

SESIÓN 2. LA MERCADOTECNIA

2.1. Integración de la investigación al sistema de mercadotecnia

2.2. Tipos de investigación y fuentes de información

2.3. SIM

2.1. INTEGRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN AL SISTEMA DE MERCADOTECNIA

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe

utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía. Por esto mencionamos

el manejo de la información con anterioridad de este libro. Haremos referencia a estas herramientas

cuando mencionamos la plantación, Operación y evaluación de programas de mercadotecnia.

Necesidades de un sistema de información de mercadotecnia

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible. Consideremos algunos de estas fuerzas y sus relaciones con la información a la gerencia.

12

1. Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinando a toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. La compañía se ha visto forzada a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.

2. La actividad de mercadotecnia se está volviendo más complejas y amplia la compañía está ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales. Nuestros conocimientos del comportamiento de los consumidores, aunque limitado, no es suficiente para mostrarnos que hay gran cantidad de datos relacionados con el comportamiento que necesitamos

conocer y entender.

3. Escasez y energía y otras materias primas significan que tenemos que hacer un uso más eficiente

de nuestros recursos y de nuestra mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuáles deben ser eliminados.

4. El aumento de la insatisfacción de los consumidores se ve alentado porque la gerencia carece de la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores, o

que los intermediarios no están funcionando en forma adecuada.

5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Tenemos fuentes de

información que son suficientes. Solamente necesitamos imaginarnos que hacer con ellas; cómo manejarla. Afortunadamente, con el mejoramiento continuo de las computadoras y otros equipos de

procesamiento de datos, la gerencia tiene métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información de mercadotecnia.

Un sistema de información de mercadotecnia puede ayudar al personal de esa área a manejar todos

los elementos dinámicos. Muchas empresas aparentemente están haciendo un poco de esfuerzo para

manejar moderna. Actualmente muchas empresas no tienen un departamento de investigación de mercados.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñada para generar

y procesar el flujo de información para apoyar la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia de la compañía.

Un sistema de información de mercadotecnia es:

1. El concepto de sistema aplicado al manejo de información para:
 - a. Determinar qué datos necesitas para la toma de decisiones.
 - b. Generar (concentrar) la información.
 - c. Procesar los datos (con la ayuda de técnicas analíticas cuantitativa)
 - d. Permitir el almacenamiento y la recuperación de los datos.
2. Orientada al futuro. Anticipa la prevención de problemas, así como su solución. Presenta medicina preventiva y curativa para la mercadotecnia.
3. Operación constante; ni esporádica, ni intermitente.
4. No se aprovecha si la información no es utilizada.

13

Un sistema de información de mercadotecnia nos hace recordad las operaciones de inteligencia militar o diplomáticas. Recolectar, procesa y almacena información potencialmente útil. Que actualmente existen en forma fragmentada aunque disponible en diferentes lugares dentro y fuera de la compañía. En un SIM nos sugerimos el uso de métodos como el espionaje industrial o contratar personal de la competencia para conocer sus secretos.

En la mayoría de los casos de la empresa no necesita llegar a esos métodos clandestinos. La información que necesita la compañía se puede obtener por medio socialmente aceptados si se establece un sistema de información de mercadotecnia sencilla y adecuado.

Un sistema de información de mercadotecnia se apoya en una computadora y en personal con habilidades analíticas. Un SIM moderno no es posible sin un computador, debido a la gran cantidad de datos que es preciso manejar. La gran cantidades tipos y precios de computadoras disponibles actualmente permiten a la mayoría de las organizaciones utilizan un SIM.

Una organización genera, acumula y tiene a su disposición mucha información de sus operaciones

diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación y proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada.

Sin dicho sistema la información generada por estas fuentes normalmente se pierde, se distorsiona o

se retrasa.

Un SIM bien diseñado puede permitir tener un flujo de información más completa, más rápida y menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes más detallados y frecuentes.

Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información continua del comportamiento de

los productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercado con más precisión.

Un sistema de información de mercadotecnia es más valioso en una compañía grande, donde la información puede perderse o deformarse y puede llegar a dispersarse. La experiencia nos dice que

los sistemas de información integrados nos pueden tener efectos beneficiosos en el comportamiento

de la gerencia en la empresa pequeña y mediana.

2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Merck & company

La división merck sharp & Dohme es responsable de la producción y comercializaron de vacunas y productos farmacéuticos. Los subsistemas de ventas e información de mercadotecnia incluyen:

1. Sistemas de visitas y ventas que genera información sobre las visitas.

2. Sistema de informes de ventas, que proporciona información de las ventas reales y todos los clientes.
3. Sistema de información externa de mercadotecnia que revisa las actividades de mercadotecnia de los competidores.
4. Sistema de información de operación de sucursales que proporciona flujo de información financiera y contable.

14

Compañía de materiales Vulcano.

Vulcano es un producto importante de materiales de construcción (arena, grava. Productos químicos,

aluminio, estaño.) El sistema de información de mercadotecnia 771 para pronósticos de ventas de la

compañía (“mejora de aseveraciones de nuestro pronóstico como los datos cargados mejoran las posibilidades de un jugador”. Es un sistema de pronóstico de ventas detallado, actualizado. Incluye ventas reales por mercado y retroalimentación para corrección por la fuerza de ventas. También proporciona información sobre:

1. Causas de pérdida de cuentas
2. Precios y otras actividades de los competidores.
3. Usos finales del producto por la clientela
4. Embarques
5. Clientes especiales o desarrollo de mercados.

La relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados cada

cual las ve de manera diferente. Hay quienes ven el SIM como simple extensión, basada en computadoras, de la investigación de mercados. (El primer sistema de información de mercadotecnia

se desarrollo en la década de los 1960, la investigación de mercados como actividad independiente

se adelanto aproximadamente 40 años a la otra. Otras personas ven las dos como actividades diferentes relacionadas solamente por el hecho de que ambas tienen que ver con el manejo de la información. Empresas que no cuentan con un SIM tiene una actividad más amplia en su grupo de investigación de mercados. Si una compañía tiene un SIM formal, la actividad de investigación de mercados con toda seguridad será tratada como parte del sistema de información.

La esencia de lo que entendemos por la investigación de mercados la explica la definición de Richar

Crips. Quien define investigación como mercados como “la investigación sistemática”. La objetiva y

exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia”. Esta definición menciona una actividad sistemática, que es la esencia de un SIM. La investigación de mercados como se ha practicado hasta ahora tiende a no ser sistemática.

La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada proyecto tiene sus puntos de partida y terminación. Los proyectos normalmente se refieren a problemas. Sobre una base de “apaga

fuegos”. Contrasta con el flujo de información continua en un sistema de información de

mercadotecnia. La investigación de mercados se subraya la recolección de datos del pasado para resolver problemas. Los sistemas de información realizan actividades orientadas al futuro diseñadas

para prevenir problemas.

Debemos reconocer que muchos investigadores profesionales de mercados no estarán de acuerdo con estas distinciones. Sostiene que ya están haciendo muchas de las actividades de nosotros atribuimos un SIM. Y pueden tener razón si la empresa no tiene un SIM formal. La actividad de investigación de mercados será mucho más amplia, incluye análisis de volumen de ventas, análisis de costos de mercados, pronósticos, etc.

En una empresa que tiene un SIM, la actividad de investigación de mercados puede ser de gran valor. Los proyectos de investigación de mercados representan una fuente importante de datos para

un SIM. Regresemos al tema de investigación de mercados. Vamos a analizar 1) el campo de acción;

15

2) los procedimientos típicos en la investigación de mercados; 3) las estructuras de organización utilizadas para la investigación de mercados, y 4) el estado actual de este campo.

Los departamentos de investigación de mercados han crecido en forma constante durante los últimos

60 años, lo cual refleja el conocimiento que la gerencia le da a la importancia de esta actividad. En un

estudio patrocinado por la América Marketin Association (Asociación Norteamericana de

Mercadotecnia) 75% de las compañías informaron tener un departamento formal de investigación de

mercados (con más de una persona.

La mitad de los departamentos inicio sus actividades en la última década. Las actividades más comunes fueron la determinación de las características del mercado, la medición del potencial del mercado, análisis de participación del mercado, análisis de ventas. Es interesante notar el número considerable de empresas que tiene investigación sobre las responsabilidades corporativas.

Los investigadores den tener muy claro que están tratando de conseguir con el proyecto de investigación: es decir, cual es el objetivo del proyecto. Usualmente, el objetivo es resolver un problema, pero no lo es siempre. Muchas veces el objetivo consiste en definir el problema o en determinar si la firma tiene un problema.

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

% de empresas que

tienen esta actividad

Investigación de publicidad

Investigación motivacional 48

Investigación de textos publicitarios 49

Investigación de medios masivo de comunicación 61

Estudios de efectividad de la publicidad 67

Investigación de negocios y corporativas.

Pronostico a corto plazo (hasta un año. 85

Pronostico a largo plazo (más de un año. 82

Estudios de tendencias de mercados. 86

Estudio de precios. 81*

Estudio de ubicación de plantas y bodegas. 71*

Estudio de adquisiciones y aprovisionamiento. 69*

Estudio de exportación e internacionales. 51*

Investigación sobre la responsabilidad cooperativa

Estudio de consumidores “actuales” 26*

Estudio de efecto ecológico 33*

Estudio de restricciones legales en publicidad y promoción 51*

Estudios de valores sociales y políticos 40

Investigación de producto

Aceptación y potencia de nuevos productos 84

Estudio de productos de la competencia 85

16

Prueba de productos actuales 75

Investigación de empaques (diseños o características físicas) 60

Investigación de ventas y mercados

Medidas de potenciales de mercados 93

Análisis de penetración de mercado 92

Determinación de características del mercado 93

Análisis de ventas 89

Establecimiento de cuotas de ventas, territorio 75*

Estudio de canales de distribución 69*

Prueba de mercado, auditoria en tiendas 54*

Operaciones de grupo de consumidores 50

Estudio de incentivos 60

Estas actividades se llevan a cabo en un departamento diferente al de investigación de mercados es

más de la mitad de las compañías.

El problema general, como se le presento a una empresa de investigación de mercados externa, era

determinar si la compañía debería agregar este producto a su línea. Se dividió el problema con cinco

partes que podían ser manejadas por la investigación, lo cual produjo las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuál es la demanda del mercado de este producto?
2. ¿Qué dispositivos son deseables: un sector de estaciones de precio o un selector de estaciones de señal?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que deben ser usados para el producto?
4. ¿Cuál debe ser su precio?
5. ¿Qué cambio se requerirá en la estructura de la organización de la compañía si el producto se incorpora?

Con esta nueva exposición del problema los investigadores están listos para la siguiente etapa del proceso; análisis de la situación actual.

El análisis de la situación actual incluye la obtención de información acerca de la compañía y de su

entorno de negocios por medio de investigación en bibliotecas (documental) y entrevistas a los directivos de la compañía. Los investigadores tratan de obtener una idea general de la situación del

problema.

Analizan la compañía, su mercado, su competencia y la industria en general.

El análisis de la situación actual de los investigadores trata de definir el problema de la manera más

clara y desarrollar hipótesis para pruebas futuras.

En un proyecto de investigación una hipótesis es una suposición tentativa o una posible solución a un

problema. Es algo que se acepta solamente con propósitos de discusión o de acción. Un proyecto de

investigación bien llevada cada hipótesis debe ser probado o desechada para cumplir con los objetivos del proyecto

17

Los investigadores están listos para llevar a cabo una indagación preliminar ahora que tiene conocimiento inicial del problema. Esta etapa se desarrolla al mismo tiempo que la anterior, que implica conseguir retroalimentación de la información dentro de las compañías o de la biblioteca. La

investigación preliminar consiste en entrevistar con personas fuera de la compañía; intermediarios competidores, agencias de publicidad y clientes. Este paso importante es el paso de investigación determina si se requiere de un estudio más amplio.

Si la investigación preliminar demostró que el proyecto es económico mente factible, la gerencia determina que información adicional se requiere. El siguiente paso para el investigador es planear donde y como conseguir los datos deseados.

Selección de la fuente de información en una investigación se puede utilizar datos primarios, datos

secundarios, o ambos. Los **datos primarios** son datos originales tomados especialmente para el

proyecto. Los **datos secundarios** han sido recolectados con algún otro propósito. Por ejemplo, cuando los investigadores están en un supermercado y observan si las personas llevan listas para hacer las compras, están recolectando datos primarios cuando reciben información de censo de población, están utilizando datos secundarios.

Uno de los principales errores que se cometen en la investigación de mercados es recolectar datos primarios antes de analizar toda la información disponible en fuentes secundarias. La información secundaria normalmente puede ser recolectada mucho más rápido y a un precio más bajo que los datos primarios.

Fuente de datos secundarios. Varias fuentes de información secundaria están a disposición del investigador de mercado.

1. *Bibliotecas.* Una buena biblioteca es probablemente la mejor fuente de información secundaria. Contiene publicaciones de casi todas las fuentes mencionadas aquí.

2. *Gobierno.* El gobierno federal produce más datos de mercadotecnia que cualquier otra fuente, estos datos están disponibles a precios bajos, no obstante que recolectarlos presenta un costo muy alto. El gobierno tiene acceso a diversos tipos de información (ventas y utilidades de las empresas, ingresos personales) que a una compañía privada les es prácticamente imposible conseguir. Los registros de impuestos, solicitudes de licencia y otros sistemas de registro proporcionan mucha

de la información estatal y local.

3. *Asociación de comercio, profesional y de negocios.*

4. *Empresas privadas.* Las agencias de investigación de mercados, las agencias de publicidad y los fabricantes o distribuidores pueden proveer información requerida por un investigador.

5. *Medios publicitarios.* Muchas publicaciones periódicas y estaciones de radio y televisión publican

información que los investigadores de mercados no tiene disponible en cualquier lugar.

6. *Instituciones universitarias de investigación.* La mayoría de las grandes universidades cuenta con

departamentos de investigación y publican resultados que son gran valor para la comunidad de negocios.

18

7. *Fundaciones*. Las fundaciones de investigación no lucrativas grupos afines llevan a cabo muchos tipos de proyectos de investigación. En Estados Unidos, por ejemplo, se publican análisis estadísticos e informes sobre temas especiales, por grupos como The conference Board y The American Management Association.

Fuentes de datos primarios: después de terminar con todas las fuentes de información secundaria conveniente, los investigadores pueden verse en problemas por deficiencias de datos. Por esta razón

deben dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información ellos mismos. En un proyecto

de investigación de la compañía, el investigador debe enviar a vendedores, intermediarios o clientes

de la empresa para obtener la información pertinente de mercado.

Determinación de métodos para la toma de datos primarios existe tres métodos usando ampliamente para coleccionar datos primarios: encuestas, observaciones y experimentación.

Normalmente no se utilizan las tres en un proyecto. La elección del método estará determinada por la

disponibilidad de tiempo, dinero y personal.

El método encuesta. Una encuesta consiste en recolectar datos y medios de entrevistas a un número limitado de personas (muestra) seleccionando de un grupo más grande. Una encuesta tiene

la ventaja de conseguir información de la fuente original.

La entrevista es el método más ampliamente usado para la captura primaria de datos; la revista en una encuesta puede ser hecha personalmente por el investigador, por teléfono o por correo.

La entrevista individual es más flexible que los otros dos tiempos, porque el entrevistador puede

modificar las preguntas para ajustar la situación conforme se vaya desarrollando.

Las principales limitaciones del método de entrevista son 1) su alto costo relativo; 2) la cantidad de tiempo necesaria para llevarla a cabo, y 3) la posibilidad de cometer errores durante su ejecución.

La encuesta telefónica la entrevista se completa en ese momento. Las encuestas telefónicas pueden

llevarse a cabo más rápido y con costo menor que las entrevistas individuales, pero son más flexibles

que las encuestas por correo.

En el método de observación. En el método de observación los datos son tomados observando alguna acción quien responde no hay entrevista, no obstante que esta puede ser usada como seguimiento para conseguir información adicional, por ejemplo, si se observa un cliente comprar cerveza en lata en lugar de cerveza embotellada, puede preguntarle porque prefiere una forma de envase a la otra.

La información puede ser recolectada por observación personal o mecánica, en la observación persona, por ejemplo, el investigador actúa como un cliente más en la tienda. Esta técnica es útil para conseguir información acerca de la aptitud de los vendedores o para determinar que marcas recomiendan. La observación mecánica es ejemplificada por un cordón electrónico que cruza una carretera para contar el número de automóviles que pasan durante cierto lapso.

19

El método de observación tiene varias ventajas. Proporciona datos reales, no deja ninguna duda acerca de lo que hace el consumidor en una situación dada. Los consumidores no se dan cuenta de que están siendo observados, por lo que actuarán de una manera natural.

Método experimental. El método experimental para conseguir datos primarios requiere establecer

un experimento controlado que simule la situación real de mercado tanto como sea posible. La teoría

indica que un experimento en pequeña escala proporcionará información de mucho valor para

diseñar un programa de mercadotecnia a gran escala.

El método experimental puede utilizarse de diferentes maneras. Una empresa puede fabricar pocas

unidades de un producto y probarlo con los empleados o consumidores. La aplicación más importante del método experimental ha sido en pruebas de mercado. La técnica consiste en establecer 1) un mercado controlado en el que todos los factores permanecen constantes, y 2) uno o

más mercados de prueba en los que se cambia un factor. Una empresa puede querer determinar si cambia el color de envase. En la ciudad A, el producto se comercializa en su color tradicional en las ciudades B, C, D se utiliza un color diferente para cada uno. Todos los demás factores se mantienen constantes.

Al medir las ventas en los cuatro mercados en un periodo el fabricante espera determinar qué color

es el más efectivo.

El merito más sobresaliente del método experimental es su realismo. Entre los expuestos, este es el

único método de los que recolectan datos primarios, que simula una situación real de mercado.

Preparación de las formas para la recopilación de datos. Cuando se utilizan el método de entrevista de observación. El investigador debe preparar formas estándar para registrar la información. La importancia del cuestionario. Par diseñar un cuestionario, se requieren mucho cuidado y habilidad de tal manera que se eliminen la subjetividad de la falta de comprensión y evita el

enojo del entrevistado.

Prueba piloto del cuestionario o de otra forma. El cuestionario debe probarse, no importa que el investigador piense que es muy bueno. Este proceso es similar a la prueba de campo de un producto. El cuestionario se lleva a un número pequeño de personas similares a las que se van a ser

entrevistadas. Las respuestas le dirán al investigador si hay algún problema con el cuestionario.

Plan de muestra. No es necesario llevar la encuesta a todas las personas implicadas en un problema de investigación. Es suficiente hacer la encuesta par a un grupo de personas si sus reacciones son representativas del grupo. Los datos pueden ser recolectados. Deben planear o establecer una muestra. El concepto de muestreo no es nuevo para nosotros, porque lo utilizamos en

nuestras actividades diarias. Nos formamos una opinión de las personas cuando tenemos solamente

una o dos conversaciones. Probamos un trozo de comida antes de ordenar una mayor cantidad.

Para ser confiable estadísticamente, la muestra también debe ser proporcionada. Todos los tipos de

20

las unidades que se encuentre en el universo deben estar representados en la muestra. Las unidades deben aparecer en la muestra en aproximadamente la misma proporción en que se encuentran en el universo.

Vamos a partir de que un fabricante de podadoras de césped quiere saber qué porcentaje de familias

en un área metropolitana posee este producto. Vamos a suponer que la mitad de las familias del mercado descrito vive en la ciudad, y la otra mitad, en los suburbios. Relativamente más familias de

los suburbios tiene podadoras de pasto que las familias de la ciudad. Si 80 porcinito de las familias poseen podadoras de las podadoras será mayor por la proporción de la muestra. Varias técnicas de

muestreo pueden usarse en la investigación de mercado. En un estudio sobre los turistas que visitan

Alaska, el investigador decidió seleccionar u a muestra por cuotas basado en los estados donde viven los turistas. El investigador encontró en fuentes secundarias que 30% de los turistas que visitaron Alaska provienen de california, 10% del estado de Washington y 15%, de la región central

del noroeste (Illinois, Indiana, Ohio, Michigan y Wisconsin. El investigador escogió una muestra de vacacionistas, de los cuales 30% venía de California; 10% de Washington, etcétera. Se obligó a que la muestra se elaborara sobre una base no aleatoria, de acuerdo con el lugar de procedencia del turista. No todos los turistas en Alaska tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos.

La muestra al azar tiene una gran ventaja: la precisión puede ser medida con exactitud matemática.

En la muestra por cuotas la seguridad se apoya en el juicio de quienes despeñan y seleccionan la muestra. No existe un método matemático para medir la precisión de los resultados.

Captura de datos La captura de datos primarios en el campo; por entrevistas, observación, o ambos, es la parte más débil en el proceso de investigación. El personal aceptablemente bien calificado trabaja con cuidado en las etapas previas para garantizar la precisión de los resultados. Sin

embargo, los frutos de su trabajo pueden perderse si el personal de campo (tomadores de datos) es capacitado y supervisado en forma inadecuada. La administración del personal durante las labores constituye una tarea difícil, porque son normalmente trabajadores de tiempo parcial con poca motivación en su trabajo. Este lo realizan en lugares donde no pueden ser observados en muchas ubicaciones separadas.

Los pasos finales de un proyecto de investigación de mercado son: analizar los datos, interpretar los

resultados y entregar un informe por escrito. El moderno equipo electrónico de procesamiento de datos permite al investigador analizar y tabular gran cantidad de datos de manera rápida y barata. El

producto final de investigación son las conclusiones y las recomendaciones del investigador entregadas por escrito.

2.3. SIM

Las compañías, para desarrollarse, necesitan información y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia.

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

21

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados

en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA.

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA

Definición

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones

de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control

Esta imagen explica el concepto del sistema, el cual se inicia y termina en la gerencia de marketing, pero en este tránsito pasa por el interior de la empresa, atraviesa el entorno y regresa a la firma y a

los encargados de tomar las decisiones de mercadeo.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación

entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

22

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la

información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información,

tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como

DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN.

Información "Administrar un negocio bien es administrar su futuro; y administrar el futuro es administrar información" Marion Harper Jr., citado por Kotler

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se

consigue mediante los llamados **informes de mercadotecnia** que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de

decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma. Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información

que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los

proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y

ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla