ACNielsen Detallistas				
	Comercio Detallista					
Inducción ACNielsen						

Así mismo se inducirá totalmente con el aprovechamiento de "Intranet" a avanzar como nuevo concepto en todo tipo de información del negocio , procedimientos; políticas , noticias de clientes . fabricantes y detallistas , servicios para el asociado, para pulir la Calidad

Con el desarrollo del plan Integral y la discusión de "Intranet" puntualizo los siguientes beneficios :

- ✓ Acceso inmediato a información , que ofrecerá la posibilidad de aprender , compartir y comparar procesos , procedimientos y acciones de todos los países y regiones del mundo.
- ✓ Consulta de información de manera oportuna , tanto a nivel local , como global .
- ✓ Fortalecerá la eficiencia y productividad en la compañía

El programa integral con los ejecutivos de comercio para aplicación a clientes y detallistas favorecerá midiendo el desempeño continuo de conocimiento y necesidades. A través de su análisis e interpretación es posible identificar amenazas y oportunidades en la comercialización de productos ya que independientemente de que existan servicios como el "Scantrack", el cual permite al cliente entregar sus ventas mensuales a la compañía a través de cintas que contienen bases de datos, el registro que este estudio contiene sigue siendo el reportado por los lectores de barras e impide detectar la presencia física como el de "Retail".

Por otra parte, se han definido una serie de estándares básicos sobre las características comerciales de nuestros productos en lo relacionado a

- ☐ Evolución de mercado y del portafolio de productos RMS
- ☐ Mejoramiento en arcos y logotipos de nuestros productos y servicios
- ☐ Definición de categorías de productos
- ☐ Productos de software para el envío, acceso y análisis de las informaciones.
- ☐ Servicio a clientes

En tanto que continúa el proceso de discusión de estándares sobre otros aspectos de nuestros productos, se ha comenzado el proceso de comunicar estos estándares a todos los asociados, a fin de que todos los países de acción lo implementen.

Incrementando la oportunidad en entrega de reportes, información vía comunicación electrónica y con aplicación de la tecnología en todo sentido, se mejorará totalmente la productividad.

El proceso de recolectar datos para calcular las ventas de los productos a través de auditoría de tiendas o de observar y registrar la presencia de algunas

condiciones promocionales dentro de una tienda , es altamente manual y por consiguiente , sujeto al error humano La calidad de estos datos es ; sin embargo fundamental para la calidad del producto que entregamos a nuestros clientes.

Es imprescindible que conozcamos el nivel de calidad de nuestros datos , saber si el proceso de recolección de datos que hemos establecido está funcionando apropiadamente y poder demostrar a los clientes que se tiene definido , medido y hacemos seguimiento al desempeño de la calidad

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conforme la información tecnología y herramientas de apoyo a decisiones continúan mejorando, tanto los detallistas como los fabricantes están empezando a reconocer las ventajas de trabajar juntos más de cerca

La mercadotecnia, en su mejor expresión, va más allá de satisfacer las necesidades existentes de los clientes, las grandes compañías satisfacen necesidades , y generan mercados

El liderazgo en el mercado se alcanza discerniendo nuevos productos, servicios y estilos de vida, formas de mejorar el estándar de vida en general

Las compañías designan equipos tecnológicos para administrar cada proceso en forma rápida y con fluidez por los cambios demandados en línea

### **10.1 Conclusiones**

A través de los servicios de información global , se puede aprovechar la información proveniente de oficinas locales alrededor del mundo , beneficiándose con análisis claros y consistentes respecto a diversos mercados ubicados en países distintos

El reunir y analizar información comparable de diversos países provee a los fabricantes valiosos fundamentos para apoyar soluciones de negocio con un amplio panorama internacional , ya que permite identificar y comprender efectivamente las oportunidades existentes en mercados emergentes para marcas globales

La compañía necesita desarrollar un programa de recuperación de servicios, el primer requerimiento es que se ubiquen identificándose las quejas con clientes insatisfechos.

Esto puede lograrse a través del ejecutivo comercial en donde el cliente sea visitado personalmente y asignándosele un tiempo preciso para identificar quejas y necesidades

Es posible y necesario combinar datos y software dentro de un marco analítico con la finalidad de proporcionar herramientas y servicios necesarios para lograr los más poderosos análisis, asegurando una óptima interpretación de los fenómenos del mercado.

Para este programa será necesario:

- Avanzar claramente en el continuo mejoramiento de sistemas y procesos de aseguramiento de la calidad en beneficio de los Clientes
- Dar seguimiento al modelo de aseguramiento de calidad de ISO 9000
- Mejorar sustancialmente la calidad actual de nuestros productos, reduciendo los procesos del "Retail Index", garantizando así la satisfacción de clientes
- Se deben definir y documentar las responsabilidades específicas, las competencias y las relaciones entre todo el personal que dirige, realiza y verifica cualquier trabajo que incida en la calidad
- El personal que realice actividades específicas que le hayan sido asignadas para el mantenimiento de la cartera de clientes debe estar calificado mediante la educación apropiada, la capacitación y o experiencia según las necesidades.

A "DSS" le corresponderá:

- a) Prospeccionar y vender los servicios de "merchandising"
- b) Impartir cursos de capacitación en el uso de las aplicaciones y de soporte



c) técnico y de servicio a los clientes en todo lo relacionado a estas plataformas

Y a It-Center se le atribuiría exclusivamente

- a) Desarrollar , mantener y soportar todos los sistemas que actualmente Utilizamos.
- b) Planear y desarrollar los que utilizaremos más adelante para la producción de nuestras principales unidades de negocio
- c) De igual forma está a cargo de la auditoria interna de las operaciones de cada país para verificar el cumplimiento de estas normas y la utilización de los sistemas de producción estándar

Además de estas funciones , tiene como responsabilidad el control de software en cuanto a versión , aseguramiento de la calidad, emisión de las políticas , procedimientos y normas de los asuntos referentes a la información tecnológica, tales como plataformas de hardware y software , administración de redes , bases de datos y telecomunicaciones

Estas propuestas de cambios des-centralizarían las funciones corporativas y mantendrían la estructura local y tecnológica para reorganizar áreas como la de operaciones , incrementando la oportunidad con calidad

Para continuar siendo el líder número uno en el mercado , y reconocidos mundialmente por grandes cifras que hacen la diferencia .

TABLA 10 1 1 "ACN elsen" como L der de nvest gac ón de mercados en e mundo

RANKING	AGENCIA	VENTAS		CRECIMIENTO		CLASIFICATIVO	CIUDAD DE	AC	HOC	PERSONAL DE PLANTA DE EVENTUAL	PERTENECEN
		98	99	98	99						
1	A NIELSEN	277		7			1	99%		50	N/D
	GALLUP MEXICO			2	0.39%				99%	948	
5	RS N			43							
	QUOQU MARKETING			28						40	
	G LA Y ASOCIADOS	42					1	100%	40%	550	400
	MIS GR								27%	40	
	MILLWARD BROWN MEXICO			4	N/D		2%			34	25
	EMI PO		1						00%	4	
	GRACÓN TOT VE				2%					6	40
	CONSULTORES EN COMUNICACIÓN				9%						
	ACTA SEA				40%						23
	ANALÍTICA MARKETING MASTER	500	000	1					65%	45	40-60
	OPINION SEARCH CORPORATION						1		00%	15	
	GLOBAL SEARCH	4	6	630	40		1		75%	10	4
	SUCIDAD INVESTIGACIÓN Y MERCADOTECNIA				482			20%	80%	40	20
	MARKETING VELMARK							0%	100%	40	20
5	QUALIMERC PROMIO		4 48 322	25				00%	0%	3	1
	SENSOR STUDIOS DE MERCADO	4,854,252		22				100%	0%	1	7
9	JS MARKETING	.3	1 300	934%				00%	0%	8	20

## 10.2 Recomendaciones

### Renovando los servicios

Existen tareas que son la base para obtener las variables causales en particular y las bases de datos del servicio en general. La oportunidad y calidad de su trabajo se refleja en la validez de los datos y con ello, en la satisfacción de los clientes.

La información confiable es clave para aprovechar los desafíos que representa el competitivo entorno en que se desarrolla el negocio. Es posible que mediante los servicios ofrecidos a nuestros clientes Incrementar a venta y el Índice de Satisfacción.

Algunas RECOMENDACIONES para mejoramiento de servicios desarrollados mencionados en esta tesis son

- ☐ Es necesario mejorar el valioso acervo informativo de los bancos de datos, los perfiles del consumidor, las tendencias y herramientas para toma de decisiones
- ☐ Implementar la nueva aplicación con el "Homescanner" integrado al equipo utilizado de Palmtop (para DST) llevando a la par la actual aplicación, para evitar pérdidas de tiempos en información
- ☐ Con la implementación del lector de barras se eficientizara el registro y levantamiento en campo, se podrán ofrecer más reportes e información al cliente con los mismos recursos
- ☐ Entrega diaria al cliente con reportes detallados sobre los beneficios o perjuicios de las promociones

- ☒ Continuar mejorando y expandiendo el servicio "Scantrack" ya que no se ha promocionado con la fuerza que puede adquirir en servicio al cliente y redituando el impacto que puede alcanzar
- ☒ Tomar lo mejor de los avances tecnológicos poniendo en sus manos información oportuna accionable que se recopila para generar los diferentes reportes al día, lo cual permite al cliente comprender mejor sus mercados con la tecnología del "scanner" – "Denso" Vht-60 45D.
- ☒ Desarrollar e introducir al mercado las variables causales de "Scantrack" que permiten medir la efectividad de las promociones.
- ☒ Desarrollar e introducir al mercado una forma alternativa para reportar información a nivel cadena con base en los datos "scanning"
- ☒ Desarrollar e introducir al mercado productos nuevos base "scanning", que atiendan necesidades específicas de clientes fabricantes y detallistas
- ☒ Dar empuje a todo lo relacionado con Internet en línea, en donde "ACNielsen" cuenta con un amplio acervo informativo para beneficio de todo cliente, así mismo agilizar las entregas vía electrónicas para que el cliente cuente con bases de datos oportunas que permitan cumplir la calidad y oportunidad
- ☒ Implementar un software específico en tendencias, que cubra las demandas inmediatas de las cadenas en cuanto a los siguientes puntos:
  - (a) Conocer el tamaño y tendencia del mercado por canales y áreas geográficas
  - (b) Identificar los perfiles del consumidor Mexicano para tomas de decisiones más favorable en los lanzamientos y productos actuales
  - (c) Identificar los mercados en que los productos tienen mayores oportunidades.

- (d) Ampliar la visión sobre el comportamiento económico y socio demográfico del país y su correlación con el consumo
- (e) Diseñar estrategias de mercadotecnia basadas en información confiable, para negociar con socios comerciales

**“Todos los hombres son capaces de ver las tácticas por las cuales conquisto , pero lo que nadie puede observar es la estrategia a partir de la cual evoluciona la victoria “**

## BIBLIOGRAFIA

☞ Philip Categora

Marketing Internacional

W.Aston 1988

☞ Philip Kotler y Gary Armstrong

Fundamentos de Mercadotecnia

Prentice Hall Segunda Edición 1991

☞ Philip Kotler

Dirección de Mercadotecnia Análisis , Planeación, Implementación y  
Control

Pearson Educación

Octava Edición

☞ William J Stanton Charles Fure

Fundamentos de Mercadotecnia

McGraw Hill Octava Edición (Cuarta Edición en Español ) 1990

☞ "ACNielsen World

In Focus Edition

Edición Especial Noviembre 2000

☞ Internet en línea [www.acnielsen.com.mx](http://www.acnielsen.com.mx)

[www.acnielsen.com.mx](http://www.acnielsen.com.mx)

## GLOSARIO

Concepto	Definición
ACNielsen	Empresa líder en investigación de mercados
Acercamiento	Etapa de la venta personal en que un representante de ventas reúne toda la información que puede acerca de los futuros clientes y planea la mejor manera de abordarlos
Accesabilidad	Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado
Ad-hoc	Servicios ACNielsen de investigación personalizada acorde a las necesidades específicas de un cliente
Autoservicios	Local de consumo independiente que cuenta con carriles de salida
Brand Switching	Herramienta ACNielsen para cuantificación de intercambio de marcas de los consumidores
Capacidad	Totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas. Modificación que resulta de ella
Centros Regionales	Computadora asignada en alguna parte de país para carga y descarga de información por zona



Ciclo de vida de un producto	Etapas de crecimiento y declinación en las ventas y en los ingresos
Cliente	Es una persona que nos expone sus deseos y es una función manejarlo de manera provechosa para él y nosotros
Customer eQ	Herramienta ACN es utilizada para obtención de nivel de satisfacción de sus clientes con relación a los productos o servicios que se ofrecen
Comercialización	Introducción de un nuevo producto en el mercado
Compromiso	Convenio entre 2 obligaciones contraídas por ambas partes hecho o deber
Competencia	Situación en la cual existen tanto compradores y vendedores que ninguno ni otro pueden controlar en el precio de producto o en número de unidades vendidas
Daily Store Track	Herramienta ACN es un reporte diario al cliente monitorea directamente información periódica de mercado estudios especiales promociones
Detalista	Organización mercantil que vende principalmente a los consumidores finales
Drug	Periodo ACN es un periodo que permite el levantamiento de productos correspondientes a la área de farmacia y perfumería
DSS	Devery System Support – departamento encargado de desarrollo y liberación de software de reportes

Estrategia	Plan general y básico de acción por la cual la organización trata de alcanzar una o más metas
Fine line	A detalle específico
Food	Auditoría ACNelsen permite el levantamiento de productos correspondientes de alimentos y abarrotes
Handheld	Primer equipo de computo minatura utilizado en ACNelsen como tecnología para automatizar levantamiento en papel
Herramientas	Productos desarrollados para ayuda de emprender un negocio o labor mediante medios complementarios para aportar algo
Home Panel	Herramienta ACNelsen que ofrece información sobre el conjunto de hogares con características homogéneas que colaboran en situaciones experimentales dentro del canasto básico
Homescanner	Dispositivo electrónico que registra productos, integrado a través de la plataforma de "platform"
Inf-Act	Manejador para análisis de información contenida y en las bases de datos ACNelsen
Innovación	Producto, servicio, sistema, proceso o método nuevo o mejorado es una invención exitosa desde el punto de vista comercial
Investigación de Mercados	Obtención y análisis sistemáticos de información relacionada con un problema de mercadotecnia

IT - Center	Departamento que se encarga de unificar los desarrollos de software para todos los países que integran ACN e sen
Item	Los artículos que integran una case de productos
IMDB	Base datos que incluye todos los productos con su descripción, marca y sub marca específica para accesos rápidos en levantamiento
Jornada 680 Hp	Última adquisición tecnológica de ACN e sen para levantamiento de información, contiene la plataforma Windows CE con 16mb en Ram
Necesidad	Estado de carencia
Marca	Nombre término signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores
Marca	Nombre, término símbolo o diseño especial o alguna combinación de esos elementos que identifican a producto o servicio de un vendedor
Market Track	Servicio "ACN e sen" que utiliza como base las ventas de productos registrados en sistemas, de los autoservicios, con el fin de reportar el desempeño de las marcas en términos de dónde cuándo cuánto y a qué precio se están vendiendo
Mercado	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

Mercado ego	Persona que busca un recurso de a gu en mas y está dspuesto a ofrecer algo de va or a cambio
Mercadotecn a	Proceso soc a y empresar a en v rtud de cua tanto nd v duos como grupos obt enen o que neces tan y desean med ante a producci3n y e ntercambio de productos y va ores en su nteracci3n con otros
Merchand sing	Actividad de prop a de mercadeo
Monitoreo	Ind ca a acc3n de detectar y registrar cambios
Muestra	Segmento de a pob ac3n seccionado para una invest gaci3n de mercados como representat va de la tota dad de la pob ac3n Que v ene desde afuera
Oportunidad	Área de neces dades en que la compania puede a canzar un desempeñ o rentable
Partic pac3n	Porcenta e de total de ventas en a ndustria que ha hecho una empresa en particu ar
Posicionamiento	P anear la oferta y la imagen de a empresa de modo que e mercado meta comprenda y va ore su ubicaci3n en re ac3n con la competencia
Pot	La actividad de compras de cada una de sus tiendas
P anogramas	D agramas con p anos que generan tendencias en productos
Producto	Con unto de atributos tang b es e intang b es que en un ntercambio aportan beneficios que

satisfacen las necesidades de comprador

Promoción

Elemento de una mezcla de mercadotecnia de la organización que se emplea para informar y persuadir al mercado en lo tocante a los productos y servicios de esta

QPI's

Indicadores de ACN eisen de calidad conjunto de medidas que nos dicen cómo nuestra operación cumple los requerimientos básicos que garantizan la calidad de servicio

Reingeniería

Rediseño para evitar reprocesos innovación en nuevas plataformas para lograr totalmente la calidad

Retail Index

Proporción de información periódica sobre el desempeño de una marca y su competencia en un mercado específico

RMS

Servicio más importante de ACN eisen para medición de productos y marcas de mercado

Scanner

Digitizador de imágenes o aparato que registra datos para ser transferidos a una computadora

Scantrack

Servicio ACN eisen que aprovecha datos generados por scanners de los autoservicios y los transforma datos inmediatos para enfrentar cualquier escenario comercial de manera inmediata

Scorecard

Archivo generado en Excel para mostrar agrupación de categorías y generar reporte de participación en el mercado por periodo

Servicios	Actividades beneficios o satisfacciones que ofrecen para su venta cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada
Software	Colectión de programas procedimientos intangibles que forman parte necesaria de una computadora
Sot	Datos que entregan las ventas que pasan por sus carriles de salida
Segmentación	Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide en un mercado de grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnicas distintas
Spaceman	Herramienta para realizar tareas de planogramación estadística, que parten de bases de datos de productos para generar distribución de espacio físico en el anaquel
Tracking	Extracto, selección
Transacciones	Negocio entre dos partes que implica cuando menos dos cosas de valor, condiciones acordadas, plazo del acuerdo y sitio de mismo
Utilidad	Característica de un producto que lo hace capaz de satisfacer las necesidades
atchbunder	Proceso de certificación que utiliza ACN e se para definir implementar estándares globales

Webmaster

Workabout

consistentes desde el servicio de recolección de información hasta la construcción de los productos fundamentales de RMS

Administrador de recursos para internet

Computadora para levantamiento y recolección de datos contenedor de barras integrado

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
5.4.1	Servicios comercializados y desarrollados por ACNielsen para análisis de información	42
9.1.1	Objetivos del caso práctico	94
9.1.2	Modelo Oportunidad Promedio Objetivo	94
9.1.3	Programa Integral con vías de comunicación	102
10.1.1	"ACNielsen" como líder de investigación de mercados en el mundo	108



## LISTADO DE FIGURAS

Figura	Descripción	Pagina
3 1	Etapas basicas en un proceso de investigacion	19
3 2	El proceso de invest gacion de mercados	22
4 1	Administración de recursos	34
5 1	Flujo en un sistema de informacion	37
6 1	Sistema de informacion con generac on de reportes	47
7 1	"Palmtop "2001x VS nueva plataforma "Jornada" 680hp	74
7 2	"Workabout Psion"	75
7 3	In Focus "ACNielsen" @ work	79
8 1	El fin empresarial	88
9 1	Flujo para administracion de recursos	93
9 2	Comparativo en reducción de reportes y entrega a clientes	96

## RESUMEN AUTOBIOGRAFICO

**Nombre:**

Sandra Elizabeth del Rio Muñoz

**Grado que se desea obtener:**

Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales

**Título de la Tesis:**

Investigación de Mercados con Desarrollo Sustentado en Software y Tecnología.

**Rama Profesional:**

Ingeniero Administrador de Sistemas

**Lugar y Fecha de Nacimiento:**

Guadalupe, Nuevo León ,Noviembre 10 1970

**Nombre de los Padres:**

Roberto del Rio González  
Angélica Muñoz de del Rio

**Escolaridad:**

Ingeniero Administrador de Sistemas  
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica  
Ciudad Universitaria

**Experiencia y Organizaciones Profesionales:**

- ACNielsen SA de CV  
Ejecutivo de Soporte Técnico  
1992 - Actualmente
  
- U A.N.L Preparatoria No 16  
Catedrático en área Computación  
1994 - Actualmente

