

SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING

A medida que las computadoras fueron convirtiéndose en herramientas comunes de los negocios a fines de la década de 1950 y principios de 1960, las compañías pudieron recopilar, almacenar y manipular grandes cantidades de datos para facilitar la labor de los encargados de tomar las decisiones de marketing. De esta capacidad nació el sistema de información de marketing (SIM), procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizará en la toma de decisiones de marketing.

Un sistema ideal debería:

Generar informes periódicos y estudios recurrentes según vayan necesitándose.

Integrar datos nuevos y viejos para actualizar la información e identificar las tendencias.

Analizar los datos aplicando modelos matemáticos que representan al mundo real.

DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACION DEMARKETING

Para construir este sistema, los directores de marketing antes han de identificar que información les ayudará a tomar decisiones mas acertadas. Primero trabajan en estrecha colaboración con investigadores y analistas de sistemas; luego determinan si los datos requeridos están disponibles dentro de la organización, o bien si hay que obtenerlos, como deben ser organizados, la forma en que se presentaran y el programa que regirá su entrega.

Un sistema de información de marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones gerenciales. Su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing.

Un sistema de información de marketing tiene mucha utilidad para una empresa grande, donde la información fácilmente se perdería o distorsionaría al difundirse entre muchas personas o departamentos.

La eficacia con la que funciona el sistema de información de marketing depende de tres factores:

- La naturaleza y calidad de los datos disponibles
- Las formas en que se procesan los datos para obtener información útilizable
- La capacidad de los operadores del sistema y de los gerentes que usan la salida para trabajar juntos

SISTEMA GLOBAL DE INFORMACION DE MARKETING

Al traspasar las empresas las fronteras nacionales, también aumenta la necesidad de contar con la información. Las organizaciones internacionales que tienen una dirección centralizada deben estar enteradas sobre lo que sucede en el mundo. Sin embargo, en un estudio reciente se descubrieron dos problemas relacionados con el diseño de un sistema global de información de marketing.

- Los datos que los gerentes emplean en un país para tomar decisiones operativas a veces difieren considerablemente de los que necesitan los gerentes de alto nivel en las oficinas generales de otro país para evaluar su desempeño.
- No siempre el hardware y el software son compatibles con los que se utilizan en diversas partes del

mundo.

Por tanto, diseñar y operar un sistema global de información de marketing puede resultar más complejo que desarrollar un sistema a nivel nacional.

LIMITACIONES DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING

Cuando uno de estos sistemas no cumple con las expectativas de los directivos, son varias las explicaciones que pueden ofrecerse:

- No siempre es evidente que información se requiere regularmente para llegar a decisiones más acertadas. Algunos gerentes recurren mucho a su experiencia personal e intuición; la información obtenida mediante este tipo de sistemas les parecerá interesante, pero no necesariamente útil. Por tanto, un sistema de información de marketing puede dar exactamente lo que se espera de él, pero los resultados no mejoren la calidad de las decisiones porque los gerentes no saben que les ayudará en esto.
- Puede resultar muy costoso obtener, organizar y almacenar los datos, así como distribuir los informes adaptados a las exigencias de muchos gerentes. Aparte del costo que se supone operar un sistema de información de marketing hay que actualizarlo a medida que dispone de datos más sofisticados que los gerentes reconocen nuevas y distintas necesidades de información.
- Y posiblemente lo más importante: un sistema de información de marketing no es adecuado para resolver problemas imprevistos. Los retos más importantes que afrontan los directivos son situaciones donde hay que tomar rápidamente una decisión, sin contar con todos los detalles bien definidos y sin conocer las consecuencias de las opciones presentes.

Las características de un sistema de información de marketing nacieron de las habilidades necesarias para operar las computadoras. Las organizaciones se vieron obligadas a recurrir mucho a programadores profesionales que operaban grandes computadoras para generar la información solicitada por los ejecutivos.

SISTEMA DE SOPORTE A LAS DECISIONES

Un sistema de soporte a las decisiones (SSD) es un procedimiento que permite a los gerentes interactuar con los datos y métodos de análisis para reunir, analizar e interpretar información. A semejanza del sistema de información de marketing, la parte esencial del SSD son los datos: distintos tipos de datos obtenidos de fuentes muy heterogéneas por lo regular, hay datos que describen a los clientes, los competidores, las tendencias socioeconómicas y el desempeño de la organización. Y también, como él, cuenta con métodos para analizarlos. Los métodos incluyen desde procedimientos simples (como los cálculos de las razones o las gráficas) hasta complejas técnicas estadísticas, modelos matemáticos) los métodos de ambos sistemas de información difieren en el grado en que permiten a los gerentes interactuar con los datos.