

2. Definición y funciones del SIM.

El concepto de **SIM** (Sistema de Información de Marketing) no es reciente. Kotler en 1966, ya estudió el tema. Luego fue retomado por Brien y Stafford (1968). Falto de herramientas informáticas eficaces, el SIM no estaba entonces directa y principalmente relacionado más que con la investigación comercial de los elementos del marketing mix.

No era más que un modo sistemático y coordinado para establecer la estrategia de marketing más eficiente.

A veces confundido con el Sistema de Inteligencia de Marketing, el **SIM** se define como: "... una estructura de personas, procesos y equipos que tienen por objetivo reunir, extraer, analizar, evaluar y distribuir a tiempo la información permitente y válida, de fuentes internas y externas de la empresa, y destinada a servir de base en la toma de decisiones de marketing" (Kotler, 1997)

También puede definirse SIM como el *sistema de investigación de marketing* referido a todo el proceso de recogida de información que permita, de forma eficiente, tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

Funciones del SIM

Las **funciones específicas** del **SIM** incluyen la clasificación de datos, medición y análisis de sistemas de información, sistema de captura de datos y los modelos de decisiones.

Las entradas al sistema pueden provenir de una serie de fuentes internas y externas como son: informes escritos de los vendedores, informe de crédito de los clientes, datos de ventas, informes de investigación de mercados, pronósticos económicos, presupuestos, y muchos más datos.

El primer requisito de un **SIM** consiste en idear un esquema de clasificación de datos originales, ya que sin él carecen de utilidad.

La medición y análisis en sistemas de información es un instrumento que se utiliza para resolver problemas de marketing.

Las actividades de investigación de mercado también proporcionan datos en apoyo a la toma de decisiones y cubren una amplia variedad de temas y aplicaciones, desde referencia de productos y marcas hasta factores psicográficos o demográficos.

Con la expansión de información accesible para quienes toman las decisiones de marketing, resultante de la facilidad de recolección y difusión de datos y los avances tecnológicos, el desafío que enfrentan hoy los programadores del SIM es trabajar junto con los directivos de la empresa para identificar los datos necesarios y útiles para la toma de decisiones.

A continuación se enlistan las funciones de los subsistemas de mayor importancia en la obtención de datos para integrar un SIM:

Datos Internos

- Proporcionan Información de la empresa, productos y puntos de venta propios
- Las cámaras de seguridad identifican el comportamiento de los clientes en los establecimientos

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Información Contable de las empresa y marcas
- Informes sobre resultados obtenidos por las acciones realizadas

Inteligencia Marketing

- Realizar el análisis de la prensa local
- Análisis de las publicaciones Legales y Normativa
- Revistas y Publicaciones Especializadas
- Congresos y otros eventos específicos
- Comerciales y visitas a cliente

Apoyo a la Decisión

- Proporcionar bases de Datos e Informes del Sector
- Bases de Datos e Informes de empresas competidoras
- Estadísticas Oficiales
- Bibliotecas y Centros de Documentación
- Centros de Cálculo y de Tratamiento de Información
- Modelos Matemáticos y Estadísticos
- Publicaciones y Revistas

Investigación de Mercados

- Llevar a cabo análisis de problemas específicos
- Estudios Ad-Hoc (estudios especializados sobre necesidades específicas)

El SIM ideal tiene la capacidad para:

- Producir informes periódicos y estudios ad hoc según se necesiten.
- Integrar los datos antiguos y nuevos para proporcionar actualizaciones de información e identificar tendencias.
- Analizar datos usando modelos matemáticos que representen el mundo real.
- Permitir a los gerentes obtener respuestas a preguntas del tipo de “qué pasará si”.

3. Componentes del SIM.

Los tipos sistemas de información de marketing más usados por las organizaciones para gestionar sus datos son:

- Entorno interno
- Sistema de Inteligencia de Marketing
- Bases de Datos
- Software de aplicaciones
- Apoyos Administrativos

3.1. El subsistema de datos internos.

Comprende a los administradores que utilizan el sistema, los tipos de decisiones que éstos deben tomar, los objetivos corporativos que deben orientar a las decisiones y el proceso general de toma de decisiones y los factores culturales, sociales y de política interna que influyen en las actividades y toma de decisiones de la organización.

El aspecto más importante dentro de ese componente es el Plan de Marketing que funge como piedra angular de la información de mercado, el cual merece una mención especial.

El Plan de Marketing, es un documento escrito en el que de una forma sistemática, estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto, dicho documento se utiliza principalmente para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

De igual forma sirve de base para desarrollar otros planes de la empresa como por ejemplo, el plan de producción o el financiero; así mismo, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

La elaboración de un **plan de marketing** es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodología riguroso.

Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

3.2. El subsistema de inteligencia de marketing.

Se puede acceder a toda la información relevante sobre el entorno del mercado a través de actividades de inteligencia que supervisan los sitios web de los competidores, las publicaciones comerciales de la industria y las observaciones del mercado realizadas por personas en el campo.



Otras vías para obtener inteligencia de mercado incluyen ferias, conversaciones con clientes potenciales, conversar con los distribuidores mientras realizan sus actividades comerciales y participar en actividades tales como contratar compradores anónimos y comprar y probar productos de la competencia.

Por otro lado, un sistema de inteligencia de marketing ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la recopilación de información a nivel del cliente para ayudar en la toma de decisiones comerciales.

Los gerentes utilizan estas **herramientas de inteligencia de marketing** para recopilar información sobre los acontecimientos diarios en el mercado, analizarlos y desarrollar resultados para la empresa.

La inteligencia de marketing se basa en una combinación de datos de la empresa, sus competidores, consumidores, clientes e impactos macroeconómicos.

Se refiere a los procesos y el equipo por medio de los cuales los gerentes utilizarán el sistema.

Los tipos de ordenadores que los usuarios deberán utilizar, la presentación de la información física o digital, los tipos de conocimiento que se necesitan para utilizar el sistema y otras modalidades tecnológicas para la óptima utilización del sistema.

El sistema de interconexión del usuario debe diseñarse con cuidado, considerando las necesidades y trayectoria de los gerentes, con el fin de que estén dispuestos a usar el sistema como un bien de gran valor en su trabajo diario.





Aplicación práctica

Extracto del artículo “**5 ejemplos innovadores de IA en estrategias de marketing y customer experience**”. Digmind. 12/06/2018.

Desde el análisis predictivo hasta el aprendizaje automático, no se puede subestimar el potencial de la inteligencia artificial para elevar las decisiones basadas en datos y las estrategias comerciales, en sectores como los viajes, la venta minorista y la banca.

La vida diaria de los consumidores y su interacción con las marcas también se han visto profundamente afectadas; El Asistente de Google, un nuevo asistente de voz IA, permite a los usuarios llamar a personas sin tocar un solo botón, es un ejemplo de ello.

Con el 53% de las marcas encuestadas en el cuarto informe anual de State of Marketing de Salesforce que planea adoptar la inteligencia artificial en dos años, ¿cómo pueden los profesionales del marketing aprovechar el poder de la IA para sus estrategias de marketing y experiencia del cliente?

1. Las marcas de comercio electrónico aceleran las búsquedas de productos con funcionalidades como el Voice Search y Auto-Search.

Los consumidores demandan cada vez más servicios personalizados. Del mismo modo, las marcas están incrementando sus estrategias de experiencia del cliente para diferenciarse de la competencia, con la personalización como camino hacia una ventaja competitiva.

La IA a menudo se ve como una solución a esta necesidad. Los gigantes del comercio electrónico como Alibaba han instalado funciones de búsqueda automática en sus barras de búsqueda del sitio, donde se muestran múltiples sugerencias a medida que un usuario ingresa un término de búsqueda.

Además de las características de búsqueda automática que predicen y satisfacen las necesidades del cliente durante la fase de búsqueda de productos, los dispositivos activados por voz como Google Home y Amazon Alexa, han agregado lo que se considera ampliamente como un cuarto canal de ventas para las marcas.

Esta nueva habilidad de llevar a cabo búsquedas por voz abre un nuevo abanico de oportunidades a los retailers para llegar a nuevos clientes y expandir las ventas. Como predice Comscore, el 50% de las búsquedas se realizarán por voz en 2020. Este enfoque práctico y sin texto para encontrar productos o crear listas de compras significa un camino más rápido para descubrir y comprar.

Además, la habilidad incorporada de Google Home y Amazon Alexa para mantener una conversación con los usuarios, como recomendar elementos, conserva un elemento ‘humano’ en un momento en que el 85% de las interacciones de marca ocurrirán sin contacto humano, como predijo Gartner.

2. Sephora automatiza la participación del cliente con Chatbots

Para los principales minoristas, manejar un gran volumen de consultas y comentarios de los consumidores a través de múltiples canales, incluidos el teléfono, el correo electrónico y las redes sociales, puede resultar abrumador incluso para los equipos de atención al cliente mejor equipados.

Para combatir esto, Sephora, un minorista de belleza de fama mundial, se convirtió en uno de los primeros en el sector retail en implementar no uno, sino dos chatbots en Facebook Messenger:

Asistente para reservaciones de Sephora: los clientes pueden concertar citas con especialistas en belleza, simplemente enviando un mensaje al chatbot.

Sephora Colour Match: utilizando la realidad aumentada y un algoritmo que combina las características faciales con el tono correcto, este chatbot ayudó a los clientes a seleccionar y combinar los colores de los cosméticos en función de su tono de piel o atuendo.

Los chatbots puede ayudar a liberar a los equipos de experiencia del cliente y de redes sociales de una marca y de tareas mundanas como la configuración de citas, para enfocarse en actividades más estratégicas como interactuar con contenido generado por el usuario (UGC) e identificar embajadores de marca con quienes asociarse.

Con el uso del aprendizaje inteligente, los chatbots también pueden comprender mejor el lenguaje utilizado por cada cliente, lo que hace que las interacciones sean más genuinas y fáciles de navegar.

Esto también permite que las marcas respondan más rápido a los micromomentos: coyunturas orientadas a los objetivos donde los consumidores buscan productos o información específicos para satisfacer ciertas necesidades en el proceso de compra.

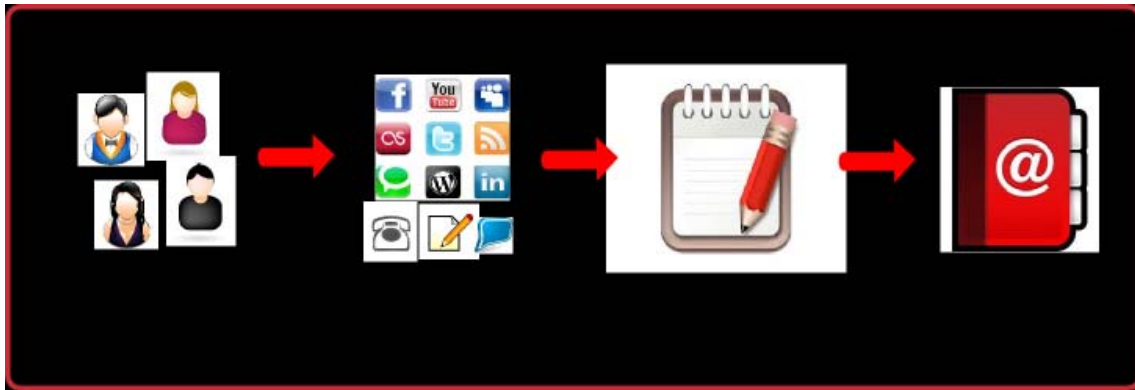
Se pide:

Analizar el artículo y relacionarlo con el contenido con las herramientas de la Inteligencia de Marketing.

3.3. El subsistema de investigación de marketing.

Los datos de investigación de mercado integrados en el SIM incluyen información de informes de investigación sindicados e informes de investigación personalizados, que pueden derivarse de investigaciones secundarias o nuevas investigaciones primarias.

Cuanto más específicos y únicos sean los datos de investigación de mercado sobre el entorno empresarial, la competencia y los clientes, generalmente, cuanto más valor tiene para la empresa.



La base de datos representa es un conjunto organizado de archivos que pueden ser utilizados entre sí, considerando dos categorías de datos: **internos** y **externo**.

Los datos internos se refieren a la información que la empresa reúne en forma regular como parte rutinaria de sus actividades. Los datos externos se refieren a la información provista por fuentes ajenas a la empresa.

El SIM se puede configurar para generar series de informes para diferentes categorías de tomadores de decisiones.

3.4. El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Los apoyos administrativos, los cuales aportan las normas, procesos, procedimientos y personal necesario para mantener la integridad del sistema y brindar asistencia a todos los usuarios.

Una organización que genera demasiada información es sus operaciones cotidianas debe disponer de un sistema para procesarla y en su momento utilizarla como fuente real de información actualizada.

Un sistema de información bien diseñado, ofrece información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones gerenciales.

Un **SIM** es de gran utilidad en las grandes empresas, pues evita que se pierda el control y seguimiento de información al irse dispersando, esto no quiere decir que las pequeñas y medianas empresas no puedan utilizar una SIM, si no lo contrario, tan conveniente es, que dadas sus dimensiones facilitan el control de sus operaciones.

4. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

Cuando se habla de Investigación debe aclararse que algunos autores suelen hacer una distinción entre Investigación de Mercados e Investigación Comercial.

Utilizan generalmente la primera para referirse a las investigaciones relativas a los problemas específicos de los mercados, indicando que es solo una parte de la Investigación Comercial.

Esta diferenciación al utilizar ambas expresiones se debe a las traducciones que del idioma inglés se ha hecho de estos términos

La literatura anglosajona emplea los términos *market research* y *marketing research* para referirse a un mismo concepto, pero en nuestro idioma, se pueden encontrar matices diferenciadores que aplican al segundo una función más amplia que el de *market research*, término éste algo más concreto y puntual.

Investigación de mercado (*Market Research*)

Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones de la Dirección de Marketing, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar a ningún otro departamento de la empresa.

La investigación comercial, eje fundamental del SIM, aporta la metodología adecuada para acceder a la información primaria así como para tratar y analizar los datos obtenidos haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas, en un gran número de casos.

La investigación de mercados es un subconjunto del SIM, por lo que su papel dentro de la práctica del marketing sobrepasa ampliamente al que tradicionalmente se viene dando de “estudios ‘ad hoc’”.

Se enmarca el conjunto denominado Base de Datos (BD), que se comunica con el sistema de apoyo a las decisiones (SAD).

En las bases de datos encontramos el presente y futuro del marketing moderno, con los sistemas de información más conocidos como Bases de Datos de Marketing, que coloca a los estudios ‘ad hoc’ en una posición difícil, de menor importancia, como mero instrumento de alimentación del DBM.



Es en este papel de la investigación de mercados como proveedora de información para el BDM, centro del SIM, como mejor se conceptualiza y contextualiza actualmente la investigación de mercados y como mejor se comprenden los continuos requerimientos de rápida adaptación y respuesta oportuna a los cambios exigidos por el consumidor y demandados a la empresa en el siglo XXI.

El marketing de relaciones, el marketing de nichos, el 'clienting' sustentados en el DBM requieren de este nuevo enfoque para adoptar las decisiones de marketing más eficaces.

Son muchas las posibles aplicaciones de la investigación comercial a lo largo del proceso de marketing, ya que cualquier elemento del sistema de marketing es susceptible de ser objeto de estudio.

En la fase de análisis, la investigación comercial puede tener aplicación de cara a estudiar aspectos relacionados con la propia empresa (determinación de sus puntos fuertes y débiles), el consumidor, la competencia, o el macroentorno.

Investigación de Marketing (*Marketing Research*)

Es la búsqueda sistemática y objetiva de información para su procesamiento y análisis, tanto en el estudio de oportunidades como en la identificación y posterior solución de amenazas o problemas relativos al área del Marketing, con involucración del resto de departamentos de la empresa.

El sistema de información de marketing es el conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con la finalidad de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de marketing.

Por lo tanto, el sistema de información de marketing se encarga de obtener de manera continua una gran cantidad de datos tanto internos como externos.



Para poder diseñar un sistema de información los responsables de Marketing se tienen que identificar la información necesaria y para poder determinarla deberían tenerse en cuenta los siguientes pasos:

- El tipo de decisiones que se toman habitualmente (añadir, retirar productos).
- El tipo de información que se necesita para tomar estas decisiones.
- El tipo de información que se recibe regularmente para poder valorar su utilidad.
- Los tipos de estudios especiales que se solicitan regularmente.
- El tipo de información necesaria y que no se recibe actualmente, y la periodicidad con que se requiere.
- Los informes y las revistas que sería adecuado disponer de manera regular.
- Los temas sobre los que sería adecuado disponer de información.
- Los programas de análisis de datos de los que se debería disponer.
- Las mejoras que podrían introducirse en el sistema de información de marketing actual.

Algunas de las mayores ventajas de los **Sistemas de Información de Marketing (SIM)** son:

- **Mayor eficacia:** Mejora en gestión de recursos, diseño de estrategias y anticipación al mercado.
- **Rapidez en toma de decisiones:** Mejorará la rapidez con se toman las decisiones ya que se dispondrá de información ordenada y analizada para nuestra toma de decisiones.

- **Servicios a los clientes:** Más y mejores servicios a nuestros clientes ya que podremos ver los datos de ventas de cada producto por cada cliente e incluso gestionar envíos de mailing con esta misma base de datos para conocer la satisfacción del mismo respecto a un producto después de probarlo.



- **Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta:**

Se dispondrá de más información en general sobre los clientes y se podrá potenciar aquellos que tengan potencial para incrementar sus compras y fidelizarlos.

- **Mayor dominio del mercado:**

Cuanta más información maneja una empresa más dominio tiene de un mercado en cuestión. La información es poder. Poder de enviar notificaciones, poder enfocarse en las ventas, poder de rectificar las estrategias, poder de analizar cada segmento de mercado...

- **Retención de clientes causales u ocasionales:** Como parte del uso de la base de datos y con los datos que se van recopilando podemos también comenzar acciones según el tipo de cliente y producto comprado hacia aquellos que sean clientes causales u ocasiones para aumentar su frecuencia de compra.



- **Conseguir clientes de la competencia:** Conociendo que son usuarios que utilizan el producto normalmente pero que sólo nos compran cuando realizamos una oferta de algún tipo podemos establecer acciones para aumentar su frecuencia de compra hasta quitárselos a la competencia.
- **Facilidad de adaptación:** Facilidad para realizar cambios en la empresa en función de los resultados de los análisis de datos.



- **Facilidad de obtención de datos:** Gracias a internet, hoy en día no resulta tan difícil para una pyme el recopilar datos de usuarios a través de su página web para después utilizarlos en su beneficio.

- **Compra de datos:** Si la empresa no puede obtener todos estos datos por si misma al ser una pequeña empresa y no disponer de los medios necesarios siempre tiene la posibilidad de comprarlos a otras empresas.

Esta no es la opción más recomendable pero no se puede descartar si lo que se desea es una base de datos muy completa rápidamente.

- **Mejoras en resultados de la empresa a medio y largo plazo:** Como resultado de la optimización de todos los puntos anteriormente mencionados obtendremos mejores resultados cada ejercicio.



Aplicación práctica

La salsa TABASCO es conocida en los rincones más lejanos del mundo e incluso en el espacio exterior. La Reina Madre de Inglaterra la prefiere en su coctel de langosta y la NASA la envió en la estación espacial Skylab.

Esta pequeña botella de tapa roja y banda verde en el cuello es bien conocida en los hogares y restaurantes de más de 100 países. Los militares estadounidenses incluyen paquetes de dicha salsa en cada comida individual para a los soldados.

Después de siglo y medio, los descendientes de Daniel Dudley Avery y su esposa, Sara Craig March, siguen produciendo meticulosamente esta salsa en Avery Island, Louisiana. Avery Island es una de las cinco “islas” que surgen de manera atípica por encima de la región bayou de la planicie de Louisiana sobre la costa del Golfo.

Esta franja de 2300 acres se encuentra encima de un enorme tapón de sal sólida, que quizá se formó por las presiones ejercidas en los sedimentos depositados a lo largo de muchas eras por los predecesores del río Mississippi.

En 1859 Edmund McIlhenny, perteneciente a la quinta generación estadounidense y de ascendencia escocesa e irlandesa, se casó con Mary Avery, la hija de Daniel Avery. La pareja se mudó a Avery Island para supervisar la explotación de las minas de sal, que se inició poco después de descubrir el enorme depósito de rocas salinas. Al mismo tiempo, McIlhenny comenzó a cultivar una variedad especial del chile rojo Capsicum, cuyas semillas le regaló un amigo al regresar de México.

A comienzos de 1863, la invasión de las tropas de la Unión americana obligó a toda la familia a huir a Avery Island. Al regresar en 1865 encontraron que sus campos de caña de azúcar estaban destruidos y las minas de sal eran operables. Sin embargo, los chiles de color rojo brillante del señor McIlhenny habían sobrevivido a la devastación. De hecho, observó que las plantas de chile florecían en el fértil suelo y húmedo clima del sur de Louisiana.

Comenzó a experimentar en la fabricación de picante y finalmente encontró una fórmula que consistía en macerar los chiles más rojos y maduros, mezclarlos con media taza cafetera de sal de Avery Island por galón y añejar la mezcla en jarras de loza durante 30 días.

A continuación, agregaba “el mejor vinagre de vino francés” a la mezcla y permitía que ésta reposase otros 30 días más, agitándola manualmente a intervalos regulares. Tras colar la mezcla para eliminar las semillas y cáscaras de chile, la salsa era transferida a pequeños frascos como los usados para el agua de colonia, que luego se tapaban con un corcho y se sellaban con cera

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

verde. McIhenny necesitaba un nombre para su creación y pensó en la palabra TABASCO, región del sureste de México.

La salsa TABASCO es natural y con bajo contenido de sodio; muchas personas la consumen por primera vez en mariscos, principalmente ostras, camarones o cangrejo. En la actualidad es muy empleada en recetas para aperitivos, sopas, guisos, comida marinada, salsas, dips y como condimento casi para cualquier tipo de alimento regional, incluyendo comida italiana, Tex-Mex, mexicana y china. La mayoría de las personas no puede pensar en beber un Bloody Mary sin esta salsa.

Durante años la compañía McIhenny se dedicó a producir únicamente esta salsa, pero en la actualidad ha expandido la marca TABASCO para incluir una salsa de jalapeños, una salsa picante, mezclas para Bloody Mary, salsas para carnes de res y una línea cada vez mayor de condimentos y saborizantes de McIhenny Farms.

Avery Island también se ha transformado en uno de los destinos turísticos favoritos de Louisiana y atrae a más de 10 000 personas que visitan cada año la planta. TABASCO Country Store, Jungle Gardens y Bird City.

Además, la compañía ha establecido tiendas en Nueva Orleans para vender una línea completa de ropa TABASCO. Las tiendas de todo el país han observado que las corbatas y camisas con el logotipo TABASCO se venden muy bien.

Se pide:

1. Resumir la historia de la marca y el tipo de producto que comercializa.
2. ¿Es necesario que la compañía McIhenny practique una investigación de mercado? En caso afirmativo, ¿para qué áreas sería de utilidad?