



REFLEXIONES SOBRE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA MERCADOTECNIA

Reflections upon the technology of the information and the marketing

Marilú Acurero

RESUMEN

Este artículo destaca la importancia de la tecnología de información en el proceso de mercadotecnia empresarial, considerando a los sistemas de información de mercadotecnia y la Internet, como tecnologías de puntas necesarias hoy día para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo. A través de una investigación bibliográfica, se explica el papel desempeñado por los referidos sistemas informáticos y la red de redes en la mercadotecnia. Finalmente, se colocan en evidencia varios ejemplos que muestran de una manera clara y sencilla el uso de la tecnología en la mercadotecnia.

Palabras Claves: Mercadotecnia, Tecnología de Información, Sistemas de Información de Mercadotecnia, Internet.

ABSTRACT

This articulate emphasizes the importance of the technology of information in the process of marketing business, considering to the systems of information of marketing and the internet, is necessary technologies of tips today I gave for the elaboration of a strategic plan of marketing. With an investigation bibliographic, the paper is explained performed by them referred information systems and the network of networks in the marketing. Finally, they are placed in various evidence examples that show in a way clear and simple the use of the technologic in the marketing business

Key Words: Marketing, Technology of Information, Information Systems of Marketing, Internet.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información ayudan a los gerentes a obtener, procesar y enviar información, mediante el uso de equipos informáticos conectados en red. Además, constituyen los medios colectivos para, agrupar almacenar, transmitir, procesar y recuperar electrónicamente palabras,



números, imágenes y sonidos; así como, los medios electrónicos para controlar equipos de toda especie. (Gerstein, 1998).

La implantación de la tecnología de la información (TI) siempre reclama cambios en la organización, como mínimo se hace necesario el entrenamiento del recurso humano; a fin de incrementar las aportaciones potenciales de los individuos, su capacidad de respaldar modos de trabajo que no serían nada práctico con métodos manuales de trabajo o sistemas automatizados de generaciones anteriores. Los cambios de esta naturaleza requieren mucho más que una simple capacitación del personal para operar el nuevo equipo. Existen ejemplos de modos de trabajo diferentes, con implicaciones que van mucho más allá del grupo inmediato de trabajo.

Con esta definición, se evidencia que la tecnología de la información, incluye equipos electrónicos, como computadoras, teléfono, videos, cámaras digitales, copiadoras, entre otros. También, se extiende al terreno de las imágenes, como la arquitectura, ingeniería, gráficas, modas y películas; incluyendo la música e innumerables aplicaciones que se utilizan para sintetizar y reconocer el habla.

Hoy día, la tecnología de la información (TI) representa una parte importante del presupuesto de la organización, dado que a medida que se automatizan departamentos, se invierte más dinero. Sin embargo, la administración de la organización no debe estar dirigida únicamente hacia los costos, tal como lo manifiesta Gerstein (1988), al considerar que la inversión insuficiente puede abrir una brecha tecnológica, casi insalvable en relación con otras organizaciones.

Es por ello, que las organizaciones deben reflexionar sobre el acceso a un mercado mundial lleno de posibilidades de negocios mediante la avanzada tecnología de punta y costos relativamente bajos para las empresas. El no considerarlo, significa para algunas empresas debilidades fuertes, que las pueden incluso conducir a desaparecer del mercado.

En la medida que las organizaciones empleen la TI, surgirá una nueva cultura organizacional, la automatización de los procesos y la elaboración de sistemas computadorizados de información, como los de mercadotecnia. Haciendo más efectivo y eficiente el intercambio de comunicaciones e información de toda especie; y proporcionando a las personas instrumentos más eficaces para la ejecución de sus funciones.

En tal sentido, la tecnología de información es un activo fundamental para el logro de una ventaja competitiva sostenible; en consecuencia, es



fundamental para las empresas que aprendan a mejorar su capacidad tecnológica.

Considerando además, que actualmente las empresas enfrentan una competencia cada vez mas fuerte, y la recompensa será para aquellas que mejor sepan entender los deseos del cliente y proporcionar el valor mas alto a sus consumidores meta; el uso de la TI se constituye en una herramienta fundamental para la mercadotecnia.

LA MERCADOTECNIA Y LA INFORMACIÓN

La mercadotecnia se define como una actividad que se dedica a lograr los objetivos de la organización, a fin de determinar las necesidades y deseos del mercado meta, proporcionando al cliente la satisfacciones necesarias con una mayor efectividad y eficiencia (Kotler, 1991). Se considera, como un proceso social y administrativo mediante el cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al intercambiar productos y valores por otros.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores deben buscar compradores (clientes), identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos y también asignarles un precio (Schoel, 1991). Estas actividades, se resumen como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios, publicidad o promoción, y el servicio; constituyendo el eje central de las actividades de mercadotecnia.

Como se observa, la cantidad de información manejada por un ejecutivo de mercadotecnia es bastante amplia y para poder analizarla, realizar su planificación, ejecución y control de los programas diseñados, para crear, construir, y mantener, intercambios con el mercado meta; necesita de herramientas técnicas y personal especializado.

Generalmente, en la mayoría de los casos, las organizaciones debido al gran volumen de información que manejan con la mercadotecnia, utilizan sistemas automatizados, a fin de lograr los objetivos de la organización. Para cumplir con las actividades, necesitan del procesamiento de la información, realizado mediante la utilización de los llamados sistemas de información de mercadotecnia (SIM); formados como un complejo de personas, maquinas y procedimientos estructurados que interactúan entre si, y diseñados para generar un flujo ordenado de información, recolectada a partir de diferentes fuentes internas y externas que posee la empresa (Schoell, 1991).

Estos SIM, proporcionan al personal que labora en mercadotecnia, información precisa, oportuna, segura y de interés, colaborando con el



proceso de toma de decisiones; sin embargo la intuición y el juicio de los ejecutivos de mercadotecnia también forman parte de este proceso. Esta información de mercadotecnia, esta constituida por datos cotidianos sobre la evolución del ambiente de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar sus planes; y puede obtenerse a través de diferentes fuentes internas y externas.

Las fuentes internas, estan conformadas por datos de ventas, inventarios, costos de producción, cuentas por pagar y cuentas por cobrar, entre otros. Así como, los datos externos estan conformados por proyecciones sobre la población, encuestas sobre el poder de compra, estadísticas sobre el sector comercio, entre otros datos relacionados con el ambiente externo de la compañía.

Es bueno señalar, que algunas empresas disponen de una oficina o departamento en particular encargado de recolectar la información de mercadotecnia; donde se analizan las principales publicaciones, se hacen resúmenes de las noticias mas importantes, se procesan datos internos y externos, y de investigaciones de mercado; todo esto mediante los llamados sistemas de información de mercadotecnia.

LA MERCADOTECNIA Y EL USO DE INTERNET

El uso de la mercadotecnia a través de la red de redes, ofrece un vasto campo de oportunidades para aquellas personas con una amplia visión para percibir las, y aprovecharlas, (Montesinos, 2002). Aquí, se permite considerar el acceso a un mercado mundial lleno de posibilidades de negocios mediante la avanzada tecnología de punta y costos relativamente bajos para las empresas.

Mas que un conjunto de redes de computadoras conectadas alrededor del mundo, se proyecta como un autentico medio de comunicación que garantiza la efectiva promoción de una imagen corporativa, de una marca o un servicio a nivel mundial.

La mercadotecnia y las ventas en Internet, han crecido significativamente en la red, al punto que personas, y empresas particulares, colocan cientos de productos y servicios en la red; esperanzados en que toda publicidad del mundo global tendrá éxito. Esto no es cierto, en algunos casos muchos intentos de ventas de productos han fracasado, por no considerar que la meta de un sitio en internet es informar para vender (Vassos, 2002). Este autor, también señala que los sitios de la red diseñados para vender, deben considerar cinco factores que generen eficiencia, tales como: el trafico de la



información, la velocidad, la navegación, la interactividad y la información. Considerando para ello, el servicio ofrecido por la compañía, los precios de los productos, los servicios gratuitos, la información disponible en línea, los banners, la publicidad y comunicación en general; así como brindar ayuda en línea, a fin de mantener al cliente satisfecho.

Al respecto Sánchez (2002), apunta que las personas o empresas que realicen negocios a través de internet, deben tener una descripción general del conocimiento, habilidades y actitudes necesarias para desarrollar y hacer negocios usando la red, como una herramienta de promoción y venta. Esto ha llevado que una serie de Websites, desarrollen ventajas competitivas en las empresas, logrando establecer la clave diferencial de éxito con respecto a otras empresas.

Ambos autores, coinciden en señalar que las empresas para aprovechar la interactividad en internet deben brindar nuevos servicios de información a sus clientes actuales y potenciales; conociendo los diversos factores que inciden en el éxito de estos servicios. Asimismo, la información que debe darse al cliente debe considerar soporte técnico, productos, servicios y contactos; presencia de un Website, lista de correo con noticias periódicas; que hacer y que evitar; foros en línea y como planificarlos; buzón de sugerencias; grupos de discusión. Todas estos factores, deben ser considerados en conjunto con las transacciones de compra y venta de información, servicios y productos en líneas; estándares y seguridad.

EJEMPLOS DE EMPRESAS EN LA RED

Para lograr entender como la tecnología de la información y la mercadotecnia se relacionan, se describen a continuación varios ejemplos, donde el uso de la red es indispensable para el proceso de mercadeo.

La Agencia de Consultoría en Mercadotecnia y en Investigación de Mercados (B&A), con varios años de experiencia en este campo. Ofrece soluciones a cualquier tipo de industria, en relación a su ramo, a través del uso de una página web (www.byanet.com). La organización, considera varios aspectos de la mercadotecnia, detallados a continuación:

- **El enfoque:** dirigido hacia el mercado meta, los servicios de B&A, son el producto final de un análisis del mercado, definiendo estrategias y objetivos en función de sus clientes.
- **El modo de operar:** desarrolla conceptos de mercadotecnia del producto



o servicio con base en un análisis del cliente, proponiendo estrategias de comercialización a través de la mercadotecnia y web marketing.

- **El consumidor:** el consumidor es considerado socioconciente, porque sus decisiones de compra y aceptación de un servicio de una imagen institucional, parten del criterio de sus propios valores y sus estilos de vida.
- **La estrategia de mercadotecnia:** debe tener un sentido conceptual y valido; esto se logra mediante un estudio de comportamiento del consumidor y un análisis del sistema de mercadotecnia de los productos y/o servicios.

Se observa, como la empresa (B&A), elabora un plan de mercadeo, en función del análisis del mercado realizado a la organización que solicite el servicio. Este plan se realiza de una manera virtual.

Existen otras empresas que han demostrado liderazgo en tecnologías para centros de llamadas especiales y automatización de equipos de ventas, tal es el caso de la Compaq Computer Corporation (COMPAQ), fabricante de tecnología de información a nivel mundial; es la quinta empresa de computación mas grande del mundo. Desarrolla y comercializa hardware, software, soluciones y servicios, lideres en el sector en cuanto a programas y practicas comerciales inocuas para el medio ambiente.

La Siebel Systems, Inc. (SIEBEL), líder mundial en mercado en ventas de productos a nivel de la empresa global, mercadotecnia y sistemas de información de servicio al cliente destinados a organizaciones preocupadas en el aumento de ventas y la eficacia del servicio ofrecido; brindando soluciones a organizaciones preocupadas por aumentar la productividad en las ventas, mediante el uso de las televentas, mercadotecnia telefónica, centros de llamadas, centros de ayuda y operaciones de servicio al cliente, las 24 horas del día y a nivel global. Utiliza un sistema de información al cliente que no puede ser interrumpido (Aberdeen, 1998).

Ambas empresas establecieron una alianza estrategica, con la finalidad de ofrecer a los clientes soluciones completas y confiables que satisfagan sus necesidades más exigentes, en la automatización de ventas, mercadotecnia telefónica y sistemas de información de centros de llamadas.

COMPAQ y SIEBEL, participan en actividades conjuntas de prueba, optimización del rendimiento y tecnología compartida; además, coordinan



ventas mediante la automatización de las mismas y brindan actividades de apoyo; permitiendo a los clientes desarrollar y desplegar, en forma rápida y eficaz en función de los costos, sistemas de información sobre ventas adaptados al cliente en todo el mundo, utilizando plataformas COMPAQ y software de sistemas SIEBEL. Más importante aun, cuando COMPAQ y SIEBEL utilizan cada uno el producto del otro en la operación de sus actividades, lo cual les da un conocimiento directo de las necesidades del cliente para los productos de cada uno de ellos.

Al utilizar los productos en sus actividades comerciales, pueden identificar activamente los problemas potenciales y difundir la información entre sus organizaciones de apoyo. Con ello, el conocimiento profundo de los productos de uno y otro, permite a las compañías proporcionar un nivel mas alto de apoyo a sus propios clientes. Estas empresas, han establecido una posición de liderazgo en software de interacción con el cliente, a través de la combinación de la arquitectura abierta y el software cliente/servidor, basados en estándares con tecnología nuevas y emergentes que permiten escalabilidad, configurabilidad, funcionabilidad y rendimiento excepcionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Day G. (1990). **Investigación de Mercados**. McGraw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Aberdeen (1998). **Compaq y Siebel Systems Anuncian Apoyo de Microsoft Cluster Server**. <http://clac.compaq.com/news> ?Consulta: 10/10/2002?. www.siebel.com. Consulta: 11/10/2002.

Gerstein, M. (1988). **Encuentro con la Tecnología. Estrategias y Cambios en la era de la Información**. Adisson Wesler Iberoamericana. México.

Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**. 3era. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 2da. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Montesinos, D. (2002). **Internet, una Herramienta de apertura al Mercado Global**. www.tomvassos.com/guatemalatour. Consulta: 15/10/2002

Sánchez, J. (2002). **Haciendo Negocios Globales en Internet**. www.tomvassos.com/guatemalatour Consulta: 15/10/2002.



Schoell y Gultiman. (1991). **Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas**. 3era. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Vassos, T. (2002). **Mercadeo Estratégico en Internet**.
www.tomvassos.com. Consulta: 15/10/2002