RECETAS DE MARKETING

UD. 1 El Sistema de Información de Mercados S.I.M.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCION

- “El marketing es la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo”

- Una herramienta que utiliza el marketing es el Sistema de información de mercados S.I.M.

- Un S.I.M es una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recopilar, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta.

- Objetivo: Reducir el riesgo en la toma de decisiones del responsable de marketing.

www.recetasdemarketing.com

market research
information
advice
statistics
target
survey
analysis
strategy
customer
trend

OBJETIVOS

OBJETIVOS

- Identificar las funciones del S.I.M.
- Conocer e identificar los componentes del S.I..M.
    - 1) Subsistema de datos internos
    - 2) Subsistema de inteligencia de marketing
    - 3) Subsistema de investigación de marketing
    - 4) Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
- Establecer las diferencias entre el S.I.M. y la Investigación Comercial

www.recetasdemarketing.com

VIDEO CONTENT MARKETING

VLOG

SOCIAL MEDIA DASHBOARD

MAPA CONCEPTUAL

MAPA CONCEPTUAL

- EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS

- Definición y funciones del SIM
  - Planificación, control, y ejecución
- Componentes del S.I.M.
  - El subsistema datos internos.
  - El subsistema de inteligencia de marketing.
  - El subsistema de investigación de marketing
  - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
- Diferencias entre SIM y la investigación Comercial
  - S.I.M
  - Investigación de mercados.

DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL S.I.M.

Definición y funciones del SIM

- EL S.I.M es una herramienta o estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recopilar, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta que sirva para la toma de decisiones de marketing y ayude en la planificación, ejecución y control.

- Es la información que un gerente necesita para tomar decisiones.

Definición y funciones del SIM

- Para que la información contribuya a reducir el riesgo en la toma de decisiones debe ser….
  - Solida
    - Suficiente, precisa, relevante, estar actualizada y disponible….y debe de incorporar elementos predictivos
  - Eficiente
    - El coste de la información debe de ser menor que los beneficios que genere.

“Que las ramas no me impidan ver el final del bosque”

Definición y funciones del SIM

- Funciones del S.I.M.
  - Producir informes periódicos y estudios según se necesiten
  - Integrar datos actuales y antiguos para proporcionar actualizaciones e identificar tendencias
  - Analizar datos utilizando modelos matemáticos que representen el mundo real
  - Permitir a los gerentes responder preguntas como “¿que pasara si?”

www.recetasdemarketing.com

Definición y funciones del SIM

- Para diseñar un S.I.M., los responsables de marketing tienen que identificar la información necesaria teniendo en cuenta
  - Tipo de decisiones que se toman habitualmente.
  - Información necesaria para la toma de decisiones.
  - Información que se recibe para poder evaluar su utilidad.
  - Informes y revistas que sería necesario disponer con regularidad
  - Tipos de estudios especiales que se solicitan habitualmente
  - Tipo de información necesaria y que no se recibe habitualmente
  - Temas sobre los que seria necesario tener información
  - Programas de análisis de la información
  - Mejoras a introducir en el sistema de información actual.

Definición y funciones del SIM

- Los beneficios tangibles de la utilización de un S.I.M.
  - Reducción costos operativos
  - Disponibilidad inmediata de la información
  - Intercambio inmediato de la información
  - Rapidez en la toma de decisiones
  - Actualización base de datos
  - Mayor eficiencia
  - Mas y mejores servicios a los clientes
  - Incremento de la eficiencia de la fuerza de venta
  - Retener el dominio del mercado por parte del líder
  - Retener los clientes casuales u ocasionales
  - Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
  - Ganarle clientes a la competencia

www.recetasdemarketing.com

COMPONENTES DEL SIM

Componentes del SIM

- Un S.I.M está compuesto por personas, equipos y procedimientos para reunir recopilar, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta para tomar decisiones de mercadotecnia

Componentes del SIM

- DIRECCIÓN DE MARKETING
  - Análisis,
  - Planificación,
  - Ejecución,
  - Control.
    - El subsistema datos internos.
    - El subsistema de inteligencia de marketing.
    - El subsistema de investigación de marketing
    - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Componentes del SIM

- ENTORNO MARKETING
  - Publico objetivo,
  - Canales,
  - Competencia,
  - Grupo interés,
  - Macro entorno.

Componentes del SIM

Cada empresa debe diseñar su propio S.I.M. en función de sus características y necesidades, si bien existe una estructura básica formada por:

- El subsistema datos internos.
- El subsistema de inteligencia de marketing.
- El subsistema de investigación de marketing
- El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing

El subsistema de datos internos

El subsistema de datos internos

El subsistema datos internos se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en la organización.

Contabilidad financiera/Contabilidad analítica

Ciclo Comercial

- Ventas,
- Pedidos entregados
- Pedidos pendientes de entregar
- Devoluciones
- Precios
- Inventarios
- Remisiones

El subsistema de inteligencia de marketing.

El subsistema de inteligencia de Marketing

Video content marketing

Vlog

Social media dashboard

El subsistema de inteligencia de marketing se encarga de buscar información en el entorno, esta se consigue mediante los llamados INFORMES DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollo tecnológico, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores

El subsistema de inteligencia de Marketing

Informes defensivos

Seguimiento de planes

Informes ofensivos

Nuevas oportunidades

La información procede de proveedores, clientes, empleados, fuerza de ventas, encargados de compras, el gobierno

ENTORNO Y COMPETENCIA

El subsistema de inteligencia de Marketing

Medidas para tomar la calidad de un sistema de inteligencia de marketing.

1) Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés
2) Motivar a distribuidores, minoristas, y demás intermediarios para que transmitan la información mas relevante.
3) Fomentar las conexiones externas
4) Crear un panel de asesoría de clientes
5) Aprovechar recursos gubernamentales
6) Información proveedores externos
7) Recurrir a sistemas de retroalimentación de los clientes

El subsistema de investigación de marketing.

El subsistema de investigación de marketing.

- Permite vincular al consumidor, cliente y al publico general con la dirección de marketing.

- Los investigadores de mercado especifican la información que se precisa, diseñan el método para reunirla, analizan y comunican los resultados

- 1) Medir el potencial del mercado
- 2) Analizar la cuota de mercado
- 3) Determinar las características del mismo
- 4) Analizar las ventas
- 5) Estudiar las tendencias de los negocios
- 6) Hacer pronósticos a corto plazo
- 7) Analizar los productos de la competencia
- 8) Hacer pronósticos a largo plazo
- 9) Investigar precios

El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

El subsistema de apoyo a las decisiones de market.

- Permite que toda la información reunida por la empresa, a través de los subsistemas anteriores, sea analizada en profundidad, utilizando análisis estadísticos avanzados que estudien las relaciones entre datos.

- Paradigmas de empresas en crisis
  - Acción, análisis de resultados, acción correctora

El subsistema de apoyo a las decisiones de market.

- Proporciona herramientas y modelos estadísticos que permiten utilizar y aprovechar al máximo la información facilitada por los demás subsistemas

- Genera bancos de datos donde poder entender mejor la información simplificarla o analizarla

- Genera modelos aplicables al marketing como previsiones, ciclo de vida, comportamiento del consumidor, etc

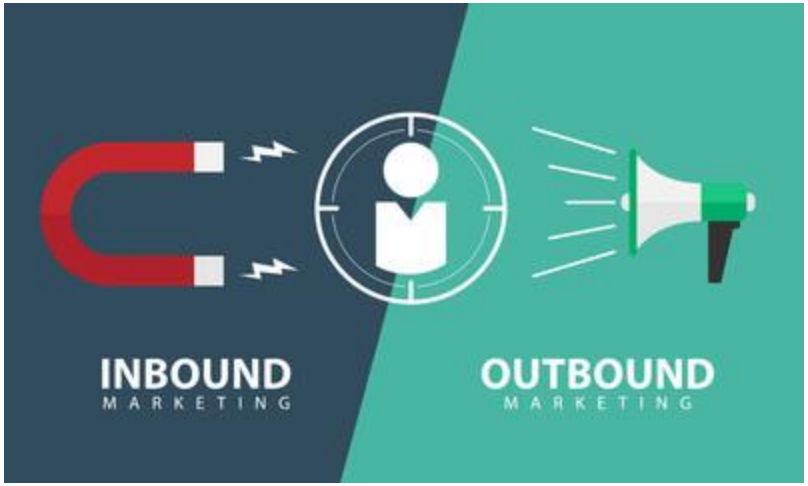
Diferencias entre SIM e investigación comercial

Diferencia entre SIM e Invest. Comercial

- Características del SIM

- Utiliza tanto datos externos como internos.
- Se aplican constantemente.
- Tienen orientación al futuro.
- Incluye otros subsistemas a parte de la investigación comercial.
- Necesita procesos informáticos.
- Busca la solución y prevención de problemas.

Diferencia entre SIM e Invest. Comercial



- Características de la Investigación Comercial

- Utiliza información externa.
- Se usa puntualmente.
- Tiene orientación al pasado.
- Actúa en momentos determinados para problemas específicos.
- Es un subsistema del SIM.

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com