

Los sistemas de información en mercadeo



Monografía creado por Fabiola Mora y Walter Schupnik. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/sim.htm>
26 de Junio de 2006

Antecedentes

"Quién controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado".
George Orwell "1984" Página 7.

El manejo de la información, ha sido de interés para el hombre desde el mismo momento en que inventó la escritura. Durante siglos (y hasta milenios) el hombre se ha dado a la tarea de recopilar la información que le permitirá a través del pasado mejorar las decisiones del futuro. Para esto ha diseñado diversos sistemas. Cuando Guttenberg inventó la imprenta, lo hizo a través de libros. Luego las bibliotecas, hasta que fue insuficiente y se vio obligado a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran manejar y almacenar más información.

En el campo del Mercadeo se han desarrollado y perfeccionado herramientas para el manejo de la información: los Sistemas de Información de Mercadeo SIM.

Definición

Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc.

Cuando hablamos de fuentes internas tenemos: los contactos con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Central de Estadística e Informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos. En Venezuela tenemos a Data Análisis, también a Datos. Esta última, aparte de estudios puntuales desarrollados especialmente para los Clientes, publica todos los años, un libro con datos estadísticos generales del país, así como proyecciones de diversas áreas económicas llamado "Índice Económico":

Los Sistemas de Información en Mercadeo tienen una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, en función de su respectivo programa de comercialización.

Ejemplo: En Estados Unidos, la empresa Information Resources (casa matriz representada en

Venezuela por la empresa Datos), ha instalado "videocar" en supermercados para obtener información sobre patrones de compra. La información sobre flujo de tráfico y tiempo que los compradores gastan en cada sesión, se puede utilizar para medir el éxito de exhibiciones y promociones.

En Venezuela (primer país de Latinoamérica en tener este sistema), la empresa AGB ha instalado en una muestra de los televisores de la población, dispositivos electrónicos que permiten medir los patrones de comportamiento frente al televisor. Estadísticas utilizadas por los canales de televisión para la medición del Rating en los diversos programas, así como, para generar estadísticas más exhaustivas en cuanto a patrones por sexo y edad.

Importancia de los sistemas de información

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual esta en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo. Veamos porqué:

1. Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.
2. Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad de los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar constantemente al tanto de si nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.
3. El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
4. Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuales no lo son.

Ejemplo: Kraft General Foods, Inc. posee uno de los Sistemas de Información más grandes de la industria alimenticia. La empresa ha construido un sistema para mantener, utilizar y compartir información con diferentes usuarios de información en una forma tal que se incremente el valor de la empresa que ofrece a los consumidores. Kraft busca desarrollar un diálogo con los

consumidores poniendo a su disposición líneas 800 para llamadas gratuitas. Anualmente recibe ciento de llamadas de consumidores, quienes formulan preguntas y expresa sus inquietudes sobre el producto.

Ventajas De Los Sistema De Información En Mercadeo (SIM)

El uso adecuado por parte de la gerencia de mercadeo, de los Sistemas de información, redundará en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de la empresa:

- Drástica reducción de los costos operativos.
- Disponibilidad inmediata de la información.
- Intercambio instantáneo de los resultados.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Actualización constante de la Base de Datos.
- Mayor eficiencia.
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- Retener el dominio del mercado por parte del líder.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
- Ganarle clientes a la competencia.

Diferencias entre sistemas de información en mercadeo e investigación de mercados

Algunas personas tienden a confundir los Sistemas de Información en Mercadeo con la Investigación de Mercados, ya que ambos están orientados a la búsqueda, captura y análisis de información por parte del mercado, por lo cual hemos considerado pertinente dedicar un espacio en esta investigación a fin de determinar tanto sus diferencias y como su interrelación. Hasta ahora no hemos analizado las características de los Sistemas de Información en Mercadeo, pero el cuadro que veremos a continuación, nos permitirá, al compararlas con la Investigación de Mercados, entender su verdadero alcance.

Cuadro N°1: Diferencias entre sistemas de información en mercadeo e investigación de mercados

SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
* Opera de una forma continua	* Opera de forma intermitente
* Tiene orientación hacia el futuro	* Tiene orientación hacia el pasado

* Recaba y maneja información interna y externa	* Recaba información externa
* Trata de evitar que se presenten problemas	* Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
* Exige una operación computarizada	* No se fundamenta necesariamente en la computación
* Incluye, además de la investigación de mercadeo, otros subsistemas.	* Es una fuente de entrada a los Sistemas de Información.

Fuente: los autores.

La principal diferencia entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM), radica en que la primera es un proceso de recolección de información para situaciones específicas, mientras el SIM proporciona una entrada continua de datos para una organización.

Las decisiones no recurrentes que se refieren a la dinámica en el entorno de mercadeo con frecuencia exigen una búsqueda de datos estructurada de conformidad con el problema y la decisión. La investigación de mercados se caracteriza por un análisis a fondo de los principales problemas o temas. La información que se necesita sólo puede obtenerse de fuentes externas a los canales de información formales con que cuenta una organización.

Ejemplo: Una empresa puede tener necesidad de saber algo sobre sus competidores o lograr una comprensión imparcial de sus propios clientes, es posible que estas necesidades de información requieran una investigación de la información independiente mediante la investigación de mercadeo.

Tipos de sistemas de información

Podemos clasificar los sistemas de información en tres tipos:

1. SIM de la empresa hacia el medio ambiente.
2. SIM dentro de la empresa.
3. SIM del mercado hacia la empresa.

Un sistema de información emana de la empresa hacia el medio ambiente (mercado) consistente en datos propiamente dichos y en la promoción del producto y de la empresa. Es aquí donde entra la Publicidad, Imagen de Marca, promociones de ventas, campañas de relaciones públicas, etc.

Fuente: "La Publicidad Comercial" por Dorothy Cohen. Pág 538.
Otra información, interna, fluye entre diversos puntos de enlace de la empresa. Otra información comercial, que va del medio ambiente a la empresa. A este tipo pertenecen los datos aportados por Clientes y competidores, las acciones del gobierno relativas al comercio, los precios, la eficiencia de la publicación, etc.

Elementos que constituyen sistema de información

Los Sistemas de Información de Mercadeo se sustentan en una Base de Datos de Mercadeo.
La Base de Datos de Mercadeo

A.1. El Software de Base de Datos

A.2. Los Datos

Sistemas de Recolección de Datos

A. La Base de Datos de Mercadeo.

La Base de Datos de Mercadeo (BDM) es la columna vertebral de cualquier Sistema de Información y más aún en programas de mercadeo Uno a Uno. La BDM está constituida por dos componentes fundamentales: el software de base de datos y los datos.

A.1. El software de base de datos.

Existen diversos tipos de software de bases de datos diseñados para fines distintos. El software de base de datos de mercadeo no debe ser una adaptación de otro tipo de software. Las características básicas de un software de base de datos de mercadeo son las siguientes:

- Debe ser un software relacional
- Debe permitir el almacenamiento de datos históricos
- Debe permitir el almacenamiento de actividades de seguimiento
- Debe contar con interfaces que sean "amigables" a los usuarios
- Debe contener rigurosos elementos de seguridad
- Debe permitir la interconexión con otras bases de datos
- Debe permitir generar comunicaciones (cartas, faxes y correo electrónico)
- Debe permitir discado de números telefónicos directamente desde las pantallas
- Debe contar con interfaces con la central telefónica para la realización de discado predictivo

- Debe permitir inter conectividad con la central telefónica para que se ejecuten las funciones propias de CTI (Computer Telephone Integration)
- Debe estar en capacidad de contener módulos de guiones de Telemarketing con ayudas en línea.
- Debe contener tablas con informaciones diversas para ayuda a los teleoperadores y sus respectivos motores de búsqueda
- Debe permitir la generación de múltiples tipos de reportes y estadísticas
- Debe permitir el almacenamiento de grandes cantidades de registros sin que merme su desempeño
- Debe tener una gran flexibilidad para introducir modificaciones

Las plataformas más recomendadas para este tipo de software son SQL Server y Access97, ambas de Microsoft. La mayoría de las bases de datos de marketing en Venezuela son desarrolladas en MSAccess97 (cuando se manejan hasta 100.000 registros) y SQL Server 7 (cuando se manejan de 100.000 a varios millones de registros).

Existen otras plataformas para manejar bases de datos que se utilizan cuando se requiere el manejo simultáneo de diferentes bases de datos de millones de registros (Oracle, Sybase e Informix, entre otras), tanto la plataforma como los desarrollos de aplicaciones en estas plataformas son considerablemente más costosos que las mencionadas en el párrafo anterior.

Lo que más se usa en nuestro país, debido a su compatibilidad es desarrollar el software de Base de Datos de Marketing en MSAccess97 o MS SQL Server 7 con interfaces gráficas desarrollados en Visual Basic. Estas alternativas permiten una gran inter conectividad con todos los programas de Microsoft que servirán de soporte para la generación de las comunicaciones que se le envíen a los integrantes de la BDM.

El paso más importante en el desarrollo de un software de BDM está en el diseño del mismo. Se deben incorporar todos los elementos de marketing que la experiencia señala como necesarios para este tipo de herramientas. Sólo así se podrá contar con un instrumento robusto que requerirá pocos cambios en el futuro cercano.

Las computadoras que se utilizan en los Sistemas de Información de Marketing van desde los equipos personales hasta los costosos mainframes de alto poder. El tamaño del computador, los componentes físicos conocidos como hardware son una unidad central de procesamiento y unidades de entrada/salida. Los siguientes términos son importantes para comprender el manejo de un Software para manejo de Información de Marketing:

Unidad Central de Procesamiento.

Dispositivos Periféricos.

Red de computadoras.

Unidad Central de Procesamiento (mejor conocido como CPU Central Processing Unit). Es la memoria y el componente de procesamiento del computador, que almacena datos y programas, procesa instrucciones y realiza cálculos.

Dispositivos Periféricos. Se utilizan para ingresar datos (entrada) y transmitir datos procesados (salida). Los dispositivos periféricos incluyen un módem para que el computador pueda comunicarse a través de líneas telefónicas y una unidad de CD-ROM (memoria de sólo lectura en disco compacto) para almacenar grandes cantidades de memoria óptica que puedan presentar imágenes de texto y sonido. El teclado, el monitor, el Mouse y la impresora, se consideran como periféricos.

Red de computadoras. Es un sistema que permite la intercomunicación de diferentes computadoras. Los usuarios de la red tienen acceso de la información proveniente del resto de la red, a través de un módem o de otro dispositivo

A.2. Los datos.

Los datos, están constituidos por toda la información de relevancia que pueda ser incluida en el SIM. Datos de nuestros Clientes, de la competencia, de los distribuidores, de las transacciones, de las ventas, etc. En necesario un banco de datos para recoger y almacenar (administrar) la información interna de la empresa para su posterior consulta. Permiten recuperar una variedad de información útil en la toma de decisiones sobre mercadeo; incluir artículos de periódicos, publicaciones sobre noticias de empresas, informe de gobierno, datos económicos y bibliografías. La calidad de los datos es el elemento fundamental para cualquier actividad o decisión soportada sobre el SIM, para lo cual debe tener tres características fundamentales: que sea fiable, (lo cual depende de la fuente), que sea homogénea (lo cual depende del mantenimiento periódico) y que sea actual.

Por calidad de los datos se entiende que los mismos estén debidamente actualizados, que los géneros se correspondan con el de los receptores de la información, que la ortografía sea correcta, que el registro efectivamente pertenezca al Target que se quiere alcanzar, que contengan todos los datos necesarios para contactar a las personas, etc. Esto implica que se deben cumplir criterios precisos, los cuales habrá que establecer, para incorporar datos a la BDM. Más que la cantidad de datos lo realmente importante es su calidad. Detallaremos esos criterios a continuación:

1 Las Fuentes de los Datos

1 El mantenimiento de los Datos de la BDM Las Fuentes de los Datos
La BDM pueden contar con diversas fuentes de datos:

Información de clientes capturados a través de diferentes actividades de ventas
Los datos de esos listados deben ser diagnosticados, depurados y homogeneizados de acuerdo a

un mismo formato antes de ser incorporados a la BDM. Esto implica establecer los criterios que deben cumplir los datos de cada registro antes de ser transcritos o importados a la BDM.

Información de clientes y prospectos capturados a través de programas especialmente diseñados con este fin Información de prospectos provenientes de fuentes externas Estos datos deben ser sometidos a un diagnóstico previo, para luego proceder a su normalización de acuerdo a los estándares que se hayan acordado. Se debe ser muy cuidadoso al momento de adquirir estas listas ya que la calidad de las mismas varía considerablemente en el mercado venezolano.

El mantenimiento de los Datos de la BDM

Los datos componen un conjunto dinámico que se hace obsoleto muy rápidamente. Todos los registros deben contener un campo con la fecha en la cual el registro fue incorporado a la BDM y un campo donde se registre la última fecha en la cual el registro fue actualizado.

De igual manera se deben establecer procedimientos en el software que alerten cuando algún registro tiene más tiempo del que se fije como el adecuado para su actualización. Los criterios para activar esos procedimientos varían de acuerdo al tipo de registro (más tiempo para la información correspondiente a una empresa que para una persona natural). Los procedimientos señalados pueden ser automáticos en la forma de "flags" o manuales en la forma de reportes periódicos.

También se deben establecer criterios para eliminar registros de la BDM. No todos los registros que se incluyan serán valiosos en el tiempo y un número apreciable de registros inútiles afectan el desempeño de las BDM.

B.- Sistemas de Recolección de Datos. Un dispositivo de comunicación que constituya un enlace en ambas direcciones entre el usuario y el sistema.

Ejemplo: En Julio de 1998, se lanzó a nivel mundial un nuevo sistema de telecomunicaciones inalámbricas: los teléfonos satelitales Iridium. El segundo lanzamiento global (después de Windows '95) de la historia, es decir, el 13 de Julio se lanzó la misma campaña en todos los países del mundo. La estrategia, consistía, en captar Leads (prospectos) a través de los avisos de prensa, revista y comerciales de televisión que se interesaran en buscar más información. Los mismos deberían llamar a un número gratuito 800 en donde solicitarían un folleto que se les enviaría por correo, pero antes deberían contestar una serie de preguntas que permitiría determinar si eran prospectos calificados para un teléfono Iridium.

Para este lanzamiento se diseñó un Software de Base de Datos, el cual debía almacenar los datos de todos los prospectos así como toda la información que se recaudara sobre el mismo a lo largo de la llamada.

El Software, especialmente diseñado para el manejo de la información de esta campaña, permite, además, generar una serie de reportes, compatibles con los reportes de todos los países alrededor del mundo. Estos reportes permiten a los gerentes de mercadeo tomar decisiones: determinar prospectos calificados, modificar la pauta publicitaria, modificar estrategias de mercadeo, etc. (Favor ver anexo 1, Manual del Software de Base de Datos de Iridium).

Sistemas De Recolección De Datos

Los Sistemas de recolección de datos pueden dividirse en cuatro subgrupos los cuales describiremos a continuación:

☒ Subsistema de datos internos.

Subsistema de Inteligencia de Mercadeo.

Subsistema de Investigación de Mercados.

Subsistema de apoyo a las decisiones de Mercadeo.

Subsistema de datos internos. La misión de este subsistema es la de recopilar y manejar información que se genera en el interior de la organización. Se trata básicamente de datos sobre tipos de clientes por consumo, por área geográfica, por antigüedad, por distribuidores, por agentes de ventas, por volúmenes de venta, etc.

Es la información diaria sobre el desarrollo del ambiente de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y adaptar sus planes; esta información puede obtenerse en diferentes fuentes, gran parte puede ser proporcionada por el personal de la empresa. Se debe vender la idea de que sus empleados son importantes en la recolección de información, capacitarlos para que detecten nuevos desarrollos y estimularlos para que transmitan la información.

La información de mercadotecnia no tiene valor hasta que los gerentes no la utilizan para tomar mejores decisiones. La mayoría de las compañías tienen Sistemas de Información de Mercadotecnia centralizados para proporcionar a aquellos informes de desempeño periódico, actualizaciones e informes de los resultados de los estudios. Los gerentes necesitan estos informes rutinarios para la planeación, ejecución y control de las decisiones cotidianas. Por ejemplo un gerente de ventas que tiene problemas con un cliente importante podría necesitar un resumen del estado de cuenta de ventas y beneficios durante el año. Los recientes desarrollos en el manejo de la información han revolucionado la distribución de la misma.

Muchas compañías están descentralizando sus Sistemas de Información de Mercadotecnia usando los últimos avances en microcomputadoras, software y comunicaciones y con ello proporcionan a los gerentes acceso directo a la información almacenada en el sistema. En ciertas compañías, los gerentes de mercadotecnia pueden utilizar una microcomputadora para vincularse con la red de

información de la compañía. Desde cualquier ubicación pueden obtener datos de los registros internos o de servicios externos de información, analizarlos mediante paquetes y modelos estadísticos preparar informes con un procesador de textos y comunicarse con otros usuarios de la red a través de las telecomunicaciones.

Esta debe también pueden obtenerla de proveedores, revendedores y clientes, se puede conseguir datos sobre los competidores lo que se dice de ellos mismos en sus informes anuales, discursos y comunicados de prensa y anuncios, lo que dicen de ellos en publicaciones y exhibiciones comerciales u observar lo que compran y analizan sus productos, controlando sus ventas y sus nuevas patentes.

Se puede comprar información a proveedores externos, es posible utilizar esta información para evaluar las propias estrategias y estilos de publicidad y la competencia, espacio publicitario, medios utilizados y presupuestos para publicidad; la base de datos DONNLLY DEMOGRAPHICS proporciona información de los censos, además de sus propias proyecciones demográficas por estados, ciudad o código postal; hay bases de datos en línea al alcance de la mano para localizar casi cualquier tipo de información de mercadotecnia que se necesite. Puede funcionar en dos sentidos, las empresas toman medidas para protegerse de los espías de la competencia, algunas empresas disponen de una oficina que reúne y hace circular la información de mercadotecnia. Analizan las principales publicaciones, resume de noticias importantes y envía boletines a los gerentes de mercadotecnia, archiva la información y colabora con los gerentes en la evaluación de nuevos datos. Estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información disponible para ellos.

Ejemplo: SEARS. Utiliza sus registros internos como un poderoso instrumento de mercadotecnia. Los gerentes utilizan información computarizada sobre sus 40 millones de clientes para promover productos y servicios especiales a segmentos meta tan diversos como jardineros, compradores de aparatos eléctricos para el hogar y futuras madres. Registra todos los aparatos eléctricos que compra un cliente y promueve paquetes especiales de servicio para quienes tienen varios aparatos pero carecen de una póliza de mantenimiento. Pronto los gerentes de otras subsidiarias podrán desarrollar liderazgos de ventas utilizando la misma información.

Por otra parte, Kellogg's había ofrecido al público un recorrido por su planta de Battle Creek desde 1906, pero recientemente impidió la entrada de extraños a la fábrica que acababa de ser modernizada para impedir que sus competidores obtengan información sobre su equipo de alta tecnología.

Subsistema de Inteligencia de Mercadeo. Una de las misiones de este subsistema es la utilización de información secundaria externa ya elaborada: procedente de libros, revistas, periódicos, censos, informes para recabar información, información relacionada con la organización y similares. En esta segunda parte también se obtiene información, sobre cuestiones relevantes de la competencia, y de la propia empresa, como promociones que realizan, precios a los que lanzan

sus productos al mercado, nuevos productos, modificaciones de precios, y cómo reaccionan los clientes ante las ofertas de la competencia.

Subsistema de Investigación de Mercados. Este se refiere a estudios sobre situaciones específicas, que tienen a materializarse en exigencias de proyectos individuales. Se trata de realizar un estudio de **Ad - Hoc** para llevar a cabo una investigación formal de Mercados que proporcione información relevante para la toma de decisiones.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, definir y evaluar las medidas de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia. La investigación de mercado especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el método para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Los investigadores de mercado emprenden una amplia gama de actividades que van del análisis de venta y participación en el mercado hasta análisis de valores y políticas sociales. Las diez actividades más comunes son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción de mercado.
- Determinar las características del mismo.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Hacer pronósticos a largo plazo.
- Analizar estudios de los Sistemas de Información de mercadotecnia e investigar sobre los precios.

Subsistema de apoyo a las decisiones de Mercadeo. Son un conjunto de modelos y técnicas estadísticas, que con ayuda de los equipos computarizados de la empresa, permiten mejorar las decisiones de mercadeo. Por un lado disponen de un banco estadístico, en el cual se encuentran distintos tipos de estadística, con paquetes apropiados de software para efectuar estudios y análisis. Por otro disponen de un banco de modelos deterministas, de optimización, simulación, programación, que ayudan a la toma de decisiones comerciales.

Los Software de Base de Datos, deben incluir reportes que permitan al gerente poder evaluar los datos o resultados de una acción en particular. Estos reportes deben desarrollarse de acuerdo a los requerimientos de la gerencia en cuanto a indicadores estadísticos de gestión.

4 - Tipos De Sistema De Recolección De Datos

Cada subsistema puede apoyarse en uno o varios sistemas de recolección de información de acuerdo con sus necesidades. A continuación mencionaremos algunos de los más conocidos y usados sistemas, a través de los cuales, los mercadólogos pueden interactuar con su mercado y obtener información valiosa que le permita tomar decisiones.

Números de teléfonos gratuitos (800).

Fax.

Mercadeo de respuesta directa.

Televisión interactiva.

E-mail.

Infocomerciales.

Tableros electrónicos de anuncios.

Servicios de información en línea.

Internet.

Números De Teléfonos Gratuitos (800): Este tipo de mercadeo suele depender mucho de la facilidad de disponer de un número telefónico de acceso gratis para los consumidores, donde formulan preguntas y expresan sus inquietudes sobre el producto, la campaña o la empresa. La idea consiste en facilitar a los consumidores la comunicación con la empresa a través de una línea dedicada con este fin y sin cargo para el que llama, sin importar el origen.

FAX: Es un medio de comunicación de uso cada vez más frecuente en el campo del mercadeo, tan frecuente, que está siendo objeto (en algunos países) de restricciones legales, debido a la recepción de fax no deseados por el receptor, lo cual, además, de utilizar tiempo útil de su máquina, le hace incurrir en gastos, tales como papel, tinta, etc. Según información proveniente de la Asociación Americana de Mercadeo Directo, por este medio se envían anualmente cerca de 30.000 millones de hojas cada año. Como consecuencia, en Nueva York, es una infracción enviar un fax no solicitado, entre las 6 A.M. y las 9.P.M. y en Illinois, el remitente de un fax no deseado puede ser demandado hasta por 5.000 \$.

MERCADEO DE RESPUESTA DIRECTA: Tipo de mercadeo que ocurre cuando un minorista anuncia un producto y lo pone a disposición de los consumidores por medio de pedidos por correo o teléfono. Tenemos por ejemplo los pedidos de comida a domicilio como el *Vip-Vip o el 800 Suchi y hasta el 800 FLORES:

Ejemplo: Un comercial de televisión que ofrece la colección musical de un artista que está disponible por medio de un número telefónico de llamadas gratuitas.

TELEVISIÓN INTERACTIVA: Permite al televidente una interacción con lo que sucede en la pantalla, consta de un dispositivo de control remoto que con la ayuda de la banda radial FM, facilita la participación, desde el hogar, en programas de concursos, como pronosticar el resultado final de eventos deportivos que se están transmitiendo en vivo y el desarrollo final de una película.

E-MAIL: Sistema para enviar mensajes, información y datos entre computadoras, a través de la Internet.

INFOCOMERCIALES: Estos, son comerciales en forma de shows de 30 minutos a través de los cuales, los consumidores pueden aprender por que ellos necesitan el producto. Estos general ventas por más de 750 millones de dólares anuales. Desde sus inicios se han implantando sobre todo en la televisión por cable, no obstante, a pesar de la proliferación de los infocomerciales persisten dudas acerca de estos. En Venezuela tenemos como ejemplo la empresa Procompra 2002.

TABLEROS ELECTRÓNICOS DE ANUNCIOS: Las redes de computador permite a las empresas interactuar con fuentes de datos y clientes con información casi instantánea sobre productos y desempeño de las ventas. Las firmas pueden intercambiar correo electrónico (E-mail) entre sus empleados, proveedores y clientes.

Muchas empresas están instalando tableros electrónicos de anuncios con el fin de comunicarse con los empleados y clientes, para desarrollar información para el sistema de información de mercadeo, constituye una ayuda en el desarrollo de la estrategia. Algunas empresas utilizan los tableros de anuncios para ayudar a los clientes a resolver problemas y contestar preguntas.

Hay firmas que desarrollan tableros de anuncios que permiten a los clientes intercambiar ideas para la solución creativa de problema en relación con el producto. Así aprenden que a medida que monitorean los mensajes se obtiene nuevas ideas sobre el mercadeo del producto. Los tableros de anuncios internos pueden ayudar a las empresas a mantenerse orientada al cliente.

Ejemplo: Texas Instruments Incorporated mantiene un tablero de anuncios en el cual los empleados pueden expresar sus quejas en forma anónima, Sus inquietudes pueden estar dirigida a los ejecutivos que coordinan e integran los esfuerzos haciendo el desarrollo de la firma en relaciones positivas con los clientes.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN LÍNEA: se obtiene al conectarse a un sistema de red de computador. Es tan simple como hacer una llamada, presionando la tecla de retorno e ingresar una contraseña. Esta comunicación con clientes, proveedores y empleados proporcionando un enlace de alta velocidad para coordinar el desarrollo de un sistema de información de mercadeo.

Ha alcanzado significativa importancia durante los últimos años es Internet, una red integrada por redes de computador de corporaciones, universidades, gobierno y otras.

INTERNET: Con el acceso a la Internet, las empresas le permiten a sus empleados intercambiar mediante correo electrónico, cargar o bajar archivos de otros sistemas de computación o que usuarios bajen archivos de su propio sistema, se unan a grupos de discusión sobre cualquier tema y se conecten a otras redes para tener acceso a los bancos de datos. Los que no tienen acceso a las bases de datos en línea, las bibliotecas mediante el disco óptico de CD-ROM son leídas por medio de láser en unidades especializadas anexas a computadoras. Las bases de datos comerciales se desarrollan al lograr que se suministren datos útiles para que tomen decisiones. Estas bases de datos se obtienen por medio de una conexión telefónica, en forma impresa o en disquetes. El usuario busca en la base con una palabra clave, tema o empresa para extraer un artículo o informe luego se imprime esta información.

La información que suministra una sola firma sobre aspectos demográficos de familias, compras, comportamiento del televidente y respuesta a las promociones como cupones y muestra gratis es datos de una sola fuente. Las empresas pueden desarrollar sus propias bases de datos o vender sus bases de datos.

Ejemplo: CENDATA del U.S. census bureau, es una base de datos en línea de compuserve que permite a los comerciantes el acceso a los datos del censo de 1990, la información se encuentra disponible en forma tabular y de informe. Se encuentran los nombres, las direcciones y los números telefónicos de las oficinas locales, regionales y nacionales del censo. CENDATA, tiene características sobre población y vivienda a nivel de estado para variables como ingreso, educación, idioma que se habla y otras.

5 - Evaluación De Las Necesidades De Información

La empresa empieza por entrevistar a los gerentes para conocer el tipo de datos que desearían tener, pero no siempre necesitan todo lo que piden y podrían no pedir la que realmente necesitan. El Sistema de Información de Mercadeo no siempre puede proporcionar todos los datos que solicitan. La tecnología actual de la información, las empresas pueden proporcionar muchos más datos que los gerentes pueden realmente utilizar y cuando el exceso de información puede ser tan perjudicial como falta de la misma. El SIM debe vigilar el ambiente de mercadotecnia y proporcionar a quienes toman las decisiones que información debe tener para hacerlo adecuadamente. Por ejemplo, un gerente de P&G que administra Ariel, quiere conocer cada mes las ventas al detalle de todas las marcas de detergentes por región geográfica. Ese mismo ejecutivo, tal vez desee recibir informes trimestrales sobre los precios de los competidores y cuanta publicidad realizan. Con menos frecuencia, una vez al año, debe estar enterado de los factores del mercado, entre ellos, los cambios demográficos, que pueden afectar a Ariel a largo plazo.

Además de estos informes periódicos y probablemente de otros, el gerente solicitará periódicamente, informes especiales que puedan recopilarse a partir de los datos existentes, por ejemplo, tal vez desee saber, que participación (Share) del mercado total tubo cada detergente, durante los últimos 5 años (comparados con aspectos económicos particulares que hayan afectado la economía del país en ese mismo período de tiempo) y tener una proyección de cual será su desempeño probable en los 3 años venideros.

La empresa debe decidir si los beneficios de tener ciertos datos valen lo que costará conseguirlo y con frecuencia es difícil evaluar el costo y el valor. La información en sí misma no tiene valor, éste deriva de su utilización. Se han desarrollado sistemas para calcular el valor de la información, los que toman las decisiones con frecuencia se apoyan en juicios subjetivos y si la empresa puede sumar el costo del Sistema de Información de Mercadotecnia o los proyecto de investigación de mercados, es difícil imaginarse el costo de ciertos datos específicos.

Los costos de obtención, procesamiento, almacenamiento y distribución de la información pueden incrementarse rápidamente. Los datos adicionales tienen poca incidencia en el mejoramiento o cambio de la decisión del gerente o el costo de la misma excederá los beneficios de la decisión resultante.

Ejemplo: Una empresa estima que sin más información, el lanzamiento de un nuevo producto producirá ganancias por \$ 500.000 dólares. El gerente supone que la información adicional mejora la mezcla de mercadotecnia y permitirá que la empresa gane \$ 525.000 dólares. Sería tonto pagar \$ 30.000 por la información adicional.