

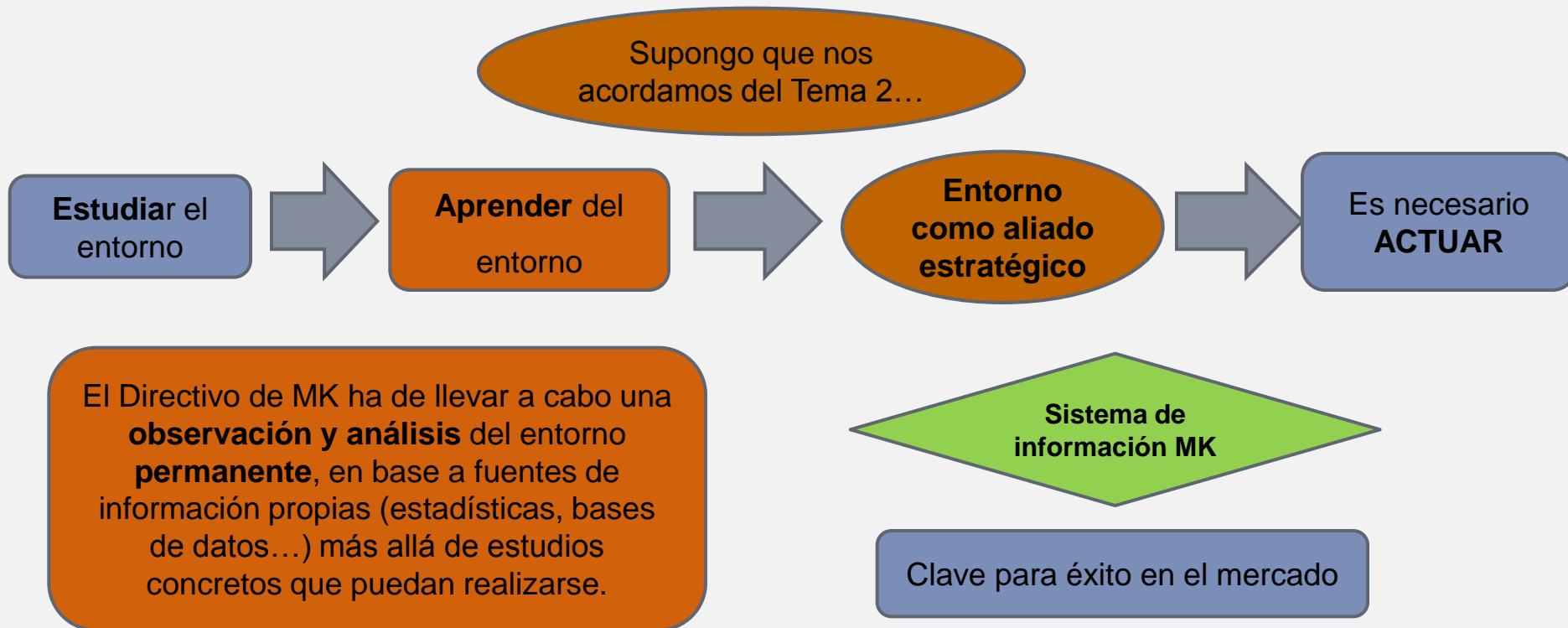
TEMA 3: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING



Esquema

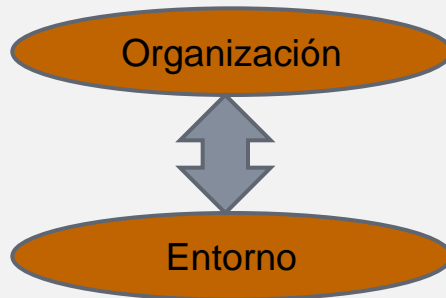
- 1. Los Sistemas de Información de Marketing.**
- 2. El Sistema de Datos Interno.**
- 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing.**
- 4. El Sistema de Investigación de Marketing.**
- 5. Preguntas de repaso.**

1. Los Sistemas de Información de Marketing.



Sistema de Información de Marketing: Conjunto organizado de recursos humanos y materiales dirigidos a obtener, almacenar, actualizar y analizar datos con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de MK

No se necesita
más información,
sino mejor
información



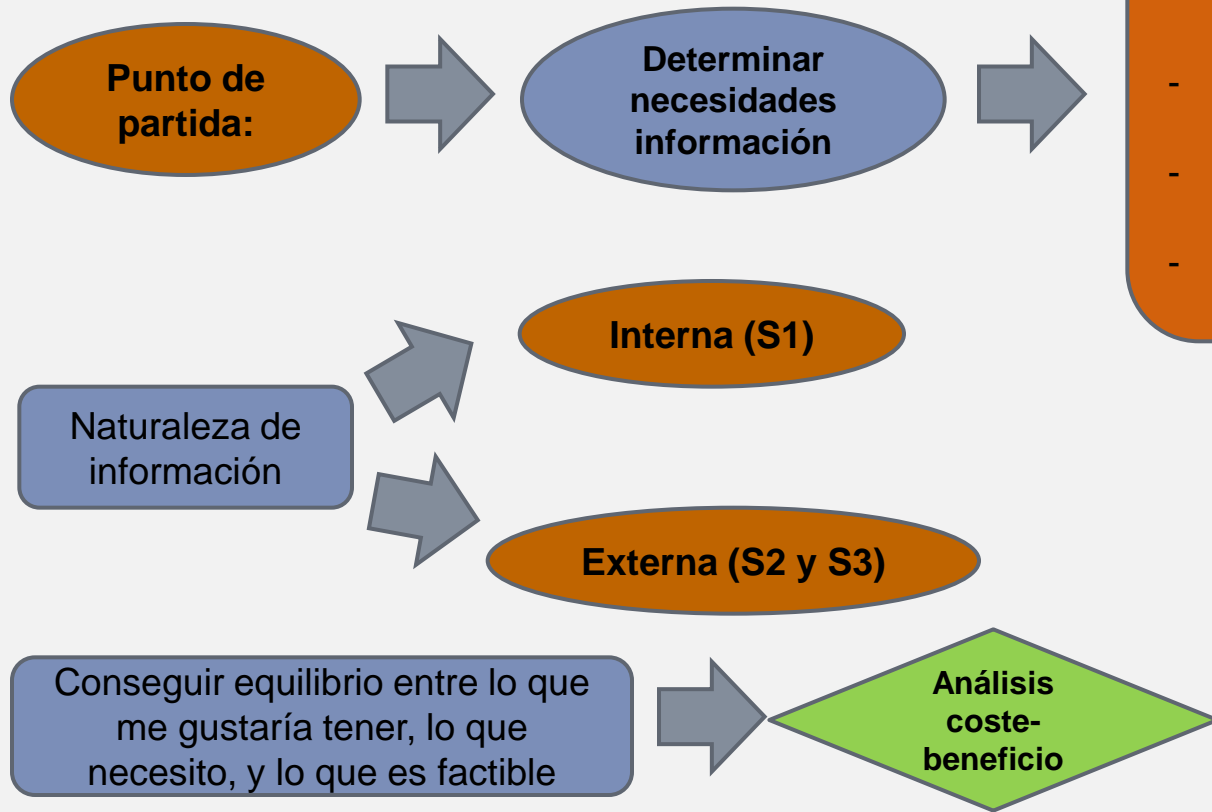
Organización:
Establecer necesidades
información para gestión
MK óptima

Entorno: Fuente de
datos que deberán ser
tratados para
transformarse en
información



**Según García
Sánchez (2008):**





Depende de:

- Información necesaria para decisiones habituales.
- Evaluación de utilidad de información regular.
- Información que sería interesante obtener.
- Hardware y software requerido para satisfacer necesidades.



2. El Sistema de Datos Interno.

Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos utilizados para captar datos producidos por la organización y su tratamiento para la obtención de información útil para la toma de decisiones (Ej: informes de ventas, pedidos, movimientos de caja...)



Hay que
huir de...

- Información dispersa
- No homogénea
- Redundantes
- Sin normalizar
- Incompleta

- **Vías** de obtención de información: bases de datos, CRM, data warehouse, etc
- Información de clientes útil para toma de decisiones: clave para estrategias de **fidelización**.

Ventajas:
rápido y
económico

3. El Sistema de Inteligencia de Marketing.

- Persigue proporcionar **información regular** sobre el **entorno** de la organización, identificando aspectos de mayor influencia para la toma de decisiones (avisando con tiempo de oportunidades y amenazas)
- Determinará qué información interesa, dónde obtenerla y cómo reportarla a directivos.

¿Cómo mejorarlo?



- Motivando a equipos de venta.
- Motivando a intermediarios.
- Analizando a la competencia.
- Creando un panel de asesoría de clientes.
- Creando un centro interno de información de MK
- Adquiriendo información de proveedores externos.

4. El Sistema de Investigación de Marketing.

- Acciones **concretas** ante problemas o necesidades específicas sobre los que una empresa puntualmente trata de dar respuesta.
- Diferente del sistema de datos internos o de inteligencia (más regular en la captación de información).
- Ej: descenso repentino de ventas, picos de demanda inesperados...
- **Proceso sistemático** de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación específica.



Algunas empresas tienen sus **propios departamentos** de investigación (Sony, Kraft...) Otras **contratan** a institutos de investigación como Nielsen, etc.

Un ejemplo:
DuPont

Dirección de Marketing; Kotler, P.; Prentice; 2007.
Página 76

“DuPont encargó una serie de estudios de marketing para analizar los hábitos sobre las almohadas para su unidad de Dacron Polyester, que fabrica relleno para los fabricantes de almohadas y que vende su propia marca, Comforel. Un desafío importante era el hecho de que las personas abandonaban sus almohadas con facilidad: el 37% del panel encuestado describía su relación con la almohada como “un largo matrimonio” y un 13% adicional la describía como una “amistad de la infancia”. Descubrieron que las personas se podían clasificar en función de sus hábitos con la almohada: apiladores (23%), ahuecadores (20%), plegadores o enrolladores (16%), abrazadores (16%) y mullidores, que golpean la almohada hasta darle una forma más confortable (10%). Las mujeres suelen ahuecar la almohada, mientras que los hombres suelen plegarla. El hecho de que los apiladores abundasen llevó a la empresa a vender más almohadas envasadas por pares, así como a vender almohadas con diferentes niveles de firmeza o mullido”.



5. Preguntas de repaso.

1. El sistema de información de marketing está integrado por:

- a. Todo el personal del Departamento de MK.
- b. Los distintos sistemas que integran la organización.
- c. El sistema de datos interno, el sistema de inteligencia de MK y el sistema de investigación comercial.
- d. El sistema de datos interno y el de datos comerciales.

2. Indique qué actuaciones mejorarían el sistema de inteligencia de marketing:

- a. Motivar a los equipos de venta.
- b. Analizar la competencia.
- c. Crear un panel de asesoría de clientes.
- d. Todas son correctas.



3. El sistema CRM...

- a. Es una aplicación del MK externo.
- b. Forma parte del sistema de investigación de marketing.
- c. Son aplicaciones informáticas que gestionan la interacción de una empresa con sus clientes.
- d. Ninguna de las anteriores.

4. El sistema de información de marketing...

- a. Persigue disponer de información útil para tomar decisiones de MK.
- b. Se centra sólo en los datos externos a la empresa.
- c. Se refiere a los proveedores de la empresa exclusivamente.
- d. Es una forma de marketing de base de datos.

5. Indique la sentencia correcta:

- a. Los sistemas de inteligencia y de investigación de marketing analizan datos de origen externo.
- b. Es aconsejable llevar a cabo cierto análisis coste-beneficio en cuanto al sistema de información de marketing.
- c. El sistema de datos interno tiene la ventaja de que es más rápido y económico.
- d. Todas son correctas.

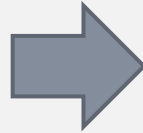
6. El sistema de investigación de marketing...

- a. Son acciones concretas ante problemas o necesidades específicas sobre los que una empresa puntualmente trata de dar respuesta.
- b. Es regular en la captación de la información.
- c. Trata exclusivamente de estudios estadísticos complejos.
- d. Ninguna de las anteriores.

7. El sistema de inteligencia de marketing...

- a. Son acciones concretas ante problemas o necesidades específicas sobre los que una empresa puntualmente trata de dar respuesta.
- b. Es regular en la captación de la información.
- c. Trata exclusivamente de estudios estadísticos complejos.
- d. Ninguna de las anteriores.

Un poco de
reflexión...



Video: El Marketing de Voz a Voz, Fernando Anzures
<http://www.youtube.com/watch?v=GBxx-44DyO8>

El caso de Budweiser

Dirección de Marketing; Kotler, P.; Prentice; 2007.
Páginas 101 y 102.



Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Materia: Fundamentos de Marketing
Docente: Marco A. Cruz Morato



Gracias por vuestra atención