



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

## ¿QUÉ ES UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA?

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), una Sistema de información de *Marketing* (SIM) se define como “Personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de *marketing*”. Para ellos, un SIM debe brindar un balance entre la información que se desearía tener y la que realmente se necesita. Sostienen que un exceso de información es tan perjudicial como una insuficiencia de información. Por tal motivo, en esta unidad se abordarán los diferentes aspectos que se requieren para lograr ese equilibrio entre información ajustada a la toma de decisiones por parte de la dirección de mercadotecnia, en una primera instancia y de la Dirección General, a fin de que la empresa u organización se enrumbe hacia los objetivos institucionales propuestos. (p. 97)



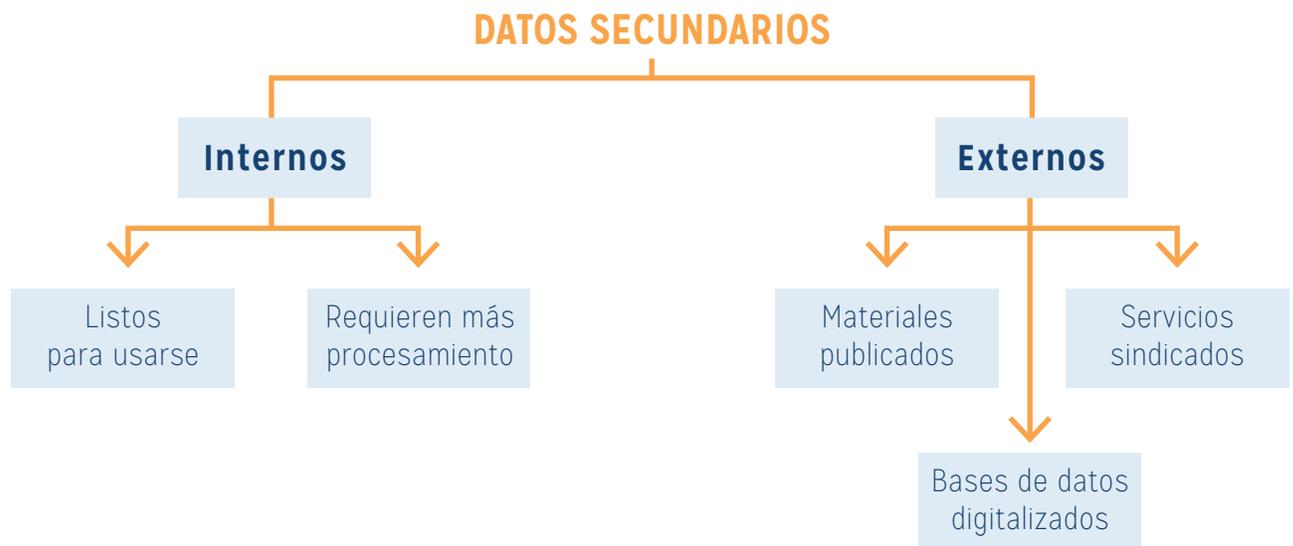
## EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

A fin de lograr el propósito anterior, es decir, un equilibrio entre la información disponible y la requerida, es necesario realizar una evaluación de las necesidades de información para la toma de decisiones. Esta evaluación tendrá que ver con costo de la información; oportunidad de la misma, en el sentido de en cuánto tiempo se tendrá disponible; disponibilidad de las fuentes y procesamiento de la información. Estos aspectos serán abordados en los siguientes apartados de esta unidad.

La IM debe proporcionar información ajustada a la toma de decisiones

### A. Datos internos<sup>1</sup>

#### FIGURA 1. TIPOS DE DATOS SECUNDARIOS



Fuente: Malhotra, N. (2008, p.112)

<sup>1</sup> La información de este apartado se basa en: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. México : Editorial Pearson Education.



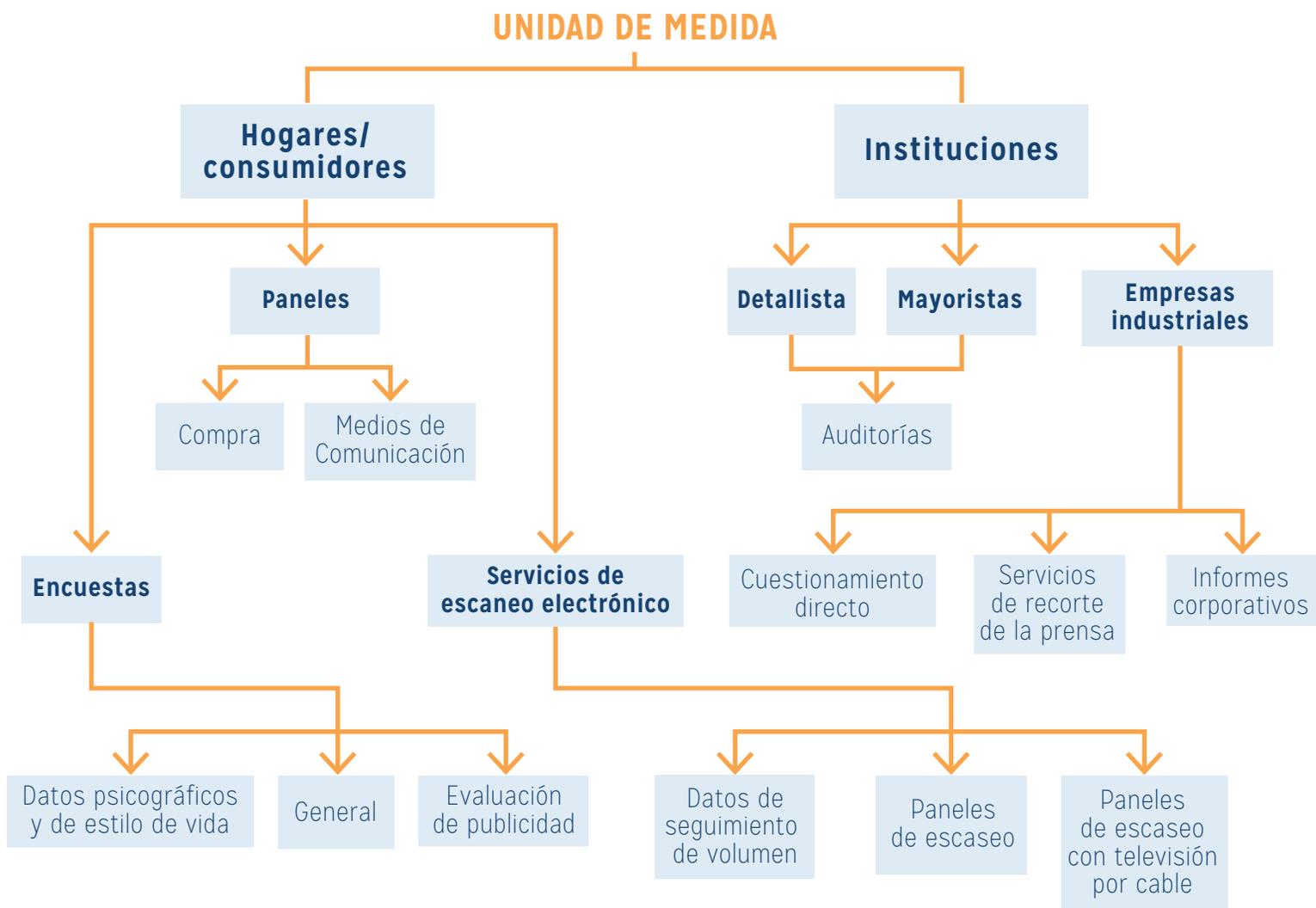
Como se puede ver en la figura anterior, los datos internos son parte de los denominados datos secundarios, de los que dispone una organización dentro de su SIM. Estos datos internos pueden ser de los del tipo “listos para utilizarse” (como datos suministrados como información rutinaria, tales como informes financieros, estados contables, etc.), o de los que “requieren más procesamiento”. Por lo general, los datos de este tipo son los que más frecuentemente son útiles para los propósitos de la Investigación de Mercados (IM). Este tipo de datos provienen de información disponible internamente, tales como facturación, reportes de entregas, inventarios de clientes, pero que requieren de algún procesamiento adicional para presentar los datos de forma útil para la IM.

### **B. Datos externos**

Este tipo de datos son los que están disponibles para el investigador de mercados desde fuentes que están fuera de la organización para que la que trabaje. Se presentan en forma de publicaciones, bases de datos, generalmente en línea, los cuales pueden ser del tipo gratuito o por cobro (servicio sindicado). Se recomienda que antes de utilizar datos externos, el Investigador de mercados evalúe si dispone de datos internos que le puedan evitar el tener que buscar los datos externos.



**FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS SINDICADOS**



Fuente: Malhotra, N. (2008, p. 119)

Como se puede observar, existen datos disponibles que se clasifican en dos grandes grupos: información para hogares/consumidores e información para Instituciones. Cada uno de ellos puede suministrar información a la medida o general, por medio de bases de datos que, por lo general, están disponibles en formato electrónico y en línea, es decir, utilizando Internet. En estos casos, la información casi siempre está disponible en el formato 24/7 (24 horas del día, los 7 días de la semana).

## **BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN**

La IM se debe concebir como un Sistema de Información que en forma permanente brinda información pertinente y oportuna a los tomadores de decisiones de la organización. Esto significa que la IM no solo brinda información a los ejecutivos del área de mercadeo, quienes serán sus clientes más directos, sino a los de todas las áreas de la organización.



### A. ¿Dónde se aplica y la importancia del sistema de información?

Para Malhotra (2008), la organización de *marketing* requiere, más que un SIM, un Sistema de apoyo las decisiones (SAD). “Los sistemas de apoyo a las decisiones (SAD), desarrollados para superar las limitaciones del SIM, permiten a quienes toman las decisiones interactuar directamente con bases de datos y modelos de análisis.” (p. 24). Estos sistemas incluyen hardware, software, redes de comunicación y bases de datos entre otros recursos. Sus usuarios disponen no solo de información sino de herramientas para apoyar su interpretación y generar decisiones. En un SAD, la IM es una fuente más de información que se integra a las otras fuentes. Entre las diferencias que se apuntan entre un SIM y un SAD, se apuntan las siguientes:

### CUADRO 1. DIFERENCIAS ENTRE UN SIM Y UN SAD

SIM	SAD
Problemas estructurados	Problemas no estructurados
Uso de informes	Uso de modelos
Estructura rígida	Interacción sencilla con el usuario
Presentación restringida de la información	Adaptabilidad
Puede mejorar la toma de decisiones aclarando los datos sin analizar	Puede mejorar la toma de decisiones usando el análisis condicional

Fuente: Malhotra. (2008, p.24)

Como se puede ver en el cuadro anterior, en el SAD se combinan modelos y técnicas analíticas, con el tradicional repositorio de información que vendría siendo un SIM. El SAD incorpora el concepto de la interactividad y es adaptable a los cambios a los que se enfrenta el entorno dentro del que opera el marketing. La toma de decisiones se ve de esta forma potenciada en términos de oportunidad, pertinencia y accesibilidad a los datos. Estos SADs se desarrollan basados en inteligencia artificial, utilizando sistemas expertos. Su instalación y adopción requiere de mucha más cantidad de recursos, por lo que no se pueden poner a la orden en todas las organizaciones. En aquellas en las que sus recursos son más reducidos, se tendrá que recurrir al SIM.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. México: Pearson Educación

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta edición. México: Pearson Education.

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). Investigación de Mercados. Octava Edición. México. Editorial Cengage Learning.



