

Algunas Consideraciones sobre los Sistemas de Información de Mercadotecnia en las Empresas de Seguros

Caterina Clemenza

Instituto de Investigaciones Económicas.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Apartado Postal 526. Telf. + 58 61 596585. Fax: + 58 61 596513 - 416025

RESUMEN

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), es un proceso continuo que establece los fundamentos para el manejo y estructuración diaria de la información recopilada en forma regular de fuentes, tanto internas como externas. Este debe ser una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad será la de guiar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información que facilite la toma de decisiones.

El presente artículo caracteriza a los Sistemas de Información de mercadotecnia. Asimismo, presenta las ventajas que para una empresa representa el proveerse de un buen Sistema de Información, y finalmente, establece las relaciones y diferencias entre los Sistemas de Información de Mercadotecnia y la Investigación de Mercados.

Palabras Claves: Sistemas de Información Gerencial, Sistemas de Información de Mercados, Investigación de Mercados, Marketing, Empresas de Seguros.

**SOME CONSIDERATIONS ON MARKETING
INFORMATION SYSTEMS
IN INSURANCE'S COMPANIES**

ABSTRACT

The marketing Information System (MIS), is a continuous process which sets the basis for the daily handling and structuring of information compiled in a regular way of sources, both internal and external. This must be a stable structure and oriented to future, which finally will be guiding, processing, lodging and lately recovering information that eases making decisions.

The present article characterizes the Marketing Information Systems. Likewise, it presents the advantages that it represents for an enterprise providing itself of a good MIS. Eventually, it sets the relations and differences between MIS and Markets' Research.

Key Words: Management Information Systems, Market Information Systems, Marketing Research, Marketing, Insurance's Companies.

1. Introducción.

Mario Harper plantea que «Administrar un negocio bien es administrar su futuro; y administrar el futuro es administrar información».

De allí, que en los últimos años las organizaciones se han visto en la necesidad de contar con un sistema de información adecuado que ayude al gerente a tomar decisiones acertadas. Para ello, éste debe definir qué información necesita y lo que desea medir exactamente para proceder a planificar y diseñar la investigación.

Al ejecutar el análisis, la planeación, la implementación y el control de mercadotecnia, los gerentes de este departamento necesitan información casi en todo momento, referente a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el mercado.

Varios autores coinciden en afirmar que en la década de 1990, el marketing está teniendo su mayor auge gracias a la introducción de la micro información en la empresa y en la investigación. La recopilación sistemática de información ha hecho que se incrementen las probabilidades de éxito en las actividades de marketing. La información relacionada con los mercados potenciales representa una fuente de información vital para la mezcla de mercadeo y para el control de las actividades de marketing. Puede ponerse mejor en práctica el concepto de mercadotecnia, cuando se dispone de información adecuada.

Este artículo abordará los puntos siguientes: 1) Definición de sistema de información y de sistema de información marketing. 2) Las necesidades de información de la gerencia de marketing. 3) Problemas organizacionales de los Sistemas de Información de Mercadotecnia. 4) Beneficios del sistema de información de marketing. 5) Relación entre el sistema de información de marketing y la investigación de mercados.

2. Sistema de Información Gerencial y Sistema de Información de Marketing.

George Scott, en su libro «Principios de Sistema de Información», define sistema de información gerencial «como el conjunto de información extensa y coordinada de subsistemas racionalmente integrados que transforman los datos en una variedad de formas para mejorar la productividad de acuerdo con los estilos y características de los administradores» (Scott, 1988, 101). Mientras que, Rafael Andreu lo define «como el conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurados de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio en la empresa de acuerdo con su estrategia» (Andreu y otros, 1991, 12).

Estas definiciones enfocan el hecho de que la naturaleza de los sistemas de información gerencial requeridos para una organización dependen principalmente de la clase de actividad realizada y los tipos de decisiones tomadas por los usuarios de la información. Las necesidades de información de los gerentes varían de acuerdo a la naturaleza de las actividades que se efectúan en cada departamento de la empresa.

Una vez planteado esto, se procederá a definir el Sistema de Información dentro de las actividades de Marketing que desarrolla una organización. Autores como Kotler, Stanton, Donald Cox, R. Good y C. Berenson, coinciden en definir un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos 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.

El Sistema de Información de Marketing (SIM) establece los funda-

mentos para el manejo y estructuración diaria de la información recopilada en forma regular de fuentes, tanto internas como externas a la empresa. De esta forma el SIM, es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos como precios, gastos de publicidad, ventas y distribución. Este tiene la capacidad de producir informes periódicos y estudios ad hoc según se necesiten; integrar los datos antiguos y nuevos para proporcionar actualización de información e identificar tendencias; y analizar datos usando modelos matemáticos que representen el mundo real.

Específicamente, se tiene que, en el negocio asegurador, el elemento central de control de las desviaciones que se suceden en el logro de los objetivos de rentabilidad y en la composición del portafolio de productos, consiste en disponer de información constante y oportuna, que permita evaluar el comportamiento del negocio, la satisfacción de clientes y las tendencias que promete el mercado asegurador. Para ello, un sistema de información estructurado e integrado en el área comercial de las empresas aseguradoras, representa una herramienta estratégica que apoyaría el proceso de toma de decisiones (Villalobos, 1994).

3. La necesidad de los Sistemas de Información de Marketing.

No es de sorprenderse que en estos tiempos exista un vasto desarrollo de los Sistemas de Información de Marketing. Tendencias de largo plazo, en mercadotecnia y negocios en general, están haciendo que los Sistemas de Información sean cada vez más necesarios. Algunas de estas tendencias serían las siguientes:

- La creciente complejidad de los mercados (de mercados locales, son ahora internacionales).
- Los ciclos de vida de los productos se hacen cada vez más cortos, lo cual requiere una administración más hábil con el fin de obtener una mayor ganancia durante el reducido tiempo en que están disponibles.
- El administrador, ahora más que antes, tiene la responsabilidad de integrar una variedad de actividades de marketing de largo alcance. Para esto requiere un cúmulo de mayor información que le permita la efectividad en el proceso.
- El crecimiento que tienen las organizaciones da lugar a que la información que manejen se disperse y el uso efectivo de ésta sea virtualmente imposible, por tal motivo se debe hacer un gran esfuerzo por diseñar un Sistema de Información de Marketing que les permita

centralizar toda información.

- Y por último, la velocidad con la cual se deben tomar las decisiones, hace necesario un Sistema de Información de Marketing que provea de información precisa para la toma de decisiones acertadas.

Los gerentes necesitan información sumamente específica en un amplio rango de tópicos para optimizar su proceso de toma de decisiones. Un Sistema de Información de Mercadotecnia bien diseñado reconcilia la información que los gerentes les gustaría tener, la información que realmente necesitan y pueden manejar y aquella que sea posible ofrecer, debido a que los gerentes no siempre necesitan toda la información que solicitan, tal vez no pidan toda la que verdaderamente requieren. Aún cuando la información que se suministre sea correcta, el criterio y la intuición son aspectos importantes en la toma de decisiones (Gibson y otros, 1973).

Al momento de plantearse la necesidad de información para la toma de decisiones de marketing, la gerencia se puede encontrar con serios inconvenientes, tales como:

1. En ciertas ocasiones el SIM no puede suministrar toda la información que los gerentes piden.
2. Con la tecnología moderna de la información, la mayoría de las empresas pueden proporcionar más información y más complicada de la que los gerentes pueden usar (el exceso de información puede ser dañino como la escasez).
3. El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a los gerentes, la información que deberían tener para tomar decisiones claves de mercadotecnia.

Hay una gran cantidad de información de mercadotecnia disponible, el SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable y ayudarles a los gerentes a evaluarla y usarla.

Para que el Sistema de Información de Marketing le brinde la información acertada a los gerentes para la toma de decisiones exitosas, este debe ser, en primer lugar diseñado para proveer información, de forma tal que pueda ser usado en el proceso de toma de decisión presente. Dicha información debe ser refinada para que la administración pueda actuar en base a éstos; en segundo lugar, la administración debe participar en la creación de los parámetros de capacidad del sistema, en tercer lugar, la información que es reunida por el sistema debe ser archivada en un banco de datos y por último el sistema debe ser diseñado de manera que pueda desarrollarse para adaptarse a las cambiantes necesidades de la empresa

(Berenson, 1969).

En relación a lo antes expuesto, se puede ver, en una investigación realizada en Junio de 1994 por la Gerencia de Mercadeo de la empresa aseguradora C.A. Seguros Catatumbo (Villalobos, 1994) como el desarrollo de un Sistema de Información para el área comercial solventaría las necesidades de información rápida y confiable de la gestión de ventas de la empresa.

Para la industria aseguradora el área comercial está constituida por las áreas de Mercadeo y Producción (esta última representa el área de ventas en esta industria). Por la naturaleza de la actividad aseguradora, ésta requiere supervisión y evaluación continua de la gestión de ventas en cuanto a: crecimiento, cumplimiento de metas, rentabilidad, cobranza pendiente, control de siniestralidad, composición del portafolio de productos atendiendo a las regiones y la capacidad de ventas de los intermediarios, entre otros. Estas evaluaciones serían más efectivas con la disponibilidad de un sistema de información de producción que permita obtener reportes estadísticos automatizados en forma continua, oportuna y confiable sobre la gestión de producción y el comportamiento del mercado.

Actualmente, debido a la ausencia de un sistema que emplee como insumo la información procesada e ingresada al computador central por las áreas técnicas administrativa y de venta de las sucursales, agencias y oficina principal y genere como producto final reportes estadísticos de gestión, las sucursales deben elaborar en forma manual las denominadas «Estadísticas de Producción» y cualquier otra información solicitada por la Oficina Principal (Vice Presidencia Ejecutiva de Producción.)

Este procedimiento ocasiona retrasos que limitan la evaluación del comportamiento de la gestión de las oficinas involucradas, la aplicación de los correctivos a las desviaciones que pudieran haberse sucedido y por último no puede conocerse la situación general de la empresa mensualmente, de manera oportuna y confiable.

En estos momentos, no se realizan evaluaciones a las carteras de producción de los intermediarios, manteniendo dentro de la fuerza de ventas productores que representan pérdidas a la organización sin disponer de un mecanismo factible para determinarlo y a los cuales se les está destinando recursos que bien pueden ser orientados a la prestación de un mejor servicio a aquellos que, desde el punto de vista estratégico, representa el mercado objetivo rentable a la empresa.

4. Problemas organizacionales de los Sistemas de Información de Mercadotecnia.

El Sistema de Información de Marketing presenta, en ocasiones algunas dificultades en cuanto a su diseño y ejecución. Entre ellas:

1. Falta de integración dentro del sistema: El SIM, es sólo parte del sistema total de información; y se le debe dar la atención que requiera en un momento dado, sin pretender que este sea el más o menos importante. Si no viéndolo como parte integrante de todo el sistema que conllevará, junto con los demás sistemas de información al logro de los objetivos empresariales.
2. Cambios de requerimientos de trabajo y habilidades: La implementación de un SIM requerirá que el departamento de marketing provea nuevas destrezas dentro de su organización y cree nuevas funciones de trabajo para utilizar estas destrezas. Además de estos nuevos cambios totales de trabajo y destrezas, hará implícitamente cambios en los patrones de trabajo existentes. Después de todo, muchos nuevos documentos y nueva información será generada y las formas tradicionales de manejar información probablemente ya no será adecuada. Consecuentemente, tendremos problemas de conflicto personal, de ajuste o nuevos tipos de trabajo, de insatisfacción con nuevo ambiente de trabajo, de inercia humana, de obstrucción.
3. Relaciones entre los diseñadores del sistema y los usuarios del sistema: Aquellos que están usando las salidas del sistema deben involucrarse con el diseño del sistema; de otra forma, habrá fricción excesiva de la interface entre diseñadores y usuarios, algunos tomadores de decisiones con posiciones de autoridad en la empresa deben ser asignados para trabajar con los diseñadores del sistema.
4. Relación con el Plan de Marketing: El Plan de Mercadotecnia es el documento básico de trabajo por el cual el departamento de marketing conduce sus actividades. Obviamente cada faceta de este plan requiere información para que sean tomadas decisiones apropiadas. La salida del SIM por consiguiente provee la entrada al plan de marketing. Por tanto, la relación del SIM con el plan de marketing es doble. El plan marketing usa la salida del sistema de información, y provee criterios de control para el SIM (Berenson, 1969).

5. Beneficios de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

El papel de un Sistema de Información de Marketing (SIM) en la toma de decisiones aumenta a medida que los gerentes van reconociendo sus beneficios.

Un SIM bien diseñado ofrece información rápida, menos costosa y más completa para la toma de decisiones gerenciales. La capacidad de almacenamiento y de recuperación permite recolectar y usar variedad más amplia de datos. Los gerentes pueden vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercadotecnia en una forma más detallada (Stanton y Futrell, 1989, 63).

Un Sistema de Información de Marketing puede proveer los siguientes beneficios:

1. Puede permitir que firmas grandes y descentralizadas usen la información que está dispersa en muchos lugares y la integren en un solo sistema.
2. Provee recuperación selectiva de información a los usuarios. Se les da sólo lo que ellos quieren y necesitan.
3. Suministra un conocimiento más rápido de tendencias de desarrollo.
4. Permite un mejor uso de los datos que normalmente son recolectados por muchas firmas durante sus actividades de negocio.
5. Permite mejor control al Plan de Marketing de la firma (Berenson, 1969).

En el análisis hecho por la Gerencia de Mercadeo de la Empresa C.A. Seguros Catatumbo, se concluye que el desarrollo e implementación de un sistema de información en el área comercial representaría para la organización los siguientes beneficios:

1. Eliminaría el trabajo manual que actualmente realizan las sucursales en la elaboración y envío de las «Estadísticas de Producción» y reportes con la información solicitada por la Oficina Principal (Vicepresidencia Ejecutiva de Producción). El tiempo empleado en su elaboración podría ser destinado a mejorar la atención y la capacidad de respuestas a clientes e intermediarios.
2. Reduciría los tiempos de respuestas en la obtención de la información requerida para realizar las evaluaciones a sucursales, intermediarios, negocios y productos.
3. Demostraría la importancia que el manejo estratégico de la información tiene para basar en ella la toma de decisiones gerenciales.
4. Puede demostrarse a través de los datos estadísticos confiables, las

pérdidas que han representado para la empresa el mantenimiento activo de algunas oficinas productoras e intermediarios bajo las condiciones económicas actuales y futuras.

5. Permitiría conocer las necesidades reales de recursos financieros en cada una de las oficinas, para atender las obligaciones a corto plazo (siniestros y comisiones) y no comprometer la imagen y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
6. Permitiría identificar las áreas que podrían convertirse en Unidades Estratégicas de Negocios, bajo el análisis conjunto del comportamiento interno de cada producto y sus tendencias en el mercado.
7. Permitiría conocer la capacidad competitiva de la empresa, ante los cambios del entorno y las estrategias implementadas por las empresas de la competencia (Villalobos, 1994).

6. Relación entre el Sistema de Información de Mercados y la Investigación de Mercados.

El acceso a los Sistemas de Información de Marketing están infundiéndole nueva vida a la Investigación de Mercados. El énfasis que la teoría de sistema coloca en la interacción e integración en el proceso de toma de decisiones pone en claro que la forma tradicional que ha caracterizado a la investigación de mercado se está volviendo rápidamente obsoleta. Phillips Kotler fue el primero en recomendar una nueva unidad organizacional dentro de la empresa, la cual llamó «Centro de Información y Análisis de Marketing», esta vino a representar una renovación y expansión completa del departamento de investigación de marketing, integrándolo a un Sistema de Información de Mercadotecnia (Brien y Stafford, 1968).

La relación entre los Sistemas de Información de Mercadotecnia y la Investigación de Mercados es vista en forma muy diferente por las personas. Algunas veces el primero es simplemente una consecuencia lógica (basada en la computadora) de la Investigación de Mercados⁽¹⁾. Otras piensan que las dos son actividades totalmente distintas, relacionadas solo en la medida en que ambas se ocupan de la administración de información.

Al aceptar el segundo enfoque, las empresas tienden a llevar a cabo la investigación de mercados sobre la base de proyecto a proyecto, teniendo cada uno de ellos un punto inicial y final. Esto difiere con el flujo constante de datos en un Sistema de Información de Mercadotecnia. La Investigación de Mercados tiende a hacer hincapié en la obtención de datos del pasado para resolver problemas. Los sistemas de información realizan

actividades orientadas al futuro cuya finalidad es evitar que surjan problemas.

Cuando los investigadores se toman para sí la responsabilidad de desarrollar información, no simplemente por producirla sino por su utilidad y, en la medida en que estos participan más en el proceso de toma de decisiones, la relación entre Investigación de Mercados y SIM será vista de otra manera.

En relación a esto la American Marketing Association, define la Investigación de Mercados en la década de 1990 «con el proceso que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador mediante la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing y supervisar el desempeño de ésta».

En la Investigación de Mercado se especifica la información necesaria para atender estos temas; se diseñan los métodos para recopilar información; se administra e instrumenta el proceso de recopilación de datos; se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

Las organizaciones que acepten e instrumenten esta manera de definir la Investigación de Mercados estarán incluyendo el Sistema de Información de Mercados como parte importante de información de marketing en un término amplio que incluye toda la información reunida como base para las decisiones de marketing. Sin embargo, la Investigación de Mercados es la parte de este servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones. El objetivo de la Investigación de Marketing es reunir información necesaria para la toma de decisiones.

El Sistema de Información de Marketing mantiene una corriente continua de entrada de información para la empresa, la Investigación de Mercados es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas. No siempre pueden incorporarse dentro del SIM, decisiones no periódicas relacionadas con la dinámica del medio ambiente de mercadotecnia. Estas situaciones requieren investigar la información que se refiera a un problema y decisiones determinadas. Por lo general, la investigación de marketing se caracteriza por análisis profundo de problemas o situaciones importantes. A menudo la información necesaria solo puede obtenerse de fuentes ajenas a los canales formales de investigación de la empresa.

7. Conclusiones.

Donald Cox y Robert Good hacen distinciones entre un sistema manejando información logística y un sistema manejando información para la toma de decisión de Marketing.

Ellos apuntan, que los sistemas logísticos se usan como control de inventarios, procesamiento de pedidos, transporte y puntos de venta y distribución. En contraste, el objetivo de los sistemas de información para la Dirección es tomar decisiones acerca de los elementos combinados de la mezcla de mercadeo; tales como precio, producto, publicidad y distribución.

A pesar de que el sistema logístico es el más común, el Sistema de Información de Marketing para la Dirección es el que ofrece mejores perspectivas, debido a que se espera que este suministre a la dirección más información de fuentes diferentes con mayor rapidez de tiempo y en la forma en que la necesitan. Además, tales sistemas serán capaces de identificar más rápidamente tendencias, problemas y oportunidades; permitiendo a la Dirección responder más acertadamente y en un menor tiempo.

Al analizar el sector asegurador, se observa que a partir de 1992, como consecuencia de la crisis económica del país y su incidencia sobre el negocio asegurador muchos han sido los cambios que se han sucedido en torno a la filosofía y dirección de las empresas que forman la industria y por ende, en la relación de los sistemas de información.

Actualmente, Seguros La Seguridad y Seguros Caracas, disponen de un Módulo de Producción completamente instalado y con beneficios extraordinarios de acceso a información de cualquier categoría dentro del negocio. El resto de las empresas aseguradoras, al igual que Seguros Catatumbo, se encuentran adoptando y desarrollando el sistema de producción orientada hacia la toma de decisiones.

Los empresarios de la industria aseguradora han tenido que adoptar estrategias de supervisión y evaluación de la gestión de ventas, como mecanismo efectivo para controlar la siniestralidad, las desviaciones en la composición de la cartera de productos, requiriendo para ello el desarrollo de un sistema de información que les suministre datos oportunos y confiables.

La investigación de mercados debería considerarse como parte del Sistema de Información de Marketing, ya que el Sistema de Información de Marketing, utiliza mucho más fuentes de datos que las que utiliza la investigación de mercados. La entrada de información al SIM es mucho mayor, a la que usa la investigación de mercados.

En empresas pequeñas la investigación de mercados cumple el rol de suplidor primario de información para la toma de decisiones de marketing. Por lo general estas empresas no poseen un Sistema de Información de Marketing, por tanto, la investigación de mercado se concentra más sobre rutinas de información tales como análisis de ventas por líneas de producto y clientes, determinación de patrones de consumo y la proyección de tendencias de precios y demandas, entre otras.

La empresa de gran tamaño operativo por lo general posee un Sistema de Información de Marketing que integra toda la información que se encuentra dispersa, haciendo posible que el proceso de toma de decisiones sea el más óptimo posible.

NOTAS

- (1) Ha habido alguna confusión acerca de la relación entre computadoras y sistemas de información. Ellas no son sinónimos. El sistema de información es el proceso comunicativo de toda la organización; el computador es una herramienta de procesamiento que puede o no estar incluida en el sistema de información. Los primeros sistemas de información de mercadotecnia se inician en la década de 1960, en tanto que la investigación de mercado como actividad individual nació unos cuarenta años antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

- ANDREU, Rafael y Otros. (1991) Estrategia y Sistemas de Información. Barcelona. Mc Graw - Hill.
- KOTLER, Phillip. (1989). Mercadotecnia. México. 3era. Edición. Hispanoamericana.
- PRIDE Y FERREL. MARKETING. (1982). México. 2da Edición. Mc Graw-Hill.
- SCOTT, George. (1988). México. Principios de Sistema de Información. Mc Graw-Hill.
- STANTON Y FUTRELL. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. 8va Edición. Mc Graw-Hill.

REVISTAS PERIODICAS

- BRIEN, Richard y STAFFORD, James. (1968). «Marketing Information Systems: A New Dimensión for Marketing Research». Journal of Marketing. Vol 33. Nº 4.

CASHER, Jonathan D. (1973). «Marketing and the Computer». American Management Association Institute. Nº 5.

CONRAD, Berenson. (1969). «Marketing Information Sistemas». Journal of Marketing. Vol 33. Nº 4.

ESIC MARKET. (1993). «Investigación Marketing: Análisis y Tratamiento de la Información. Algoritmos y Sistemas» por Jean Pierre Levy. Revista Internacional de Economía y Empresa. Nº 69.

GIBSON, L. Mayer Nugent and VOLLMAN. (1973). «An Evolutioning Approach to Marketing Information Systems». Journal of Marketing. Vol 37. Nº 2.

KURTZ, Ronald. (1973). «Strategies in Marketing research». American Management Association. Extension Institute. Nº 4.

INFORMES TECNICOS

VILLALOBOS, Geiza. Sistemas de Información para el área comercial de C.A. Seguros Catatumbo. Trabajo mimeográfico. Maracaibo. Junio 1994.