

Sistemas de Información Aplicado a la Mercadotecnia

Ing. Sergio Serna

Introducción

Hoy en día es difícil imaginarse el mundo sin el uso de sistemas electrónicos para todo tipo de comunicación, basta con tomarse un tiempo para observar la cantidad de personas que buscan en su bolsillo del pantalón al escuchar el sonido personalizado de su celular, para contestar una llamada que quizás esté equivocada o tal vez represente el inicio de un negocio rentable. Aquello que hace 20 años era casi inimaginable, hoy en día es tan normal que pasan desapercibidos. Este tipo de desarrollo tecnológico ha venido ofreciendo a lo largo de los años una oportunidad de avanzar en el mundo competitivo y cada vez más globalizado de hoy y es aprovechada en las diferentes operaciones de las empresas desde compra de la materia prima hasta la venta de los productos ofrecidos.

Los sistemas de información proporcionan las herramientas necesarias para la toma de decisiones adecuadas con mucho menos incertidumbre. En lo que respecta a la venta del producto, las empresas han podido ir expandiendo su mercado de tal manera que la actividad de mercadotecnia se está volviendo más compleja. El constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, la globalización de los mercados hace que el ejecutivo en mercadotecnia necesite cada día mayor información oportuna y veraz para tomar decisiones que se adelanten a su competencia. Por tal motivo los Sistemas de Información hoy son la principal herramienta para que los ejecutivos tomen decisiones.

La información mejora el proceso de toma de decisiones. Para ser efectivo, un vendedor necesita recabar suficiente información, a fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora y predecir lo que podría suceder en el futuro.

La información de mercados, recabada mediante una recopilación sistemática de registros o programas de investigación formal, es un instrumento valioso en extremo para la gerencia, ya que la buena información reduce la incertidumbre y los riesgos asociados con la toma de decisiones. La información de mercados recabada sistemáticamente puede llevar al gerente de mercadotecnia a nuevos productos, a mejoras en los existentes y a modificaciones en el precio, promoción o estrategias de distribución y tácticas.

La información puede ayudar a definir problemas o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica un problema u oportunidad de mercadotecnia, recoger información pertinente ayuda al gerente de mercadotecnia a manejar objetivamente la situación.

Por todo lo anterior se puede entender que la utilización de sistemas de información aplicados en la mercadotecnia, como uno de los aspectos más importantes de los negocios, es de suma importancia ya que es una herramienta que mantiene unidos al vendedor y comprador. El vendedor puede conocer de forma más oportuna los requerimientos de el cliente y por el otro lado de la moneda se tiene que el comprador puede conocer más rápidamente lo que el vendedor ofrece así como sus características y aplicaciones.

Contenido

La principal razón de ser o existir para cualquier negocio es la generación de utilidades, para dejar claro este punto quiero señalar a las organizaciones lucrativas que generalmente cuando inician tienen la meta intrínseca de obtener la mayor ganancia económica posible, ahora bien, para conseguir ganancias se debe ofrecer un producto o servicio por el cual alguien más esté dispuesto a pagar. Hasta este momento solo hemos mencionado lo que la mayoría de las personas saben por sentido común; “un negocio vende un servicio o producto a un comprador que está dispuesto a pagar el precio ofrecido”.

Sin embargo el asunto se empieza a complicar cuando hablamos de mantenernos dentro de un mercado competitivo y cada vez más globalizado donde nos damos cuenta de la gran diversidad de gustos de los compradores así como de la no menos grande diversidad de artículos ofrecidos por los vendedores, lo cual puede traer como consecuencia que los compradores no obtengan el mejor artículo que cubra sus necesidades o los vendedores no ofrezcan lo que más les conviene a sus clientes.

Es por este motivo que se hace indispensable el contar con la información necesaria para tomar una buena decisión tanto para el vendedor como para el cliente. En lo que respecta a la parte del vendedor la información se aplica a la mercadotecnia, ya que los constantes cambios en los gustos y preferencias de las personas hacen que se requiera información oportuna y veraz para adelantarse a la competencia y aquí es donde esta información es respaldada por los sistemas de información, la cual es la principal herramienta para la toma de decisiones de los mercadólogos.

Debido a que en la actualidad se compite con reglas globales, lo que alguna vez ha sido bueno para un negocio no implica que seguirá siendo bueno en un futuro ya que como dijimos anteriormente hay muchos cambios en las perspectivas de las personas que al final del día son los que hacen posibles que un negocio siga siendo rentable por lo que se requiere mejorar continuamente, y para conseguir esto se requiere disciplina o una manera metódica de tomar decisiones correctas que sean efectivas para seguir dentro del mercado, para lograr dicho propósito se cuenta con herramientas como lo son los sistemas de información de mercadotecnia.

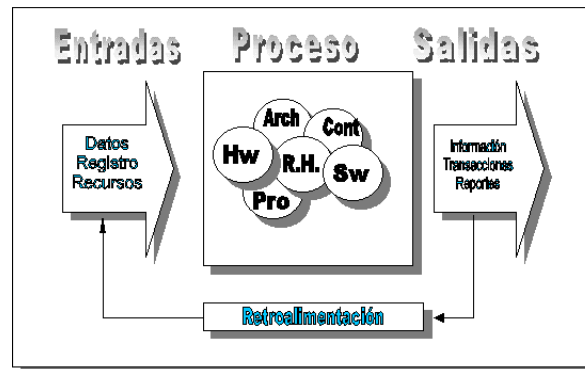


Fig. 1 Diagrama de un sistema de información

Definiendo lo que es un sistema de información de mercadotecnia podemos decir que es un conjunto organizado de procedimientos y métodos que continuamente recopila, clasifica, analiza, evalúa, almacena y distribuye información conveniente, oportuna y exacta, para uso de quienes toman decisiones. A este sistema se le puede conocer como SIM.

Al ser el SIM un sistema de información, tiene el mismo proceso que cualquier sistema de información el cual consta de entrada de datos, los cuales se almacenan y procesan y se obtiene un resultado o salida el cual sirve para retroalimentar el sistema y generar una mejora continua. Este proceso se puede apreciar en la fig. 1.

Para generar el sistema de información apropiado es recomendable seguir los pasos descritos en la figura 2, ya que brindan un marco de referencia general que puede ser personalizado según el requerimiento del negocio.

Sin embargo existen muchas maneras de aplicar la mercadotecnia en los negocios, y prácticamente cualquier tipo de información que se genere que tenga que ver con el producto así como sus usos, ventajas y desventajas o con los clientes y su percepción del producto o sus gustos, necesidades, etc. Puede ser usada por las personas relacionadas al departamento de mercadotecnia para incrementar las ventas y con ello las ganancias del negocio.

Cabe señalar que los sistemas de información aplicados a la mercadotecnia cuentan con una trayectoria muy larga que consta desde inicios del radio cuando los ofertantes anunciaban sus productos para darlos a conocer a la mayor cantidad de personas posibles, posteriormente la televisión ha sido de gran utilidad para incrementar el desarrollo económico al ofrecer los productos a los clientes potenciales dándoles a conocer e incluso mostrar el producto, pero actualmente uno de los recursos mas utilizados en cuanto a sistemas de información aplicados a la mercadotecnia son las paginas electrónicas en Internet, que resultan de gran éxito debido al bajo costo de implementación y mantenimiento y al alcance de nivel mundial a pesar de que el producto solo se ofrezca en cierta región.

Este tipo de tecnología brinda el apoyo que un negocio puede encontrar al mostrar sus productos o servicios a cualquier persona que tenga acceso a una computadora conectada a la Internet, y es aquí donde podemos preguntarnos, ¿requiero una pagina en Internet para ser competitivo?, en lo particular considero que la respuesta no puede ser absoluta ya que puede variar dependiendo de la situación del mercado así como del enfoque del producto, la competencia, etc. un ejemplo sería un negocio que vende productos directamente al usuario final que cuenta con presencia en varias partes del mundo con competencia nacional o internacional y cuyo producto va dirigido hacia un mercado donde el uso de la computadora es común, lo mas seguro es que la respuesta sea un si rotundo ya que lo más probable es que alguna compañía de las que se encuentran compitiendo den ese paso que se puede volver una diferencia competitiva y de esta forma ganarle mercado a aquella que no lo haga, sin embargo si hablamos de un negocio que su producto esta muy enfocado en cierto mercado donde no es común que el cliente use una computadora, tal ves no sea necesario para mantener el mismo nivel de ventas o ganancias generadas.

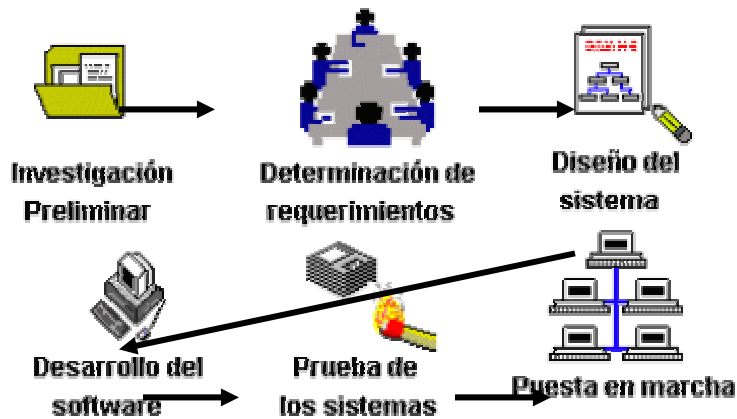


Fig. 2 Diagrama de pasos a seguir para el desarrollo de un sistema de información

Esto genera otra disyuntiva; el hecho de que hasta el momento se este cumpliendo con el objetivo de generar utilidades, no implica que siempre será de esa manera por lo cual el problema sería descifrar si se mantendrá el mercado como hasta ahora o en un futuro no muy lejano la tendencia de los consumidores o el mercado en si mismo van a cambiar, tal ves en ese momento no se cuenta con la incertidumbre de que algo externo cambie la situación actual, pero hay que recordar que es poco probable, como ya lo ha demostrado en varias ocasiones la historia mundial, donde el cambio en la manera de comercializar productos ha ido evolucionando. Por lo cual tomar una decisión adelantada puede generar una ventaja cuando ese momento llegue o un valor agregado en caso de no darse dicho cambio y esto sería anticiparse a las necesidades del cliente lo cual se puede ver como una buena estrategia y brindar mejor posición a dicho negocio.

No solo la radio, la televisión o las paginas de Internet son ejemplos de sistemas de información aplicados a la mercadotecnia, y esto es debido a que existen muchos otros formas de utilizar la mercadotecnia o mas bien la mercadotecnia abarca no solo el hecho de ofrecer un producto si no, dentro de muchas áreas de acción, el de analizar le comportamiento de los consumidores para apoyar a la dirección en la toma de decisiones, simplemente el hecho de conseguir información del mercado puede usarse para tomar decisiones que ayuden a la mejora continua del negocio.

Un ejemplo de esto es el uso de sistemas electrónicos colocados en maquinas expendedoras de refrescos o frituras los cuales mandan información en línea en tiempo real vía módem del producto que se esta comprando en ese momento así como el hecho de verificar que el aparato este funcionando adecuadamente. Con esta información se puede generar un reporte que indique que sabor de refresco es el mas vendido, pero no solo eso si no que se puede identificar la zona donde mas se vende dicho sabor o la cantidad promedio vendida por día, semana o mes que se consume en un punto dado. Hasta este momento la información es buena pero no nos ha servido de nada si no consideramos que con ese reporte obtenido se puede identificar que en cierta maquina de una localidad específica se debe de colocar más refresco de cierto sabor y menos o eliminar otro que no se esta consumiendo. Así mismo se puede identificar la frecuencia de cambio de mercancía o rellenado de esta cuando haga falta y minimizar los viajes para optimizar el recorrido del camión de recarga, lo que genera un

costo más bajo y ende una mejor utilidad. Sin embargo, regresando al punto de la utilidad si no se realiza lo que indica el reporte ya sea por que no se interprete adecuadamente o por que el exceso de información impida que se vea claramente la tendencia, entonces se habrá hecho un gasto inútil en el sistema de información.

En México muchas de las compañías no cuentan con un sistema de información electrónico y sin embargo muchas de ellas generan ganancias y se han mantenido durante muchos años brindando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo de la economía nacional. Puede sonar extraño ya que anteriormente comentamos que los sistemas de información es una herramienta necesaria para la toma de decisiones, pero ¿acaso no se pueden tomar decisiones sin tener que contar con un sistema de información costoso que indique todo tipo de tendencias en gustos y necesidades de las personas?, pues la respuesta, después de analizar algunas compañías que generan utilidades de tal manera que se mantienen y se han mantenido por mucho tiempo, es definitivamente si, ya que como mencionamos anteriormente los sistemas de información brindan un apoyo a la toma de decisiones, es decir; la importancia de los sistemas de información no es el contenido de este si no el grado de uso que se les de a los datos obtenidos y las acciones que se tomen en base a la información mencionada o hallada en el proceso de mercadotecnia, por lo que los SIM por si solos no tienen valor si no se les complementa con acciones que permitan precisamente lo que buscan, mejorar las ventas o la ganancia de la compañía.

Esto nos lleva al hecho de que se pueden generar promociones que sean innovadoras contando con la información suficiente para saber que algo puede funcionar o tiene posibilidades de ser exitoso, la diferencia radica en el grado de incertidumbre objetivo que se pueda presentar al tomar la decisión correspondiente. Con grado de incertidumbre objetivo me refiero a que tal ves el dueño o directivo de un negocio puede tener una corazonada de que la decisión es la correcta pero no esta sustentada por ningún análisis previo, por lo que no es objetivo, lo cual no necesariamente es perjudicial, ya que con el tiempo se ha demostrado que contar con toda la información requerida para el lanzamiento de un producto o un servicio no garantiza el éxito de este, y por el contrario se tienen varias historias de éxito de personas que creyeron en sus ideas y formaron grandes negocios redituables y estables.

Debido a que el hecho de contar con información representa un costo y el beneficio tal ves no se pueda cuantificar directamente se hace difícil la justificación de la inversión para implementar sistemas de información que brinden el soporte o el apoyo que la compañía requiere, esto se hace mas complicado si tomamos en cuenta que se han venido tomado decisiones correctas que han llevado al negocio generar utilidades, por lo cual no se requiere de invertir en algo que no esta haciendo falta hasta este momento. Sin embargo el punto hoy en día es la globalización.

Debido a que cada ves es mas común que las empresas compitan en otros mercados y otras naciones se deberá analizar cada caso específico con sus particularidades para poder entender cual es el tipo de información que se requiere para prosperar y una ves analizado esto definir si se requiere obtener esta información mediante el uso de sistemas tradicionales de información o sistemas mas avanzados que puedan prevenir la caída de las utilidades del negocio.

Conclusiones

Sin duda alguna los sistemas de información juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas, esta necesidad es acentuada cuando se contempla un mundo cada vez mas globalizado en donde el hecho de ganar mercado se apoya en la información veraz y oportuna que se pueda generar en un corto lapso de tiempo, aun más, la idea de abarcar mas mercado implica contar con herramientas que permitan realizar investigaciones, conocer situaciones específicas del mercado y muchas otras características generales o específicas de los clientes, mercados o incluso ambito político, que no serían posibles sin el uso de sistemas de información que provean de lo necesario a los directivos y gerentes para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. Este concepto se aplica en todos los niveles de la organización desde la compra de materias primas, operaciones del negocio y las ventas, de tal forma que ayudan a hacer más eficientes todos los aspectos del negocio, mostrando los problemas existentes y áreas de oportunidad para poder tomar acciones que orienten hacia el crecimiento del negocio y aumenten los márgenes de ganancia, siendo esta última la razón de ser del negocio.

Por lo tanto el contar con sistemas de información que sirva como base para el análisis de las posibilidades de decisión puede ofrecer una ventaja competitiva sobre los negocios que no cuentan con este tipo de tecnología para los cuales se presagiaría un futuro incierto, sin embargo el hecho de contar con sistemas de información y aplicarla a la mercadotecnia no garantiza el éxito del negocio sino simplemente brinda una ayuda y una ventaja que si no es respaldada por un buen producto o un análisis de la persona que toma la decisión puede no servir de mucho.

El Ing. Sergio Serna es graduado de Ingeniería Industrial en la Facultad de Ciencias Químicas de la UANL, México. Actualmente está en proceso de graduación de su Maestría en el EGADE del ITESM.. Se desempeña como coordinador de 2 plantas de Ingeniería Industria en Nemark (empresa de transformación de fundición de aluminio en cabezas de motor para GM, Ford y Chrysler), con la cual ha estado asociado por más de 6 años.

Referencias Bibliograficas

- “Computation in a distributed information market”, ACM Digital Library [on-line database]. Electronic Commerce, Proceedings of the 4th ACM conference on Electronic commerce, Joan Feigenbaum, Lance Fortnow, David M. Pennock, Rahul Sami, (2003).
- “The impact of information systems on organizations and markets” ACM Digital Library [on-line database]. Communications of the ACM archive, Volume 34 , Issue 1, Vijay Gurbaxani Univ. of California, Irvine Seungjin Whang Stanford Univ., Stanford, CA, (January 1991)
- “Business Students in Information Systems: Wizards or Apprentices?” ACM Digital Library [on-line database]. ACM International Conference Proceeding Series: Proceedings of the Australasian Conference on Computing Education, Sandy Barker, Ann Monday (December 2000).
- “¿Cómo atiendes a tus clientes?” Infolatina. [on-line database]. Revista Expansión en línea. Grupo Editorial Expansión, S.A. de C.V. Mauro Rodríguez Marín, (April 30, 2004),
- “Las verdades del marketing industrial”. Infolatina., [on-line database]. Merca 2.0, Provider: Editorial Cátedra, Miguel ángel Zapata (May. 10, 2004)
- “Lo que el management se llevó” Infolatina., [on-line database]. Revista Expansión en línea, : Grupo Editorial Expansión, S.A. de C.V., Gabriela Ruiz, (April 30, 2004).
- “Hp para pymes” Infolatina, [on-line database]. El Universal – Financiero, El Universal, JORGE ARREDONDO MEXICO, D.F., (Marzo 29, 2004).
- “Using information to improve billing and customer service”, ProQuest Telecommunications [on-line database], Dennis Rocks. Global Telecoms Business. London: May/Jun 2002
- “Echelon y los mitos del libre mercado”. Infolatina., [on-line database]. El Independiente, José Ramón Pérez Portillo, January 27, 2004
- “Mercadotecnia Directa Más Que Masiva, La Estrategia “Infolatina., [on-line database] Publication: El Financiero - Negocios
Provider: El Financiero
Date: May 31, 2004