

*Del libro del Dr. Pablo Omaña Lobo: "Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo". Caracas, Venezuela. Segunda Edición. 2002.

Tema 5. Sistemas de Información

Objetivos

Al final de la unidad el alumno estará familiarizado con el concepto, las características y la necesidad de los sistemas de información mercadológica de una organización, así como sus aplicaciones y etapas de preparación.

5.1. Características y necesidad de información

Los gerentes de mercadotecnia necesitan muchísima información para realizar su labor. A pesar de que cada vez hay mayor cantidad de información, con frecuencia los administradores carecen del volumen suficiente de la información que requieren o tienen demasiada del tipo equivocado. Para superar estos problemas, muchas empresas están tomando medidas para mejorar sus sistemas de información mercadotécnica. Las compañías, para desarrollarse, necesitan información y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia. Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como Sistema de Información de Marketing.

Concepto

“Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control”.

5.2. Sistema de Información de Mercadotecnia

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) bien elaborado empieza y termina con el usuario. En primer lugar, El SIM determina qué información se

necesita, entrevistándose con los gerentes de mercadotecnia y analizando el entorno de sus decisiones para definir cuál es la información que se quiere, se necesita y se puede ofrecer.

A continuación, el SIM elabora la información y ayuda a los administradores a usarla con más eficacia. Los registros internos proporcionan información sobre ventas, costos, inventarios, flujos, monetarios y cuentas por cobrar y por liquidar. Estos datos se pueden obtener con bastante rapidez y poco costo, pero con frecuencia se deben adaptar para que sirvan para tomar decisiones de mercadotecnia.

El sistema de inteligencia de mercadotecnia ofrece a los ejecutivos información cotidiana sobre la situación del entorno mercadotécnico externo. Los empleados de la empresa, los clientes, los proveedores y los revendedores pueden reunir esta información de inteligencia, o se puede obtener por medio de informes publicados, conferencias, anuncios, actos de la competencia y otras actividades del entorno.

Las investigaciones de mercado sirven para reunir información sobre algún problema de mercado específico que afecta a la compañía. Todos los mercadólogos necesitan investigaciones de mercados y la mayor parte de las empresas grandes cuentan con sus propios departamentos. De investigación de mercados.



5.3. Fuentes de Información

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos.

Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados **informes de mercadotecnia** que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

Hay dos clases de informes:

1. Uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno,
2. El otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla

5.4. Etapas del SIM

El proceso de dichas investigaciones consta de cinco pasos.

- 1) En el primer paso, el gerente y el investigador, con sumo cuidado, definen el problema y establecen los objetivos de la investigación. El objetivo puede ser exploratorio, descriptivo o causal.
- 2) El segundo paso consiste en elaborar el plan de la investigación para reunir datos de fuentes primarias o secundarias. Para reunir datos primarios se debe tener un procedimiento para investigar (observación, encuesta, experimento), escoger un método para establecer contacto (personal, por correo o teléfono), diseñar el plan de la muestra (a quién encuestar, a cuántos encuestar y cómo elegirlos) y preparar los instrumentos para la investigación (cuestionarios, mecánicos).
- 3) El tercer paso consiste en aplicar el plan de la investigación de mercados, reuniendo, procesando y analizando la información.
- 4) El cuarto paso consiste en interpretar los resultados de mercadotecnia, otras formas de aplicación, así como procedimientos estadísticos y modelos avanzados que producen información más estricta.
- 5) Por último, el sistema de información de mercadotecnia distribuye la información de investigaciones de mercadotecnia entre los gerentes adecuados y en el momento oportuno. Cada vez hay más empresas que ha reunido a partir de las fuentes internas, los servicios de inteligencia de mercadotecnia y las están descentralizando sus sistemas de información por medio de redes que dan a los administradores un acceso directo a la información.

