# Resumen del Sistema de Información de Mercado (SIM)

## 1. Introducción

El principal desafío de las organizaciones orientadas al mercado es monitorear las necesidades de los clientes y los cambios en el entorno. Para abordar esto, se utiliza el Sistema de Información de Mercado (SIM), que facilita la toma de decisiones al integrar datos de clientes y mercado de manera continua. La investigación de marketing actúa como parte del SIM, recolectando información específica para analizar el comportamiento del consumidor.

## 2. Estructura del Sistema de Información de Mercado (SIM)

El SIM está compuesto por cuatro subsistemas principales:

### 2.1. Sistema de Registro Interno

Recolecta datos internos generados por la empresa (ventas, costos, informes de ventas). Proporciona información para análisis y pronósticos, permitiendo evaluar tendencias y clasificar datos por producto, cliente o territorio.

### 2.2. Sistema de Inteligencia de Negocios

Complementa los datos internos con información del entorno de mercado y competencia. Utiliza métodos como observación informal, reportes de la fuerza de ventas y adquisición de datos externos para anticipar cambios en el mercado.

### 2.3. Sistema de Investigación de Marketing

Realiza estudios específicos para identificar problemas o evaluar oportunidades del mercado. Diagnostica necesidades de información, selecciona variables relevantes, valida resultados y transfiere la información a la gerencia para apoyar decisiones.

### 2.4. Sistema de Análisis de Mercado

Procesa y analiza la información recopilada para facilitar la toma de decisiones estratégicas. Utiliza herramientas como análisis de gráficos, pronósticos y modelos econométricos para comprender mejor el mercado.

## 3. Utilidad Gerencial del SIM

La investigación de marketing ayuda a mejorar decisiones estratégicas y operativas mediante tres funciones principales:  
- Comprensión del mercado: Permite analizar factores de demanda y anticipar cambios.  
- Apoyo a la toma de decisiones: Identifica estrategias adecuadas para el marketing.  
- Evaluación y control: Mide el desempeño de las estrategias y programas implementados.

## 4. Criterios para Realizar una Investigación de Mercado

Para decidir si se debe llevar a cabo una investigación de marketing, se consideran los siguientes aspectos:  
- Limitaciones de tiempo: La investigación puede no ser viable si la decisión debe tomarse rápidamente.  
- Disponibilidad de información: Si la empresa cuenta con un SIM eficiente, puede que ya tenga los datos necesarios.  
- Valor para la empresa: La investigación solo se justifica si el beneficio esperado supera el costo de realizarla.

## 5. La Investigación de Marketing y el Método Científico

La investigación de marketing debe ser científica para asegurar la calidad y precisión de los datos. Esto implica:  
- Validación interna: Asegurar que los resultados observados no se deben a factores externos no controlados.  
- Validación externa: Evaluar si los resultados pueden aplicarse a otras poblaciones o contextos.

## 6. Características del Conocimiento Científico

El conocimiento científico en marketing tiene estas características esenciales:  
- Verificabilidad: Los datos deben ser demostrables y basados en observaciones empíricas.  
- Analiticidad: Descompone los procesos de decisión para entender mejor sus componentes.  
- Claridad y Precisión: Evita ambigüedades al formular preguntas y medir datos.  
- Comunicabilidad: Los resultados deben ser presentados de forma clara y detallada.