



Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital

Marketing information systems for strategic planning in the digital age

Canossa Montes de Oca, Héctor 

Universidad Técnica Nacional de Costa Rica

Resumen

El marketing efectivo requiere de procesos de información continuos. Las acciones estratégicas y las investigaciones aisladas no son suficientes, lo que necesitan las empresas son sistemas integrales de información cuyos procesos abarquen desde la recopilación de datos hasta la planificación y control empresarial. Este estudio utiliza una metodología de revisión literaria para describir cómo los métodos de marketing y la planificación estratégica se han visto afectados por los sistemas de información de marketing (SIM), los avances tecnológicos y los cambios en los medios de comunicación. Los resultados explican la evolución y las aplicaciones de SIM en relación con las estrategias y desarrollos de marketing en la era digital. El estudio concluye que las empresas deben adaptarse a las tendencias y demandas dentro de su sector, y a las necesidades y expectativas de sus clientes. El potencial de los medios digitales debe de explotarse de manera más efectiva y debe desarrollarse un sistema flexible de información continua para facilitar la toma de decisiones que permitan el desarrollo empresarial.

Canossa Montes de Oca, Héctor, <https://orcid.org/0000-0003-0952-3193>, Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, hcanossa@utn.ac.cr

Forma de citar este artículo: Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>

Palabras clave: sistema de información de marketing, planificación, estrategia, marketing tradicional, marketing digital, era digital

Abstract

Effective marketing requires continuous information. Isolated strategic actions and research are not enough: what companies need are comprehensive information process systems that cover everything from data collection to business planning and monitoring. This study uses a literary review methodology to describe how marketing methods and strategic planning have been affected by marketing information systems (MKIS), technological advances and changes in media. The results assess the evolution and applications of MKIS in relation to marketing strategies and developments in the digital age. The study concludes that companies need to adapt to trends and demands within their sector, and to their customers' needs and expectations. The potential of digital media should be exploited more effectively and a flexible system of continuous information should be developed to facilitate decision-making for business development.

Keywords: marketing information system, planning, strategy, traditional marketing, digital marketing, digital era

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico continuo y significativo, así como la utilización masiva de tecnologías de información y comunicación, crean un hito en la forma en que se realiza mercadeo e investigación. La aparición de las redes sociales y el cambio en la comunicación hacia los dispositivos móviles cambiaron la forma en que las personas se comunican, así como los instrumentos que utilizan para la comunicación; esto ha causado cambios rápidos y significativos en el área de marketing (Žák, 2015, pág. 139). Evidencia del cambio en el comportamiento de las empresas y la orientación de los clientes en el consumo adaptado a la tecnología es visible en ejemplos como Netflix que ha cambiado la forma de ver televisión, notablemente ya no es común que las personas renten películas; Spotify por su parte modifica la forma de tener acceso a la música; Orbitz o Despegar cambian la forma de trabajo de las agencias de viaje; Airbnb propone cambios en la forma en que las personas acceden a opciones de hospedaje; entre otros. Esto demuestra una transición dentro de esta era digital donde las empresas que no se ajusten a los cambios difícilmente sobrevivirán.

Además, cabe mencionar que los mismos medios de comunicación tradicionales también muestran cambios. Los periódicos tradicionales están publicando sus noticias a través de redes sociales, y por su parte, los canales de televisión están retransmitiendo contenido a través de YouTube. Esta tendencia sigue creciendo día a día.

En el ámbito comercial, estos cambios implican menor contacto cara a cara pero tiene altos beneficios en términos de conveniencia, reducción de costos, mayor información y la eliminación de barreras de tiempo y distancia.

En esta investigación se reconocen los cambios que se han dado en el marketing principalmente en el uso de medios, valorando la importancia de los sistemas de información de marketing (en adelante, SIM) así como reconociendo algunas estrategias óptimas para hacer que las empresas sean más competitivas tomando en cuenta este entorno actual tecnológico.

Considerando el tema de investigación se define como objetivo general, describir cómo los sistemas de información de marketing, avances tecnológicos y cambios en los medios de información y comunicación han impactado en la forma de hacer marketing y en la planificación estratégica de la era digital.

Como objetivos específicos, se busca identificar la importancia de los SIM mediante el conocimiento de aspectos como investigación del mercado, datos de marketing internos e inteligencia de mercado para la optimización en la toma de decisiones; reconocer los cambios fundamentales en el marketing mediante la descripción de los efectos de la era digital en las formas de comercio para el conocimiento de oportunidades en las empresas; y finalmente puntualizar estrategias óptimas mediante el análisis de los requerimientos de la planificación estratégica actual para la competitividad.

Esta investigación tiene un alcance exploratorio, llevado a cabo a través de una revisión literaria, con la intención de conocer el contexto de los sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital para el reconocimiento de las necesidades de cambio en las decisiones de mercadeo en las empresas modernas.

Pretendiendo describir este fenómeno, se hace a través del método inductivo donde de acuerdo con Pimienta y Hoz (2014) el investigador observa y experimenta, sin ideas previas acerca de los resultados, intentando llegar a una explicación general (pág. 59).

Considerando los estudios exploratorios, se ejecutan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o que no se ha abordado ampliamente con anterioridad (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017, pág. 75).

En la revisión literaria se analizan trabajos de investigación, ensayos, artículos científicos y libros buscando un panorama general del tema y alcanzar los resultados pretendidos.

2. MARCO TEÓRICO

Es importante describir cómo empresas y personas a través del tiempo se han adaptado constantemente con el fin de ser competitivas y capaces de satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. En este sentido, los avances de diversos medios como el teléfono, la radio, el televisor, el origen de la computadora, internet y los dispositivos

móviles (Hernández, 2017, pág. 49-50), permiten a las empresas y personas comunicarse, demostrando la adaptación constante del ser humano y la búsqueda incesante por mejorar la satisfacción de sus necesidades.

El mercadeo ha aprovechado a través del tiempo los medios disponibles de comunicación, desde la aparición de los medios tradicionales como el teléfono, radio, televisión y los medios escritos (revistas, periódicos, entre otros), hasta las computadoras que inician alrededor de los años 40s y es en los 80s donde se tiene un auge comercial muy marcado, con la aparición en 1981 de la computadora personal o PC (*Personal Computer*) presentada por IBM, y cuyo software subyacente fue desarrollado por Microsoft, con esto se comienza una comercialización masiva de estos productos (Glenn, 2012, pág. 9). De igual manera con Internet y la expansión en su acceso y uso a partir de los 90s, y posteriormente destaca el impacto del desarrollo de los dispositivos móviles y Smartphones, así como finalmente las redes sociales y el auge de plataformas de mensajería instantánea, que vienen a convertirse en medios digitales para hacer marketing.

Además, cabe destacar cambios en la facilidad del uso de tecnología, a través del tiempo los usuarios y empresas han adquirido mayor control. Actualmente, por ejemplo, la gestión de páginas web se puede hacer sin necesidad de muchos conocimientos técnicos, ahora las plataformas en línea facilitan la gestión de los sitios, permitiendo enfocarse en aspectos como diseño y otros propios del comercio.

Por otra parte, es importante reconocer actualmente la relevancia de la información para el marketing en un entorno tan competitivo, por lo que el uso de sistemas es fundamental para la planificación estratégica, sobre este tema Kotler y Keller (2016) definen los SIM como un conjunto constituido por:

personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria y luego la distribuyen de manera puntual y precisa al personal de marketing a cargo de la toma de decisiones. Este sistema se apoya en los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing y la investigación de mercados (pág. 68).

Es por esto que los SIM son base para mejorar la administración del marketing, ya que posterior a la definición de objetivos de información, el sistema permite contar con diversas fuentes complementarias en el momento de definir estrategias y tomar decisiones.

En el entorno de marketing donde se desenvuelven las empresas se involucra un cúmulo de preguntas, que conllevan retos para hacer una empresa más productiva y rentable, preguntas básicas sobre el conocimiento de clientes ¿quiénes son?, ¿qué necesitan realmente?, ¿qué tan satisfechos están?, también sobre las empresas competidoras ¿qué están haciendo bien y qué hacen mal?, y ¿cómo influye esto en la empresa?

Como exponen Cabañas, Valencia y Mejía (2014) para un desarrollo exitoso de un SIM en una organización, se debe tener un modelo estableciendo relaciones entre procesos y herramientas que permitan de manera rápida, práctica y confiable tener acceso a información (pág. 57).

Entonces, el SIM es un conjunto organizado de personas y materiales dirigidos a obtener, almacenar, actualizar y analizar datos con el objetivo de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing (García-Sánchez, 2008, pág.139).

Por su parte, López-Bonilla, López-Bonilla y Peña-Vinces (2015) explican que “el uso de sistemas de información supone una herramienta importante para facilitar el proceso de decisiones que debe asumir la organización y que va a procurarle, posiblemente, un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión” (pág. 202).

Para comprender la relevancia de los SIM en la planificación estratégica se deben visualizar los cambios en el marketing en la era digital, para así evaluar el funcionamiento de los SIM y reconocer estrategias óptimas en el entorno actual, más aún considerando que las empresas están sujetas a una sociedad dependiente de internet.

Tradicionalmente, una de las áreas clave de las actividades de marketing era el sistema de comunicación, ahora vinculado con la omnipresencia de Internet y el desarrollo de un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de Internet. En el pasado, la comunicación de marketing se describía mediante modelos de comunicación personal y de masas, pero hoy domina el modelo de comunicación en el espacio virtual (Garbarski, 2018, pág. 91). Estos aportes de los SIM, y las decisiones de marketing adaptadas a la era digital serán fundamentales para la planificación estratégica de las empresas, que busca optimizarse para alcanzar objetivos de marketing: crecimiento, rentabilidad y mejores relaciones con consumidores y el entorno.

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Un sistema de información de marketing (SIM) es un sistema de información de gestión diseñado para apoyar la toma de decisiones de marketing. Reúne muchos tipos de datos, personas, equipos y procedimientos para ayudar a una organización a tomar mejores decisiones (Tecnologías Información, 2018).

La investigación de mercado y los SIM son importantes para hacer un marketing efectivo, posicionar una empresa, producto o marca frente a la competencia y lograr ejecutar una planificación estratégica eficaz.

El proceso investigativo busca reconocer el comportamiento y tendencias del consumidor, así como la inteligencia de mercado busca estudiar a los competidores para hacer una oferta atractiva y convincente para el mercado objetivo, que es a quién se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia. Esto finalmente se podrá traducir en mayores ganancias para la empresa y su desarrollo.

Los SIM aportan información del entorno y segmento del mercado para generar conocimiento y tomar las mejores decisiones de marketing posibles favoreciendo la estrategia empresarial. Con la investigación de mercado de enfoque externo hacia los clientes y con los SIM, una empresa puede conseguir no solo aumentar las ventas, sino fidelizar clientes y atraer nuevos, beneficiando la rentabilidad.

En la figura 1, se propone la estructura de funcionamiento y etapas de los SIM desde sus requerimientos o componentes hasta el apoyo en la toma de decisiones.

Figura 1. SIM: componentes propuestos (fuente: elaboración propia)



3.1 Componentes del SIM

Estos sistemas cuentan con los siguientes componentes: en primer lugar las personas y los procedimientos que se deben definir en la empresa. Las personas deben estar capacitadas y con la disposición para alimentar y utilizar el sistema de información.

En segundo lugar, el hardware y el software para el análisis de los datos y la generación de los informes a usarse, estos deberán tener la capacidad suficiente para recopilar y almacenar datos para posteriormente ordenarlos y facilitar el acceso a todos los interesados.

Como tercer punto, se deben considerar los tipos de datos que pueden ser analizados por el SIM. Se pueden utilizar bases de datos propias o externas, en muchos países usan bases de datos generales de la población, también el uso de datos internos de la empresa y finalmente la inteligencia de mercado que incluye el seguimiento, recopilación y análisis sistemáticos de la información disponible de consumidores, competidores y sucesos en el entorno de marketing (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 109).

Cabe mencionar, que el SIM requiere un sistema de salida para que los responsables de la toma de decisiones de marketing puedan tener fácil acceso a sus necesidades de información (Tecnologías Información, 2018).

En referencia a la inteligencia de mercado, implica la revisión de información en internet, por ejemplo, en sitios de la competencia, así también el análisis de publicaciones que se hacen sobre el sector empresarial, además, las observaciones e investigación de campo. Otras alternativas para hacer inteligencia de mercado podrían incluir las comunicaciones personales con clientes, proveedores, distribuidores e incluso competidores, así como la participación en diversos eventos y ferias comerciales.

Cabe agregar, que componentes fundamentales son las personas y los procedimientos ya que condicionan la planificación, reconociendo las necesidades de información adecuadas para cada empresa.

3.2 Investigación de mercado y los SIM

Para el marketing seguirá siendo fundamental la investigación, en la cual es importante definir objetivos de investigación y llevar a cabo un proceso ordenado para obtener información realista y que aporte a la organización en sus decisiones, desde la selección de un mercado meta, la creación de un producto o la decisión de una campaña publicitaria.

Los procesos de investigación deberán incluir la definición del problema y objetivos; desarrollar un plan que incluya las fuentes y/o muestras, métodos e instrumentos; posteriormente recopilar información; realizar el análisis, tabulando y formulando los resultados; presentar hallazgos, donde los datos e información se convierte en conocimiento para recomendaciones; finalmente se toman las decisiones de marketing (Kotler y Keller, 2016, pág. 102-114).

Estos procesos de investigación son comúnmente limitados por tiempo, mientras que la inteligencia de mercado es un proceso continuo, en ese sentido, es importante resaltar el aporte y la necesidad de tener dentro de la inteligencia de mercado las actividades de investigación.

3.3 Información de marketing y conocimiento de mercado

La información del mercado objetivo permite conocer gustos, preferencias, tendencias o comportamientos, se obtiene a través de encuestas, informes del comportamiento de la competencia, registros de ventas de la empresa, inventarios, y otros datos internos. Esta información es la que ingresa al sistema para ser procesada y posteriormente apoyar las decisiones.

En los SIM, para que la información sea útil debe ser relevante, de calidad (exacta, válida y confiable), deberá ser proporcionada en el momento adecuado, y es necesario que la cantidad de información sea la adecuada y suficiente (Araujo y Clemenza, 2005, pág. 30).

En la obtención de información de marketing es importante capacitar a las personas en la organización para que puedan recopilar e informar, además es importante establecer

buenos contactos con proveedores y distribuidores que también brindan información del comportamiento del mercado.

La información se puede obtener de fuentes internas, por ejemplo, de vendedores o partes del sistema de información que generan reportes de ventas, conociendo datos como productos más vendidos o días de mayor frecuencia de consumo. También la información puede ser externa cuando se sale de la empresa, por ejemplo, a aplicar encuestas u otras investigaciones.

Entonces, teniendo un SIM en funcionamiento, donde se hace continuo realizar investigación y tener a la mano diversidad de información valiosa y real, al ordenarla, analizarla y evaluarla, se puede lograr la distribución óptima de la información, para que este conocimiento se pueda convertir en aprendizajes para los tomadores de decisiones, logrando mejores acciones en la planificación estratégica.

3.4 Decisiones de marketing apoyadas por el SIM

En las decisiones de marketing será fundamental la planificación, para posteriormente lograr la ejecución adecuada de la estrategia y no desarrollar acciones de marketing improvisadas o aisladas. Los SIM facilitan la planificación, además, con la entrada de información constante, se podrá dar seguimiento y control al cumplimiento de objetivos.

Para esto será importante como se muestra en la tabla 1, definir objetivos, es decir, qué se quiere hacer y para qué; en segundo lugar las metas que facilitarán el cumplimiento de objetivos (metas que incluyan números facilitando el control y aplicación indicadores e instrumentos de medición cuantitativos); en tercer lugar definir cuándo se quiere cumplir el objetivo, en este paso es importante definir una frecuencia de medición del alcance de la meta para poder tener oportunidad de medidas correctivas en caso de ser necesario, además, incluir una fecha final o límite para cumplir cada objetivo planteado.

Tabla 1. Estructura sugerida para una planificación estratégica de marketing
(fuente: elaboración propia)

Planificación estratégica de marketing						
¿Qué y para qué?	¿Cuánto?	¿Cuándo?		¿Cómo?		
Objetivos	Metas	Frecuencia de medición	Fecha límite para cumplimiento	Acciones para el cumplimiento	Requerimientos	Presupuesto

Cabe mencionar la importancia de agregar a la planificación estratégica cómo se va a ejecutar, para esto es fundamental definir las acciones concretas para el cumplimiento, precisar para cada una de estas, los requerimientos o recursos necesarios para llevarla

a cabo así como los responsables de la misma. Finalmente un punto importante es un presupuesto destinado para cada acción.

Esta estructura en la planificación permitirá un control estructurado del cumplimiento aportando a la efectividad del marketing. Es importante mencionar, dentro de las decisiones apoyadas en los SIM, las ventajas que tienen estos sistemas, de acuerdo con Araujo y Clemenza (2005) incluyen que:

ofrece información rápida, menos costosa y más compleja para la toma de decisiones gerenciales; puede dársele seguimiento a la fuerza de venta y competidores; permite ordenar información dispersa e integrarla en un solo sistema: ciclo de productos, mercados y clientes; permite la disponibilidad inmediata y selectiva de información; suministra actualización constante de la base de datos de la organización, dándole uso apropiado de acuerdo a las circunstancias; puede precisar a los clientes reales y potenciales a fin de ofrecer mejores servicios; reduce el tiempo de respuesta en la obtención de información requerida para evaluar los procesos; elimina trabajo manual, pudiendo los empleados destinar su tiempo a mejorar la atención y capacidad de respuesta a clientes y proveedores; finalmente permite estar en sintonía con los cambios del entorno (pág. 32).

Es importante que en la medida en que se aplica más tecnología a los sistemas de información los resultados pueden mejorar, ya que se pueden automatizar diversos procesos. De acuerdo con Laudon y Laudon (2016) los sistemas de información generan la automatización en muchas actividades o pasos de los procesos, por ejemplo, revisar la posibilidad para una venta a crédito o la generación de facturas y órdenes de compra. Estos sistemas incluso pueden mejorar el flujo de información, facilitando el acceso y compartir la información, eliminando retrasos en la toma de decisiones (pág. 45).

4. CAMBIOS EN LOS MEDIOS PARA APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para generar y mejorar la utilización de SIM, es relevante la adaptación constante de la empresa, esto implica comprender los cambios en el funcionamiento del marketing. Estudiando los efectos de la era digital en las formas de marketing y comercio, es importante considerar cómo a través del tiempo se han desarrollado cambios históricos que unen a las personas y también generan oportunidades comerciales, los cambios en marketing actualmente se enfoca en la transición de los medios tradicionales a los medios digitales.

La forma de usar medios de comunicación crea la necesidad de ajustes en la segmentación y presencia de las empresas, los cambios continuos del marketing tradicional al marketing digital, se considera que se da por las siguientes razones resumidas en la tabla 2.

Tabla 2. Comparativo entre ventajas y desventajas del marketing digital y el marketing tradicional enfocado en el uso de medios (fuente: elaboración propia)

Marketing Digital	Marketing Tradicional
Gestión de marketing de fácil uso y personalizable	Gestión de marketing dependiente de otras empresas o intermediarios
Costos menores y controlables	Costos altos por una oferta limitada
Segmentación más efectiva	Segmentación poco efectiva
Alcance no se limita a presupuesto	Alcance depende de presupuesto
Permite comunicación activa y bidireccional	Comunicación unidireccional
Medios ajustables y flexibles	Medios que carecen de flexibilidad
Herramientas de medición	Poca información de resultados
Contenido puede generar valor	Contenido invasivo
Presencia amplia 24/7	Presencia limitada

El marketing en medios digitales cuenta con las siguientes ventajas y es por esto que las empresas están utilizando medios digitales cada vez con mayor frecuencia:

- Gestión del marketing se simplifica: cada día es más sencillo la creación y uso de medios como páginas web, por ejemplo, a través de WordPress o bien las acciones de gestión que contienen las redes sociales, además, existen capacitaciones constantes y gratuitas para el uso de medios digitales.
- Costos menores: Es menos costoso y más rentable ya que se puede enfocar y hacer una segmentación más efectiva, la empresa define cuánto desea gastar e ir evaluando los resultados, por ejemplo, en redes sociales como Facebook se puede iniciar con un monto de hasta \$1 diario.
- Segmentación más efectiva: Se puede enfocar a quién se dirige el marketing, y hacer una segmentación avanzada logrando impactar a públicos específicos, definiendo componentes como el área geográfica, edades, gustos, etc.
- Alcance no se limita a presupuesto: las publicaciones que se hacen en línea tienen la posibilidad de un alcance promovido por los propios participantes de las redes sociales o usuarios en general de internet que tienen el poder de compartir e incluso viralizar los contenidos o anuncios.
- Permite comunicación activa y bidireccional: los medios digitales son interactivos facilitando una comunicación en tiempo real y continua con el usuario, las publicaciones facilitan comentarios y respuestas continuas.
- Medios ajustables y flexibles: De acuerdo a los resultados las acciones estratégicas se pueden modificar y optimizar rápida y fácilmente.

- Herramientas de medición: En marketing digital, los medios tienen herramientas de medición más precisas con estadísticas e indicadores indispensables para conocer la efectividad de las campañas incluso en tiempo real. De esta forma, calcular que tan rentable fue un anuncio en línea pagado o medir su retorno por la inversión es una realidad y se puede obtener esta información fácilmente.
- Contenido inteligente y que puede generar valor: El marketing en medios digitales brinda innumerables posibilidades de crear y compartir valor a los clientes a través del contenido, donde se espera que este eduque, informe y resuelva necesidades, problemas y expectativas para lograr un mejor resultado.
- Presencia amplia y 24/7: Las publicaciones en redes sociales, sitios web, e-mails, enlaces de sitios externos dirigidos a una página así como la mensajería, se mantienen en línea 24/7 y nuevos usuarios podrán acceder a los mismos.

Por otra parte, considerando el marketing tradicional, se reconocen las siguientes desventajas:

- La gestión del marketing en medios tradicionales muchas veces dependerá de otras empresas como agencias de publicidad o diseño gráfico, así como los administradores de medios tradicionales.
- Costos altos: Los costos de medios como televisión, radio, periódicos, vallas son más elevados ya que la oferta de estos servicios es limitada a un espacio o tiempo.
- Segmentación poco efectiva: Al ser anuncios masivos, es complejo dirigir los anuncios, así como la medición del impacto, esto solo se puede plantear a través de franjas horarias pero que también tendrá efectos en los costos.
- Alcance depende de presupuesto: El alcance de los anuncios o campañas publicitaria va a depender de la cantidad de dinero que invierta la empresa, además, será también limitado por el medio tradicional seleccionado y la audiencia que este tenga.
- Comunicación es unidireccional: las personas que reciben un mensaje generalmente no tienen la capacidad para responder a la pauta publicitaria, de esta forma tampoco las empresas tienen posibilidades de establecer relaciones directas para la convencer a los consumidores. Debido a esto se han hecho acciones de respuesta directa donde los anunciantes incluyen por ejemplo números telefónicos para que la persona sí logre interacción.
- Medios poco flexibles: Una vez que se ha publicado un anuncio en medios tradicionales, las empresas tienen muy poco control del medio utilizado,

por ejemplo, en televisión por el mismo proceso que implica la creación del anuncio, no se podrá cambiar o ajustar el anuncio con facilidad.

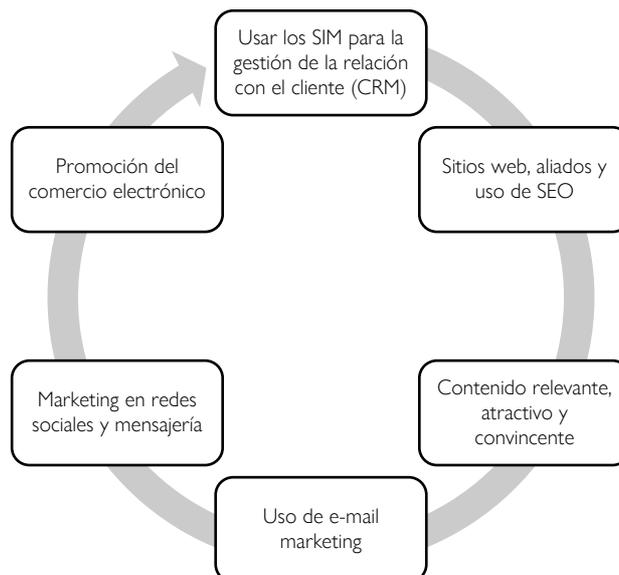
- Poco acceso a información de los resultados: en los medios tradicionales es más difícil obtener información para identificar que tan rentable fue un anuncio o el propio retorno sobre la inversión que se hizo.
- Contenido invasivo: la publicidad comúnmente es invasiva, y puede generar inconformidad en los consumidores, el usuario se cansa de estos anuncios. Cabe agregar, que en medios digitales también se está dando contenido invasivo en las mismas redes sociales, pero al menos en estos medios tienen más flexibilidad para un contenido de más corta duración o que el usuario puede saltarse el contenido.
- Presencia limitada: Los anuncios tendrán presencia por poco tiempo y dependerá del presupuesto.

Estos cambios son relevantes ya que muestran la importancia de conocer de qué forma se debe investigar y gestionar la información de marketing para tomar mejores decisiones en las empresas sobre los medios a utilizar.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL

La estrategia se enfoca en cómo ser más competitivos, y dónde están los consumidores ahí es donde deberán estar las empresas, por esto a través de la investigación continua traducido en un SIM permitirá conocer mejor a los clientes y hacer un marketing más efectivo y estratégico permitiendo aumentar la competitividad de la empresa. Se considera que las estrategias óptimas en la era digital incluyen las mostradas en la figura 2.

Figura 2. Estrategias óptimas de marketing en la era digital (fuente: elaboración propia)



5.1. Uso de los SIM para la gestión de la relación con el cliente

En la era digital también la información es poder, y no solo la información, sino que esta sea bien gestionada, esto se puede lograr a través de los SIM, además, este puede estar ligado a un CRM (Customer Relationship Management), este software almacena información del cliente como nombre, lugar de trabajo, teléfonos, dirección de correo electrónico, domicilio, ubicación de trabajo, y al mismo tiempo puede facilitar acceso a información sobre compras realizadas y su historial, conociendo preferencias y expectativas de acuerdo a las características de los clientes

5.2. Sitios web, aliados y uso de SEO

Estratégicamente las empresas deben construir una página web atractiva y efectiva y usar el SEO (*Search Engine Optimization*), esto es la optimización en motores de búsqueda y lo que hacen es optimizar la página web brindándole mayor visibilidad en línea y posicionándola mejor en los resultados de búsqueda, cuando una persona hace una consulta, por ejemplo, en Google que es el principal buscador global, se usan herramientas como Google AdWords. Esto permite que cuando las personas hacen búsquedas puedan encontrar una empresa antes que otra. Google tiene en cuenta la localización para mostrar resultados de búsqueda adecuados y dependerá de cuánto está invirtiendo cada empresa por estas posiciones ventajosas.

Para lograr aprovechar el SEO y los sitios web se debe crear contenido relevante, contenido extenso, uso de imágenes, los enlaces o links que se encuentran en el sitio tanto en cantidad y calidad,

Es importante crear sitios web adecuados y atractivos no solo para los clientes, sino para los buscadores como Google, estos buscadores generan índices con palabras clave del sitio web, después valora calidad en la página usando un algoritmo de búsqueda, por ejemplo, Page Rank, entonces, cuando algún usuario busca información o un producto se comparan palabras clave y el buscador arroja información de la página que se adecua a la búsqueda realizada.

Es fundamental que las empresas logren aliados estratégicos donde se pueda promocionar la empresa a través de enlaces, dependiendo del sector de la empresa, por ejemplo, una empresa turística será clave que se posicione en sitios como TripAdvisor o intermediarios como Orbitz o Despegar.

5.3. Contenido relevante, atractivo y convincente

Las páginas web bien pensadas y con un adecuado uso de SEO, con contenido relevante, atractivo y convincente permite hacer uso del *Inbound Marketing* que incluye acciones no intrusivas que buscan una relación con el cliente en las etapas desde la pre-compra hasta la post-compra buscando una fidelización.

El *Inbound Marketing* es una forma de marketing que requiere una focalización cuidadosa del público objetivo buscando una comunicación personalizada y a través de un contenido de alta calidad, algunas manifestaciones de este tipo de marketing se pueden dar a través de blogs, campañas en social media, correos electrónicos, SEO, videos virales, y webinars o web-based seminars (Patruti-Baltes, 2016, pág. 62-63).

El *Inbound Marketing* busca crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas atrayendo clientes al sitio web a través de contenido útil e inteligente, dentro del sitio se interactúa con el cliente mediante herramientas conversacionales buscando fidelizarlo y cerrar negocios (Valdés, 2018, párr.1-2).

Es importante interesar a los consumidores para esto es fundamental crear contenido adecuado para llamar la atención y promover la participación y enganchar a los clientes con la empresa, algunas acciones pueden incluir:

- Lograr una buena promoción de la identidad de la empresa, con el uso adecuado de marca, colores, tipos de letras, imágenes y combinaciones de estas, de acuerdo con el público meta.
- Hacer publicación de contenidos educativos: es importante crear artículos de “cómo hacer algo” esto invita a la acción y resolver necesidades, que a menudo puede interesar y ser compartido.
- Ofrecer algo gratis: por ejemplo, un *e-book*, podría proporcionar a los lectores un recurso completo y puede ser mucho más agradable que leer artículos online.
- Usar imágenes llamativas como infografías: el uso de imágenes es fundamental más considerando que las personas ante tanta información posible no quieren leer mucho.
- Aprovechar las historias de éxito: se puede combinar con entrevistas, las personas son interesantes y atraen a otras, más en línea donde estos contactos se reducen.
- Concursos como promoción de ventas: estos pueden permitir que el contenido se haga viral y tenga un mayor alcance.

5.4. Uso de e-mail marketing

Aprovechando los SIM y bases de datos se puede generar marketing a través de correos electrónicos teniendo una oportunidad de contactar a los clientes y hacerles nuevas ofertas y propuestas de valor.

Ejecutar acciones de marketing a través del correo electrónico facilita la automatización de los mensajes que se envían a las bases de datos, facilitando un alcance rápido, esto se puede dar cuando los clientes se registran en un sitio o completan un formulario aceptando recibir la información.

5.5. Marketing en redes sociales y mensajería

El uso de redes sociales se ha generalizado globalmente, considerando estrategias puntuales haciendo uso de estas, se valoran aspectos como mensaje, publicidad, los *Community* y *Social Media Manager*, así como la investigación que son importantes para lograr mejores resultados de marketing.

En redes sociales y mensajería instantánea es relevante usar contenido atractivo, variado, entretenido, útil y permitiendo al consumidor interactuar y obtener respuestas prontas. Cabe profundizar, usando acciones estratégicas como publicidad pagada en redes sociales, utilización de *Community Manager* quien será responsable del seguimiento continuo y la publicación de contenido en redes, generando una relación directa con los clientes reales y potenciales; ese contacto directo y continuo es lo que le diferencia del *Social Media Manager*, quien es el que tiene la posibilidad de darle a estos medios un enfoque más empresarial, impulsando los objetivos de la empresa y generando una comunidad alrededor de los objetivos del negocio (Interconsulting Bureau, 2013, pág. 21).

Por otra parte, la investigación de mercado es fundamental a través de estadísticas, por ejemplo, el comportamiento de seguidores, alcance de la publicación, cantidad de “me

gusta”, interacciones con anuncio o número de veces compartido. Además se puede aplicar la técnica de grupos de discusión aportando a las decisiones de marketing, por ejemplo, consultar sobre diversos atributos de un producto antes de lanzarlo generando al mismo tiempo un espacio para que el consumidor sea escuchado, otro uso importante en redes es que facilita que se puedan aplicar encuestas de forma electrónica con mayor alcance y menor tiempo para recopilación de información.

Cabe mencionar como otra estrategia, acciones para promover marketing de boca en boca, teniendo la facilidad de compartir publicaciones a través de las redes sociales, “el poder del efecto de red y el flujo de influencia, la comunicación de boca en boca se puede propagar con o sin personas influyentes” (Tuten y Solomón, 2016, pág. 12).

Cerrando esta sección, en la mensajería es fundamental la comunicación con respuestas prontas y claras, manteniendo una relación afable con las personas que se acercan a la empresa por medios digitales, donde herramientas como WhatsApp son de utilidad para la fidelización de clientes.

5.6. Promoción del comercio electrónico

Otro punto estratégico a considerar para el marketing en la era digital es que los consumidores cada vez tienen más acceso y continuidad en el uso de internet y por esto es que el comercio electrónico adquiere mayor relevancia, este concepto explica que es un tipo de comercio que facilita las transacciones y la venta de productos (físicos o digitales) y servicios a través de Internet, incluye el marketing, pago y distribución en línea (Jelassi, Enders y Martínez, 2014, pág. 4).

La implementación de comercio electrónico en la era digital se puede promover través de los medios digitales disponibles, sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles; usando una tienda virtual para ofrecer productos o servicios, con precios, formas de pago y entrega, para lograr negocios y crear relaciones.

El comercio electrónico actualmente debe aprovecharse, ya que a través del tiempo se vienen presentando mejoras para el desarrollo de estos negocios en línea, donde las personas tienen más confianza para pagos con plataformas como PayPal o los pagos directos que facilitan entidades financieras, además, las empresas de logística han mejorado, reduciendo costos y tiempos de entrega.

6. CONCLUSIONES

La información es poder de marketing, la competitividad empresarial en la era digital implica que las personas buscan un mejor servicio, eficiente, rápido en respuesta a lo que se pide; entonces se lucha constantemente para ser mejor en el mercado y que busquen a la empresa sobre las demás, por lo que el marketing y la forma en que la empresa se comunica en medios digitales es fundamental para su sobrevivencia.

Se concluye que es fundamental que las empresas no solo piensen en investigaciones de mercado aisladas, sino mantener una forma continua de gestión de la información a través de SIM para procesar de manera óptima la información de clientes reales y potenciales, y el comportamiento del mercado en general optimizando la toma de decisiones.

Los SIM son sistemas de gestión que apoyan las decisiones de marketing, la empresa debe reconocer la relevancia de los datos internos, los datos generados por

investigación, así como la inteligencia de mercado y saber que el sistema está compuesto y debe relacionar de una forma adecuada personas, equipos y procedimientos para que genere los resultados esperados.

Se comprende que existe una clara transición a los medios digitales, que cuenta con ventajas como una gestión de marketing más directa y fácil, son medios ajustables y flexibles, implica normalmente costos menores, logran una segmentación más efectiva, el alcance no se limita a presupuesto ya que se hacen redes y las mismas personas pueden compartir contenido, además tiene presencia 24/7, permite una comunicación activa y bidireccional, estos medios cuentan con herramientas de medición para conocer estadísticas y optimizar las acciones de marketing.

Como estrategias de marketing en la era digital se reconoce la relevancia de usar los SIM para la gestión de relaciones con clientes, desarrollo de sitios web, optimización en motores de búsqueda y los aliados en línea para que el sitio web sea más efectivo. También se debe crear contenido relevante, atractivo y convincente, aprovechar bases de datos para aplicar e-mail marketing, fortalecer el marketing en redes sociales y mensajería; y promover el comercio electrónico que cada día es más conveniente para los consumidores.

Además, se propone que, para lograr SIM óptimos, debe integrarse investigación de mercado o datos externos, los datos internos de la empresa, como ventas y bases de datos internas, así como la inteligencia de mercado que se puede obtener analizando la competencia y el entorno. Para el marketing interno, es importante desarrollar la gestión de base de datos, CRM y otras herramientas de software para el manejo de información buscando acciones para fidelizar a clientes.

Por otra parte, los cambios en la forma de hacer marketing son evidentes y hay una transición tanto en las formas de hacer comercio como en la comunicación entre empresas y consumidores, por lo que los efectos de la era digital muestran que los consumidores cada vez están más informados, exigentes y con un gran acceso a diversidad de ofertas. Estos cambios implican una transición entre medios tradicionales y medios digitales.

Como parte de la planificación estratégica considerando el marketing en la era digital hay cuatro pasos importantes, el uso de los SIM, el diseño e implementación de estrategias de marketing, la medición de los resultados de estas acciones estratégicas, y la mejora continua del comportamiento de la empresa en el mercado.

Finalmente, es relevante reconocer la importancia de la ética en el marketing moderno mediante la consideración de riesgos y tendencias para un marketing competitivo pero responsable y sobre esto se hace la invitación para futuras investigaciones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araujo, R., & Clemenza, K. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2(2), 27-35.

Cabañas, M. A., Valencia, M. B., & Mejía, M. L. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.

Garbarski, L. (2018). Marketing in the Era of Digital Technologies. Modern Concepts and Challenges. *Journal of Management & Business Administration. Central Europe*, 26(4), 89-93.

García-Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Glenn, J. (2012). *Introducción a la computación*. (11 Ed.). Madrid: Pearson Educación.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, C. (2017). *Gestión del marketing 2.0*. Editorial CEP S.L.

Interconsulting Bureau S.l. (2013). *Community manager*. Andalucía: ICB Editores.

Jelassi, T.; Enders, A., & Martínez, F. J. (2014). *Strategies for E-business Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases*. (3 Ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16 Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15 Ed.). México: Pearson Educación.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial* (14 Ed.). México: Pearson Educación.

López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., & Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 58(2), 61-68.

Pimienta, J. H., & Hoz, A. (2014). *Metodología de la investigación* (2 Ed.). México: Pearson.

Tecnologías de Información (2018). Sistemas de Información de Mercadotecnia, Recuperado de <https://www.tecnologias-informacion.com/mercadotecnia.html>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.

Valdés, P. (2018). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Žák, Š. (2015). The Identification of Innovative Research Methods and Techniques Utilized in Marketing Research in the Digital Era. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8(29), 139-152.