
En su búsqueda de eficiencia el hombre procura integrar formas de aplicación práctica por lo que deja de analizar la información per se y procura relacionar a ésta con aplicaciones concretas.

Dans sa recherche de l'efficacité l'homme tâche d'intégrer des formes d'application pratique et alors il abandonne l'analyse du renseignement per se et essaye de relier celui-ci à des applications pratiques.

Mankind, in the search for efficiency, tries to integrate practical forms of application and consequently neglects analyzing the information per se only trying to relate the latter to concrete applications.

uso de sistemas modernos de información en mercadotecnia

C.P. Francisco Luna de la Vega

INTRODUCCION

La era actual plena de **fluido** renovador, encuentra en su búsqueda a la MERCADOTECNIA como herramental noble, cuya propia depuración le mantiene en constante transformación llena de positivismo.

Antaño, se consideraba que la demanda de los productos circulantes en el mercado, de-

pendía de la calidad y novedad en ellos contenida, cierto, hasta el surgimiento de un factor que obliga a la adecuación total: LA COMPETENCIA.

Repito, aun cuando se considere a la MERCADOTECNIA base estabilizadora y llena de adecuación, es necesario aceptar que su efectividad dependerá en razón directa de la época y medio en que se aplique, lo que lleva a



meditar sobre un proceso de adaptación, al que debe ascender esta disciplina paralelamente. La computación electrónica o automatización que integran los sistemas modernos de información (en los cuales basan la teoría moderna de la misma), no se alejan de los requisitos de actualidad, es más la aceleran; lo que supone un allegamiento de la MERCADOTECNIA a la AUTOMATIZACION, como medida de capacitación y anticipo al medio.

El presente trabajo procura —no justificar— sino interpretar el uso de la AUTOMATIZACION O USO DE SISTEMAS DE INFORMACION y sus hechos correlativos o formas de integración al medio.

1.—CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Antiguamente se consideraba que mercadotecnia era la forma de proyectar una empresa hacia las ventas científicamente, sin embargo, se ha encontrado por lo menos un camino efectivo para introducir en la empresa más **interés por el cliente**, y hacer que éstos sean un factor determinante para el proceso de la toma de decisiones. Esto último es en esencia lo que se puede denominar EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA.

La Empresa moderna ha descubierto que las ventajas por la búsqueda de un mayor acercamiento al cliente, que introduce el concepto de mercadotecnia han hecho la vida competitiva solucionable, permitiendo expansión y aumentos en ventas, principalmente reconociendo que:

1. El Cliente no es un simple objetivo de ventas, sino el punto esencial en la acción de planeación y la toma de decisiones.
2. Se reconoce a la mercadotecnia, como una verdadera función de nivel superior donde se toman decisiones.
3. La mercadotecnia es indispensable dentro de la planeación general de la empresa.

Al quedar comprendida la mercadotecnia dentro del grupo decisorio, forma parte de la administración de las negociaciones, en la cual se actúa con el reconocimiento del impacto que ésta tendrá sobre sus clientes. La idea anterior —concepto de mercadotecnia— no se debe considerar dentro del aspecto doctrinario, sino que pugna por mostrar que existe un instrumento que auxilia a los internos en la toma de decisiones, buscando la mayor posibilidad de eficiencia. Repito, que auxilia a los internos por ser de índole exterior, ya que se *apoya en el conocimiento del CLIENTE* y sus posibles reacciones, estimuladas por las decisiones que tome la empresa.

Si se reconoce el valor de la mercadotecnia dentro de la toma de decisiones, lógico es pensar que requiere de formas tales, que permitan su auto control, o retroalimentación correctiva, ya que debe proporcionar un conocimiento completo sobre el factor central: EL CLIENTE. Más adelante se cita el por qué de un requisito central y básico para cumplir con lo anterior de manera efectiva, por medio de información fresca y veraz.

Debe reconocerse por todo lo anterior que el concepto de mercadotecnia debe integrarse a la planeación y re-planeación, que por supuesto procederá de los niveles superiores.

Debemos reconocer que en la actualidad, la función de la empresa que más se acerca al CLIENTE, es la mercadotecnia, en grado tal que muchas veces se confunden los objetivos generales de la empresa, con los de esta disciplina, debido a su paralelismo con respecto a los intereses del cliente.

Mucho se ha dicho que existe la posibilidad de confundir si el concepto se enfoca hacia el cliente o es dominado por el cliente, lo que obliga a aclarar que el concepto de mercadotecnia no ofrece al cliente prerrogativas administrativas, sino que busca un equilibrio de intereses que permita la satisfacción de los objetivos de ambos, estabilizando fuerzas internas y externas:

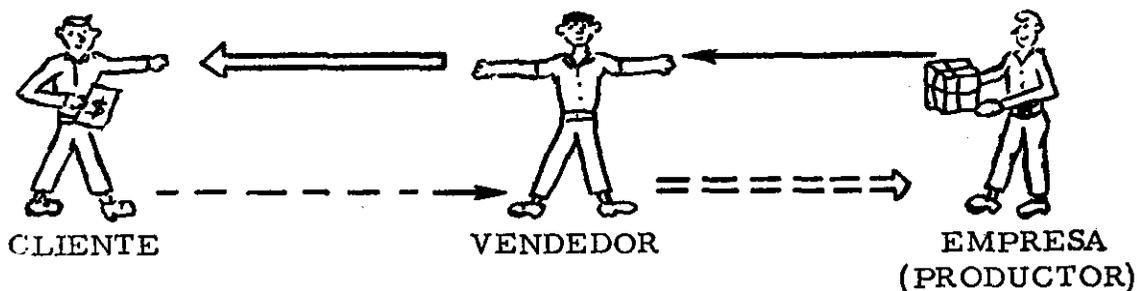
Pese a toda confusión debemos siempre re-



conocer que el enfoque es acercar la empresa al cliente, sin efectuar una labor entreguista.

Todavía hace poco tiempo se estimaba que

el responsable de la venta era el vendedor, sin embargo el concepto de mercadotecnia lo sitúa como un eslabón de mutua representación, según se aprecia en el siguiente esquema:



(Obsérvese que es representante de la empresa ante el cliente y representante del cliente ante la empresa).

Relación que deja de ser confusa si se toma en cuenta la siguiente comparación de secuencia:

ANTERIOR:

1. Diseño del producto
2. Fabricación del **producto**
3. Distribución impersonal
4. Convencimiento del cliente.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA:

1. Determinar necesidades del cliente
2. Diseño del producto
3. Fabricación del producto
4. Distribución personal al través de representantes mutuos (vendedores).



II. INFORMACION

Generalidades

i. ORIGENES.

El hombre en su trayecto evolutivo ha requerido de vehículos, como útiles de desarrollo. Sus primeras necesidades: el alimento, el techo, y la comunicación, como vehículo del PENSAMIENTO. Desde los más remotos orígenes el hombre procuró por esencia propia exteriorizar su pensamiento, siendo de importancia tal, que René Descartés en el año de

1625 llegó a expresar "pienso, luego existo". El primer vehículo del pensamiento, sin duda fue el verbal, esa expresión idiomática, la palabra que dio nombre a imágenes, medio que tiene como función la representación, dando nombre a objetos tanto naturales como intelectuales.

Si notamos que la comunicación requiere cada vez más de mayores y mejores formas de expresión, llegamos a la conclusión de que la INFORMACION debe tender a ser explícita en grado tal que permita que un pensamiento sea



asimilado por otro ser, llegando al encuentro de una comunicación entre dos mentes.

La búsqueda de lo anterior ha llevado al ente humano a armar palabras que integren frases que al ser en ocasiones supérfluas, llevarán a un nuevo vehículo LA ESCRITURA, brincando al teléfono, telégrafo, computadoras, televisión, etc., todos ellos medios de información que han acortado las distancias en el mundo. Meditemos tan solo en que hoy basta con que una publicación periodística de un acto chusco difundido por imperios como la AP, lo hagan del conocimiento de millones de gentes.

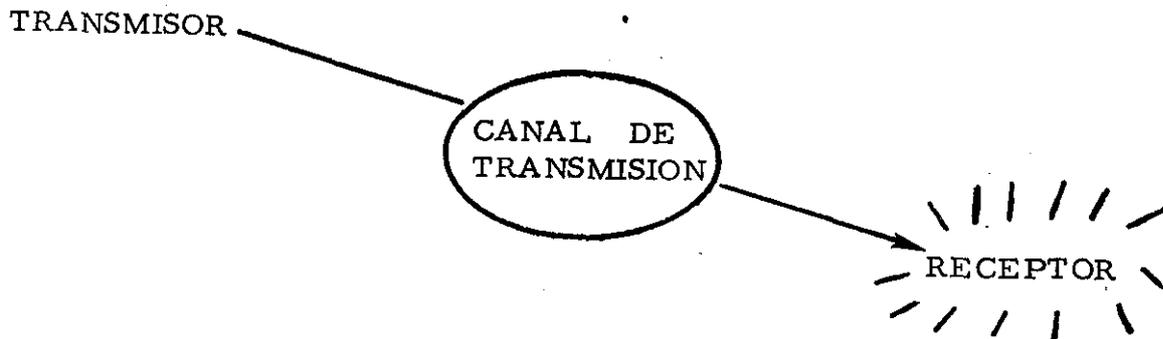
Tengamos pues presente que el hombre tiene sed de alimentar su mente de pensamientos externos, así como de proyectar los propios, ambición que se muestra alcanzable, mediante LA INFORMACION, aquello que expresará en sus diversas formas; actos, medios, historia, en fin todo lo que nos sitúa en nivel tal que permite analizar incluso acontecimientos aun no realizados, ó sea la ambicionada PREVISION.

2. FUENTES.

Antes de lucubrar sobre cuáles son las fuentes de la información, procuraremos contestar la interrogante ¿qué es información?

que como respuesta de carácter etimológico indica que proviene del latín "informatis" que se usaba en el sentido de notificación ó noticia, sin embargo lo anterior no satisface a las inquietudes de saber normales que se conforman con definiciones de PALABRAS, creando la necesidad de buscar significados que aclaren la idea y no sólo indiquen su origen etimológico. Esta búsqueda nos lleva a determinar que "información es aquello que permite enterarnos de algo que antes no sabíamos", o sea que son asuntos que se comunican, que se explican, que se hacen saber, por lo que informar es notificar a otra persona, enseñarle, de modo tal que las informaciones se intercambien comunicando ideas.

Sus fuentes; actos y acontecimientos, sí, actos y acontecimientos del presente del futuro y del pasado, actos humanos y acontecimientos de la naturaleza, todo suceso genera información al transmitirse a otros seres ajenos a su génesis. Al referirnos al presente, pasado y futuro, encontramos probabilidad y frecuencias que permiten al través de vehículos de la información ejercer control y procurar la previsión a pesar de que Norbert Wiener expresó que la "información no es ni materia ni energía" sí es comunicación, por lo que considero que el pensamiento y hechos al transfigurarse en información son actividades de transporte que comprenden:



Si por un instante olvidásemos que reimos, hablamos y leemos, podríamos percatar-

nos de las fuentes de información, mediante grabados:





Grabados que permiten considerar que las fuentes de la información son actos, hechos, probabilidades, etc.

Por otro lado debemos notar que la información puede discrepar en cuanto a su expresión y aun cuando su vehículo sea el mismo, por ejemplo:



Puede considerarse que las fuentes son sus propios propósitos como a continuación se puede notar:

Dar un orden:

Cumplirla.

Describir un objeto: Estudio de un objeto.

Suponer una hipótesis: Probarla.

Traducir: Interpretar.

Delatar: Instruir.

Planear: Ejecutar.

Controlar: Mejorar.

Resolver un problema: Tener un problema.

3. USOS.

Asuntos que se comunican, que se hacen saber, así de sencillo se pueden generalizar los usos de información.

La propia finalidad de la información habla de sus usos, basta con observar horarios, relojes, cotizaciones, informes, planos, en fin... y notaremos que se procura de una "comunicación de ideas" o bien un programa enfocado a un plan visor que posteriormente sea instrumento de control.

Como observamos anteriormente existen

tres elementos que influyen en el área informativa:



de los que sin duda, repito, su uso depende de la finalidad con que se busca un vehículo. Pensemos por lo tanto que las estructuras de un medio informativo deben estar regidas por el motivo que las genera, pensamiento que no recuerda que la información pende su FINALIDAD.

Las propias estructuras de un vehículo de información deberán enfocar la adecuación de su uso, sin importar qué área de actividad humana pudieren afectar, encontrando que su principal campo se localiza precisamente dentro de las fases del proceso administrativo, encontrando:

PLANEACION

ORGANIZACION

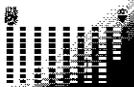
DIRECCION

CONTROL.

Esquema que deja ver que la información tiene infinidad de usos y por lo tanto de objetivos, notemos tan solo, que un vehículo atraviesa por una recopilación, se integra como PROGRAMA y tiene dos usos esenciales: uno de planeación y otro de control.

4. FUNCIONES.

Sería poco práctico el señalar a la información un "blanco" o marco específico, sobre todo que su función, —aunque de comunicación en general— es variable de acuerdo con niveles, finalidades y necesidades, por lo que su meta será esencialmente la adecuación en construcción, encontrando informes principalmente en las siguientes tres áreas:



A.—Meramente Informativos

B.—Interpretativos

C.—Analíticos

RELATIVAS A:

Progreso

Estudio

Investigación

Examen

Análisis

Detalle

Posibilidad

Proposición

Recomendación

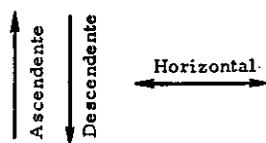
Conclusión

Todos ellos vertidos en formas, cartas, "memos", etc., con una multitud de variantes, todas ellas dirigidas a aspectos informativos persuasivos.

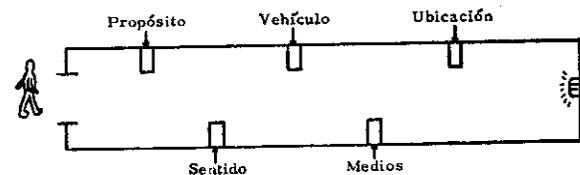
5. CARACTERISTICAS QUE DEBE REUNIR LA INFORMACION.

Mucho se ha especulado sobre el por qué de la información, llegando a pensarse que sólo tiene un objeto: COMUNICAR.

Sin embargo a mi modo de pensar obedece "ese por qué" a aspectos de ubicación, dependiendo de ella el propio sentido de la información. Sin lugar a dudas que aun cuando la información se ubique en una materia y aun más se considera a un motivo específico, debe considerar a su vez el sentido que tome, siendo los más comunes los que a continuación se muestran:



Hasta el momento nos percatamos que el localizar un receptor implica librar o considerar varios aspectos que una vez localizados, cumpla la información con su objetivo. Los elementos a reunir dentro de nuestra búsqueda hallamos:



Gráfica por medio de la cual meditamos respecto de las características que deberá reunir la información y nos lleva a considerar que las características a reunir, serán tan específicas como cada uno de los anteriores elementos. Por tal motivo no podemos esperar una clasificación general del requisito a reunir, si es que lejos de ellos deberemos determinar los mayormente repetitivos, encontrando entre los más comunes:

- 1.—OPORTUNIDAD
- 2.—VERACIDAD
- 3.—NITIDEZ
- 4.—MEDIBLE
- 5.—COMPLETA
- 6.—COSTEABLE

- a tiempo para producir:
- real para producir:
- de fácil interpretación para producir:
- calificable para producir:
- Reunión de todos los factores para producir:
- Valor no superior a los beneficios de la efectividad:

¿qué efectividad? la propia que generó el propósito.

Clasificación que no por situar a una característica antes que otras proporciona mayor importancia a alguna.

Al abordar un propósito específico, entonces si alguna de estas características adquiere mayor preponderancia respecto de las otras, por lo tanto, si bien no son todas las características que debe reunir la información, si son las más comunes e importantes genéricamente hablando.

Por otro lado recordemos que la información determina el éxito de metodologías, capacidades humanas y tecnológicas, quedando como necesidad medular la oportunidad, generada en el presente por la automatización reduciendo costo de operación por su adecuación, aun en ocasiones en detrimento de la exactitud. El mundo actual procura "decisiones a tiempo".

Al internarnos en un sistema informativo propugnar por conocer las características particulares se puede utilizar un procedimiento apoyado en cuestionarios, localizando entre los principales:

A. LOCALIZACION DEL SISTEMA.

- a. ¿Existe gráfica de organización?
- b. ¿Cuántos niveles de autoridad pueden localizarse?
- c. ¿Es eficiente el sistema de información?
- d. ¿Existen instructivos sobre el sistema información?

- e. ¿Con qué frecuencia se revisa y adapta el sistema?
- f. ¿Se utiliza algún equipo electrónico?
- g. ¿Qué clase de información se procesa, depura o produce?

B. PERSONAL

- a. ¿Qué personal se ocupa en el sistema?
- b. ¿Cuántos departamentos procesan información?
- c. ¿Existe un cuerpo supervisor?

C. COSTO

- a. ¿Qué costo representa el personal ocupado?
- b. ¿Qué costo representa el equipo instalado?
- c. ¿Cuál es el costo de la información proporcionada a la dirección?
- d. ¿Se efectúan cuadros para cotejar costos contra efectividad procurada?

D. OPORTUNIDAD.

- a. ¿Se elaboran cuadros para medir efectos en tiempo?
- b. ¿Qué trámite sigue la información?
- c. ¿Quiénes son los elementos que estudian las excepciones? ¿Con qué periodicidad?
- d. ¿Con qué frecuencia se reúne el consejo?



6. INFORMACION A LA DIRECCION.

El valor de la información depende del interés, confianza y utilización que la dirección hace del mismo.

Partiendo de lo anterior —y como se ha expuesto en sub-capítulos anteriores— los métodos y características de la información varían según su propósito, variando a su vez de acuerdo al nivel o autoridad de cada unidad de dirección, que cuanto más autónoma, más concisa y consecuentemente menor detalle de los informes que van a niveles superiores.

Cabe aclarar que los informes constituyen el aspecto estático del control, o sea que son cuadros o escritos de los resultados obtenidos basados en comparaciones con valores tipo y un análisis de las desviaciones que aparecen entre ambos. La acción sobre los mismos, constituye el aspecto dinámico del control.

Si un director lee y guarda los informes nulifica su valor, aun cuando se haga uso correcto si éstos no llegan al equilibrio entre la máxima expresión-utilidad y el mínimo costo de obtención.

Para que la información sea adecuada a la dirección, se requiere de un conocimiento pleno de los puntos clave del negocio, además, para que los informes, guarden uniformidad y continuidad, conviene agruparlos para que sean comparables con gráficas, así como, que deben contener comentarios o notas marginales que resalten los aciertos o las desviaciones.

7. RECUPERACION.

Aunque fundamentalmente se trata de una evolución de carácter técnico, las novedades en el campo de la información y la comunicación merecen una mención especial.

La Harvard Business Review publicó un ensayo intitulado "Management in the 1980'S", señalando que la revolución técnica en información será la nueva variable en materia de

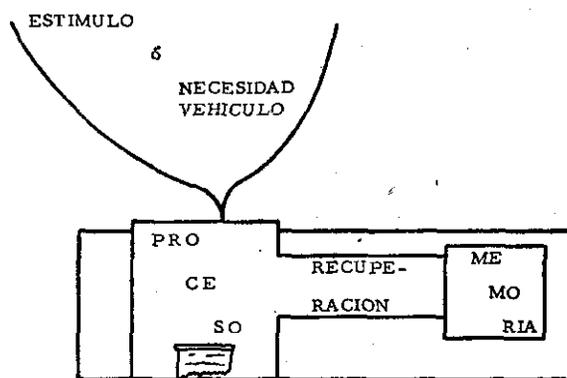
administración, estribando su importancia en dos aspectos: (Que ya no toman tanto en cuenta la rapidez y oportunidad, sino la facilidad de recuperación de información).

1.—Almacenamiento de información para transmitirse cuando se requiera a los centros que toman acuerdos. Esto ayuda a la empresa a desarrollarse en todos sentidos, sin sacrificar control que por supuesto se basa en información.

2.—Las novedades en tratamiento de información influyen fuertemente en la toma de acuerdos modificándolos, ya que estas novedades esencialmente se proyectan a, acumulaciones de información, remisiones de hechos pertinentes, interpretaciones y tomar acuerdos a base de recuperaciones informativas y relecturas o procesos se eliminará el nivel de dirigente intermedio, o sea, que la recuperación informativa automática deja el nivel supervisor por tratar con subordinados y brinca a los altos dirigentes que toman acuerdos básicos.

Por lo tanto los efectos de proceso y recuperación informativa desaparecen a las decisiones de operación que eran tomadas por el nivel directivo medio.

Por ejemplo: un computador puede retroalimentarse con datos sobre la producción adaptarlos al momento histórico y decidir sobre una orden de producción.



8. AUTOMATIZACION O CIBERNETICA.

Tomando en cuenta un conjunto de rasgos característicos de la información, pasaremos a mostrar al máximo desarrollo del proceso informativo, aquello que nos hace pensar en ocasiones en la simultaneidad de estímulos y respuestas: LA AUTOMATIZACION.

La automatización surge como una satisfacción a necesidades específicas del mundo actual, propugnando por una disminución de complejidad operativa y "entregas inmediatas" de información por medio de la electricidad, aprovechando su velocidad. Automatización es información de tal forma que pone fin a muchos empleos de trabajo, reconociendo que no es una prolongación de los principios mecánicos de fragmentación y separación de las operaciones, es más bien la invasión del mundo mecánico por el carácter instantáneo de la electricidad. De ello que algunos interpretan que se trata de un modo de pensar más que de un modo de hacer como consecuencia de una alta sincronización instantánea de numerosas operaciones, olvidando la vieja forma mecánica de secuencia lineal.

La automatización trata todas las unidades y componentes del proceso de mercadotecnia, en igual forma que la televisión suma los individuos de su público en un sistema recíproco, o sea que provoca el conocimiento instantáneo por interrelación. La automatización no sólo afecta a la producción sino también a todas aquellas fases de la mercadotecnia, ya que en el proceso de automatización el cliente pasa a ser productor.

Innegablemente la automatización, ve a la computadora como una despachadora y almacenadora de información, rasgos de almacén y acelerador que constituyen base de cualquier medio de comunicación, ya que la electricidad no es una masa corpórea, sino percepciones e información.

Para tener una idea de las operaciones que se llegan a coordinar y casi logra la simultaneidad, muestro a continuación, actividades que se realizan dentro de un computador, de

esos que concentran diferentes etapas o los clásicos pasos de la mecanización en forma lineal:

- A. Escribir. Perforar, imprimir o registrar
- B. Verificar. Asegurarse
- C. Interpretar. Imprimir en forma comprensible
- D. Reproducir. Hacer copias
- E. Seleccionar. Tomar algunas unidades determinadas
- F. Clasificar. Poner un grupo en orden
- G. Combinar. Intercalar en series específicas
- H. Aparear. Buscar unidad de igual significación
- I. Correlacionar. Establecer relaciones entre órdenes diversas
- J. Calcular. Hacer operaciones
- K. Contar. Determinar la cantidad de unidades.
- L. Comunicar. Transmitir información de un lado a otro.

III. UN DOBLE EFECTO DE LA INFORMACION EN LA MERCADOTECNIA

Expuestos los puntos referentes al concepto de mercadotecnia e información, debemos establecer una relación entre ambas para estudiar qué puede hacer la información para lograr una mayor eficiencia por parte del concepto de mercadotecnia, encontrando que si el CONCEPTO busca una participación del cliente en cuanto a la planeación y la toma de decisiones, es ahí en donde surge la información y sus sistemas modernos como valioso elemento.

De lo anterior se deduce que la información y sus sistemas, tendrán un doble enfoque o uso determinado, —de acuerdo con los requisitos momentáneos— uno en la planeación y otro en la fase decisoria.



El primer enfoque, la planeación, resulta importante por los requisitos de estudiar lo que hay por efectuar, tomando en cuenta a otro elemento externo, el cliente. Debo reconocer que si se toma en cuenta a la planeación aislada, su origen proviene de una decisión, la de adaptarse a las necesidades de un tercero, motivo por el cual la planeación en mercadotecnia surge de una elección y posterior definición sobre la que la compañía trata de ser, aclarando puntos y proporcionando guías.

Por otro lado debemos percatarnos de que el gran beneficio que proporcionan los sistemas modernos de información es la COMUNICACION, de tal manera que la planeación comercial eficaz y la comunicación interna son inseparables. Pensemos que un plan comercial terminado y construido con base en información y procesada por medio de sus modernos sistemas, llega a ser uno de los más importantes medios de comunicación.

Al momento de planear en apoyo al concepto de mercadotecnia se deberán seguir los siguientes pasos si se desea establecer verdadera comunicación:

Primer paso: Establecer contacto

Segundo paso: Crear comprensión

Tercer paso: Obtener la aceptación

Cuarta paso: motivación.

Por lo que debemos reconocer que la comunicación comercial es una difusión de información para crear comprensión y aceptación, con el fin de motivar a otros para que tomen acciones predeterminadas.

Debe reconocerse que las empresas en la actualidad han enfocado su atención a comunicación externa comercial, estableciendo comprensión fuera de ellas, esencialmente al través de publicidad, relaciones públicas y la historia de las ventas, separándose de los requisitos de actualidad y olvidando que:

1. La comunicación forma parte de todas las funciones de la empresa.

2. La comunicación debe considerarse en toda acción comercial
3. La comunicación no es responsabilidad autónoma.

Aspectos que han llevado a meditar sobre sistemas internos efectivos y que normalmente se integran de siete partes:

1. Fuentes. ¿De dónde procede la información?
2. Obtención. ¿Cómo aparecerá inicialmente la información?
3. Concentración. ¿En dónde se concentrará la información?
4. Análisis. ¿Cómo y quién estudiará e interpretará la información?
5. Adaptación. ¿En qué sectores y categorías se agrupará la información analizada?
6. Medios. ¿Cómo se presentará y difundirá la información analizada?
7. Distribución. ¿A quién se debe proporcionar la información?

1. Fuentes. Estas no pueden ser generales y requieren de componentes particulares de acuerdo al caso, sin embargo cabe citar que en mercadotecnia éstas pueden ser:

- A. Gobierno
- B. Instituciones de crédito
- C. Agrupaciones técnicas
- D. competidores
- E. Periódicos y publicaciones técnicas
- F. Clientes
- G. Agencias de publicidad
- H. Consejo de Administración
- I. Ejecutivos
- J. Distribuidores
- K. Representantes de ventas



2. Obtención. deberá incluir entre otros:

- A. Reportes
- B. Contacto personal
- C. Lecturas
- D. Análisis
- E. Reuniones programadas.

3. Concentración. Pugnar por una departamento general de información.

4. Análisis. Deberá estar a cargo de un individuo, no obstante que delegue en otros especialistas.

5.—Adaptación. Se trata en sí del arreglo de la información la que deberá agruparse bajo los siguientes sectores:

A. De índole interno:

- a. Cambios en productos
- b. Modificaciones en precio
- c. Nuevos usos para el producto
- d. Pérdidas comerciales
- e. Mutaciones en estructura orgánica
- f. Producto de investigaciones, mejoras y desarrollo
- g. Gacetillas y publicidad
- h. Problemas de ventas
- i. Nuevos enfoques de ventas
- j. Oportunidades para modificaciones y creación de productos
- k. Comparación de "Excepciones"
- l. Desempeño de personal.

B. De índole externo:

- a. Competencia:
 - nuevos productos
 - tendencias de precios
 - publicidad importante
 - cambios de personal
 - etc.

b. Datos técnicos:

- publicaciones técnicas
- otras.

c. Datos económicos:

- proyectos
- tendencias
- índices.

d. INFORMACION SOBRE EL CLIENTE:

- nuevos pedidos
- pedidos pendientes
- nuevas plantas
- desarrollo del área
- etc.

6. Medios. Los apropiados para fungir como transmisores:

- A. Boletines
- B. Cartas
- C. Hojas noticiosas
- D. Estados financieros
- E. Etc.

7. Distribución. Debe estudiarse con quién establecer la comunicación.

Por último sólo debo recordar que si se pugna por mejorar un producto solamente y no planear la función, la competencia puede desplazar a éste, primero y posteriormente a la Empresa.

La segunda gran corriente de utilización de información se localiza precisamente dentro del proceso decisorio, ya que es común que el ejecutivo pugna, normalmente, por sus "propios" métodos de decisión, lo que hace necesario que la primera información sea enfocada al conocimiento o difusión del proceso de tomar decisiones, para luego dedicarse a análisis de información con la finalidad de TOMAR DECISIONES. Debo aclarar que el conocimiento del proceso de toma de decisiones, no procurará reducir la capacidad de discernimiento, ni



dictar bases o principios rígidos, sino que sus finalidades son las siguientes:

1. Mejorar la habilidad para tomar decisiones.
2. Mejorar la capacidad de evaluación.
3. Omitir operaciones irracionales en el caso de decisiones urgentes.
4. Considerar intereses del competidor.
5. Considerar intereses del CLIENTE.

Normalmente el hecho de tomar una decisión es un efecto motivado por una causa de múltiple origen, sin embargo entre ambos surge un puente en el caso de la mercadotecnia, puente de conocimiento que se abastece de la información, enriqueciendo la capacidad de raciocinio del ejecutivo, información que alimenta cada una de las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Qué motiva al problema?
3. ¿Qué alternativas son factibles?
4. ¿Cuál es la mejor solución?

Dependiendo como consecuencia, la calidad de la solución de la calidad de la información analizada en los tres primeros puntos.

Anticipando un poco el capítulo siguiente, he de decir que al considerar que a mayor cantidad de alternativas en mercadotecnia, mayor posibilidad de elegir, la idónea y llegar a una buena solución. Lo que obliga a preguntar ¿cómo contar con gran número de alternativas y cumplir con el principio de oportunidad?, teniendo como respuesta: MEDIANTE EL USO DE SISTEMAS MODERNOS DE INFORMACION Y RECUPERACION, incluyendo por supuesto, la AUTOMATIZACION, vuelvo a repetir que no se busca estandarizar y automatizar al ejecutivo de mercadotecnia, sino, proporcionar una ayuda para estimular el pensamiento creador.

A manera de aclaración, debo indicar la posibilidad de confusión entre información y co-

municación, diciendo que información es un MEDIO y comunicación, una RELACION entre un emisor y un receptor, de ahí que se deberá contar con toda la información pertinente para la toma de decisiones y evitar que éstas sean defectuosas o ineficaces por ignorancia.

IV. La INFORMACION EN LA MERCADOTECNIA

La utilización de la información comprende su sistema de recolección y la forma de difusión o comunicación.

La diversidad de usos que se pueden tener de la información, obliga a pugnar por un acoplamiento a las necesidades o enfoque específico, razón por la cual en el presente trabajo se hace un análisis de usos y aplicaciones a casos particulares.

Como se dijo anteriormente la información puede adoptar muchas formas, de acuerdo con las exigencias únicas de cada caso, sin embargo el trayecto se puede ver afectado generalmente por aspectos como:

1. Información preliminar o de tanteo
2. Análisis estadístico
3. Resumen de condiciones
4. Examen de puntos fuertes
5. Examen de puntos débiles
6. Objetivos de la Empresa (acoplamiento)
7. Estrategias de la Empresa (acoplamiento a..)
8. Estructura orgánica de la Empresa
9. Objetivos de Funcionamiento
10. Estrategias de Funcionamiento
11. Estructura Orgánica de funcionamiento
12. Programa de Funcionamiento
13. Suposiciones del Funcionamiento.



O sea que a toda variante se localizará mediante el análisis de las actividades y rasgos propios de cada actividad a desempeñarse.

1. En los pronósticos.

La importancia del pronóstico de ventas es suprema, debido a que procedente de una investigación de mercados en base para la construcción de los presupuestos, dicho pronóstico genera los diversos presupuestos, ya que todos van siendo en sí formas para lograr lo que el pronóstico señale.

Para observar cómo interviene la información en los pronósticos, a continuación mostramos la metodología de construcción de un presupuesto y en qué etapas influye:

- . A. Determinación del objeto de uso.
- .. B. Elaboración de grupos homogéneos de productos.
- .. C. Determinación de factores que influyen en cada grupo.
- . D. Selección de métodos de información.
- E. Recopilación y análisis de información.
- F. Verificación y chequeo de los resultados del análisis.
- ... G. Para aquello no medible, desarrollar suposiciones.
- .. H. Conversión de suposiciones a pronóstico.
- I. Aplicación de los pronósticos a la operación.
- J. Comparación de hechos contra pronóstico.

Información como:

- . Generatriz básica.
- .. Instrumento de planeación.
- ... Instrumento de ensaye.

- Fuente de análisis.
- Instrumento de control.
- Instrumento de uso práctico.

Todo ello sin tomar en cuenta que cada día los procedimientos estadísticos coordinados a la computación electrónica, son de mayor utilización, y por lo mismo cobra mayor preponderancia la información y sus sistemas modernos, como rico herramental, ya que la cimentación de los pronósticos es precisamente CONOCIMIENTO canalizado al través de los diversos medios de la información.

A pesar de que el pronóstico comprende toda una metodología de construcción e investigación previa, su raíz siempre será la SUIPOSICION, sin importar su grado de razonabilidad, o bien su posibilidad de certeza. Sea por lo tanto una hipótesis el punto de partida, la cual de hipótesis de estudio se convierte en de trabajo para que por medio de la información se enriquezca hasta que una vez robustecida, se nutra de otros elementos de integración para llegar a ser un pronóstico definitivo, el cual se utilizará con posterioridad como plataforma de arranque para los presupuestos generales de una negociación.

Al momento de requerir de rapidez en la integración total de un pronóstico como fuente de conocimiento, nos encontramos con cuatro elementos que aun cuando no son información como fuerza, sí son instrumento de la misma para desarrollar un pronóstico oportuno, sacrificando en ocasiones exactitud por oportunidad.

- A. Experiencia. Contenida en informes y otros vehículos ya estructurada, agrupada y experimentada.
- B. Estadística. Series cronológicas, histogramas, gráficas, etc. que no son sino información acumulada y representada, para utilizarse como expediente continuo.
- C. Computación electrónica. Rica auxiliar por sus facilidades como calculadora,



impresora, o bien, almacén de información al través de memorias y la maravilla de la retroalimentación.

- D. Investigación de Operaciones. Como coordinadora ideal de modelos matemáticos con información, para desarrollar simulaciones, estimaciones, etc.

2. En la Investigación y Análisis del Mercado.

Recientes estudios han venido a demostrar que la investigación de mercados, no puede ser considerada como un gasto o como una inversión, sino que en la actualidad representa un factor de la función directa de ventas. En esta época ya no se concibe al vocablo VENTAS como la función de distribuir productos por medio del cambio, ya que amplía su significado a aquellos estudios que tienen como finalidad abrir brecha a esta actividad, es por tanto necesario tomar en cuenta que la investigación de mercados no es algo diferente a las ventas, sino que es parte de las mismas.

Para aclarar lo anterior haste comparar las formas de ventas en la antigüedad y en la actualidad:

Primera Etapa. (Antigua).

Compra o manufactura de productos para integrarlos al mercado general.

Segunda Etapa. (Actual).

Investigación sobre posibilidades del mercado y compra o manufactura de productos para su venta.

Lo que permite intuir la necesidad de información adecuada en el mundo actual, ya que de su corrección o adecuamiento depende su eficiencia en función.

Con referencia a lo anterior debo aclarar que la información en sí no es fluido ideal y de simple reacción en el mercado, puesto que su verdadero efecto positivo depende del uso que dé a este acervo de conocimiento.

La información que requiere una investigación de mercados (como producto de prácticas de campo y estudios de tendencias) puede proceder de trabajos excesivos y generales. En el primer caso puede ser afectado por un equipo de trabajo interno o bien mediante la contratación de órganos independientes pero altamente especializados. En el segundo caso se obtiene la información de cuadros preparados en forma general, de los cuales se obtendrán los datos que sean aplicables a la negociación; de estos últimos lo más común es la utilización de escuetas de tipo general.

La investigación de mercados puede ser considerada exponente clásico de la información no utilizada únicamente como instrumento de conocimiento, sino base de predicción, lo que requiere de datos integrados en forma estadística para proporcionar razones medibles con una precisión calculable.

Tanto en tamaño, como en costo y utilidad, los registros constituyen los instrumentos más importantes de la investigación de mercados, todos ellos con texto ordenado de datos en forma de cuadros e informes que son por supuesto generadoras de información. Debo aclarar, todo cuadro e informe ha surgido a su vez de una recolección científica de información.

El informe de un equipo de investigación, proporciona las cifras de las ventas normales esperadas, y como calcula el grado de certeza de éstas indica en su informe hasta qué punto se les puede tener confianza. Una nueva corriente de información, la de las ventas reales, se unirá con las ventas normales esperadas, para obtener nuevos enfoques informativos, por medio de las diferencias entre ambos conceptos.

Todo fluido informativo, debe canalizarse en la forma adecuada, girando en torno a una raíz interrogativa, la cual comprende a la mayoría de los enfoques de la investigación de mercados.



DONDE			COMPETIDORES	COMO USAR
CUANDO		PRODUCTOS		LO ANTERIOR
COMO	VENDEN			PARA LOGRAR
PORQUE			ALTERNANTES	
QUIENES	COMPRAN	SERVICIOS		ADECUADOS
EN QUE CANTIDAD	USAN		NUESTRO	BENEFICIOS

De la combinación de los anteriores aspectos, se obtendrá la información sujeta a análisis, para que posteriormente sea la base constructiva de los informes adecuados, de cuya utilización surgirá la posibilidad de los usos informativos de retroalimentación —sobre todo cuando se ha logrado la automatización.

Otro uso importante de la información en la investigación de mercados es cuando se le utiliza en el momento de la planeación del propio programa.

La utilización firme de la información, se debe a requisitos de una previa selección, para conocer a fondo su costeabilidad y calidad, idea que se debe meditar sobre todo cuando se procura la adquisición de un sistema o equipo que resulte a simple vista gravoso.

3. En la planeación de Productos.

Por planeación del producto se debe entender el desarrollo de nuevos productos, la mejora de algunos o la interrupción de otros. De su apropiado uso se tendrán efectos negativos o positivos para la vida de la empresa.

La natural necesidad de conocimientos rápidos y certeros trae hermanada la propia ue la información, de su pureza y prontitud pen- de el eficaz proceso decisorio. Cada decisión que se tome, debe tomar en cuenta que afecta al futuro de la compañía y se extiende a cambios en otras funciones.

Es posible que esta actividad —dependiente de mercadotecnia— sea la que mayormente requiera de buenos canales de información, no estática, sino que fluya al través de toda línea de comunicación, principalmente entre: pro-

ducción y desarrollo, ingeniería y producción. La función en este caso, por parte del departamento de planeación de la producción, es proporcionar información sobre necesidades de creación de nuevos productos, modificaciones o interrupciones en razón directa a las reacciones del cliente, o sea el comportamiento del mercado, por lo que los requisitos esenciales serán:

- Tener información departamental completa.
- Contar con la suficiente fuerza y contactos, para poder obtener la información.
- Contar con información especializada por asistencia de asesores.

Es de primordial importancia que las relaciones y posiciones que se designen permitan la función de allegamiento de información para tomar decisiones sensatas.

Debe reconocerse que la composición de una línea de productos es la fase principal para mantenerse dentro de la competencia, procurando usar excesos de capacidad y expansiones estratégicas.

La época moderna lleva a utilizar formas que antaño se antojaban sofisticadas, sobre todo en el campo de la información relativa a la planeación de productos, procurando técnicas cuantitativas para adopción de técnicas estadísticas, analíticas, o bien, de automatización basada en la computación o procesamiento electrónico de datos, en este caso específico mediante la correcta utilización de programas de almacenamiento acumulativo de da-



tos —por medio de las memorias— y retroalimentaciones automático para cotejo con nuevos informes, colaborando en esta forma con la toma de decisiones, lográndose a su vez la época de uso de alternativas.

4. Publicidad y Promoción.

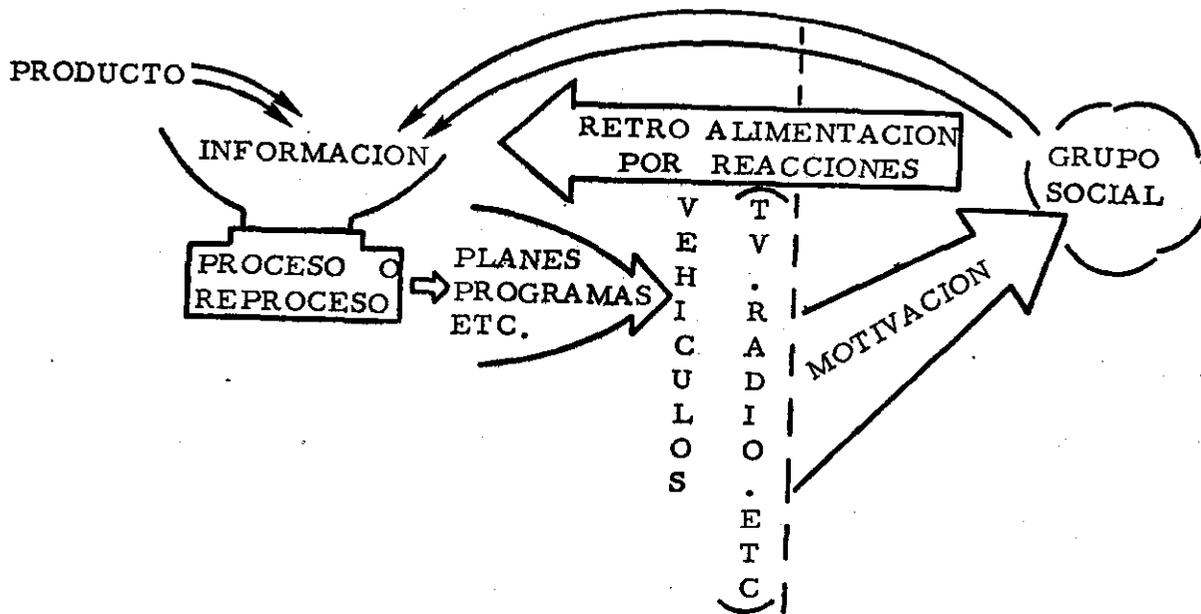
Ante todo deseo hacer patentes mis conceptos sobre algunos tópicos que resulta interesante citar para un posterior desarrollo del sub-tema:

- A. Propaganda. Moldeo de la mentalidad para apego de una idea o ideología.
- B. Publicidad. Motivación a la adquisición específica, o bien, deseo de poseer.
- C. La publicidad tiene varios estratos de

enfoque, requiriendo especialidad según al que se aboque.

- D. La publicidad debe buscar las características del cliente y no las del producto.
- E. Promoción. Es una fuerza canalizada a un propósito de venta por un artículo determinado en un lapso preestablecido.

Expuesto lo anterior, me limitaré a mencionar cómo se puede utilizar la información y sus sistemas para repercutir acertadamente a la publicidad y que sean mayormente efectivas las promociones. El siguiente esquema sintetiza su proceso, en el entendido que con posterioridad se hará una explicación:



ENTRADA A PROCESO.

A. Estudio del Grupo Social o mercado específico. Para poder desarrollar una publicidad o promoción, se debe tener amplio conocimiento de grupo al que se puede atacar en relación con el producto, bien sea antiguo y se procure crear un mercado para él o bien, el producto se crea para cubrir deseos del conjunto de clientes. Las formas políticas y sociales han obligado a especializar la recolección de información para tener un conocimiento

particular de los estratos, ya que las formas de publicidad y los productos no pueden generalizar sus formas, aceptación y uso.

Si se considera que la publicidad y las temporales promociones, son un proceso perceptivo, lógico es pensar que se requiere de un amplio conocimiento, sobre el objetivo receptor, lo cual se consigue, repito, mediante la información, cuya recolección puede seguir la siguiente secuencia:

- a. Relación inmediata consumidor-objeto (producto).
- b. Rasgos culturales del posible consumidor.
- c. Situación geográfica.
- d. Ideología.
- e. Posibilidades económicas generales.
- f. Posibilidades económicas del conjunto social.
- g. Disponibilidad de vehículos de difusión.
- h. Posible productividad del gasto por publicidad.
- i. Costo de publicidad.
- j. Limitaciones.
- k. Competencia.

Mencionadas, no en orden de importancia, sino listado meramente enunciativo.

Lo anterior es clara idea de los requisitos de conocimiento de un elemento: el consumidor, para esto a continuación se muestran los perfiles a conocer por parte del otro elemento de conjunción; el productor o distribuidor.

- B. Producto.
 - a. Establecer si se es productor o distribuidor.
 - b. Relación de características del producto con las necesidades del grupo.
 - c. Imagen del producto y del distribuidor.
 - d. Utilidad práctica del producto.
 - e. Limitaciones.
 - f. Capacidad productiva.
 - g. Posibilidad de cambios.
 - h. Flexibilidad del producto.

C. Proceso o reproceso. Constituido el conocimiento mediante la recolección de información, se procede a la elaboración de un plan

sobre la forma de efectuar la publicidad, comúnmente desarrollado, por sistemas electrónicos, programados mediante modelos "OR", teniendo la posibilidad de efectuar ensayos, por programas, de simulación.

Todo el proceso de construcción de planes de publicidad o promoción se puede visualizar como una forma complementaria informativa, ya que es clásico exponente de un sistema de entrada-salida.

El desarrollo de esta actividad, puede considerarse con una obtención de alternativas de acción en su primera fase, para luego programarse, introducirse en feedback (retroalimentación) y abocarse a la etapa de decisión y selección.

D. Vehículos. Efectuados los programas, se hará uso de los vehículos de transmisión de la información, de acuerdo con su designación anterior. Dichos Vehículos, no son sino los medios de efecto en el receptor. Entre los más comunes encontramos: los periódicos, la televisión, el anuncio luminoso, el radio, el cine y la visita personal, la gran mayoría de ellos enfocados y repercutidos en forma colectiva.

E. Motivación. Aspecto no tangible que se puede medir de acuerdo con los datos e incrementos en ventas y que influyen en reprogramaciones por medio de la retroalimentación informativa.

V. RESUMEN CRITICO

Aun cuando la información y sus sistemas, son de uso frecuente y sistematizado dentro de la mercadotecnia, muestra posibilidades no explotadas, la mayoría de ellas considerando a la información como fuerza y fluido humano.

La electrónica como generatriz de la automatización, puede ser considerada como base de construcciones de programas y alternativas en todas las áreas de la mercadotecnia,



sin embargo sus posibilidades actuales se ven limitadas por:

- . Costo de utilización de equipo generalmente elevado.
- . Dependencia de los resultados, de la adecuada acción del programador. (Generalmente no corrige automáticamente los errores).
- . Detección de errores hasta puesta en marcha.

Sin embargo sus ventajas son superiores, ya que como se pudo observar proporciona la información y sus sistemas modernos el indispensable conocimiento para la mercadotecnia, sobre todo en los aspectos de:

- . Elaboración de pronósticos.
- . Investigación y análisis de mercados.

- . Planeación de productos.
- . Publicidad y promoción.

CONCLUSION

El hecho de surgir una nueva idea, el concepto de mercadotecnia, amplía el requisito de conocimiento del elemento, ahora básico, del binomio integrado: el cliente, conocimiento lograble mediante canales de información que permitan que fluya una indispensable cantidad de datos.

Los sistemas modernos de información, son por tanto instrumentos de cada disciplina que requiera de información, siendo por tanto que los sistemas modernos se integran a la mercadotecnia como apoyo a su propio perfeccionamiento, sobre todo en las áreas de VERACIDAD Y OPORTUNIDAD.

