

## LAS BASES DE DATOS DE MARKETING: PERCEPCIONES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Elvira Sáez González

M<sup>a</sup> Ángeles Iniesta Bonillo

Manuel Sánchez Pérez

Universidad de Almería

En el presente trabajo se analiza la opinión de los directivos españoles sobre la situación actual de las bases de datos utilizadas en las empresas en general y de las bases de datos de marketing en particular en las principales empresas españolas. Dicho análisis se realiza mediante el estudio de las relaciones de interdependencia entre los diversos ítemes de una de las variables de un cuestionario postal enviado a las 600 primeras empresas españolas ordenadas por sectores y facturación. A partir de las opiniones de los directivos de una muestra compuesta por 72 empresas, se han extraído las dimensiones relevantes de la disposición y utilización de las bases de datos de marketing en las principales empresas españolas.

This work analyze the spanish executives' opinion about the situation of the databases and marketing databases in the spanish firms. This analysis is performed over data collected by mail from a sample of 600 companies, selected by sector and turnover bases. An interdependence analysis is carried out. From CEOs' opinions belonging to 72 firms, we have extracted relevant dimensions about disposal and use of marketing databases in main spanish companies.

**PALABRAS CLAVE:** Bases de datos, bases de datos de marketing, marketing de bases de datos.

**KEY WORDS:** Database, marketing database and databased marketing.

### 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que actualmente se está produciendo un creciente proceso de individualización del marketing, resultado de la combinación entre tecnología y segmentación que ha dado lugar a lo que se ha denominado *mass customization* o personalización de las masas. Dicha personalización sólo es posible si se dispone de información particular acerca de cada cliente actual o potencial que permita individualizar sus necesidades y preferencias para poder llegar a cada uno de ellos mediante la utilización de técnicas de *marketing uno-a-uno*.

La necesidad de disponer de información individualizada sobre los clientes justifica tanto la elevada importancia de las bases de datos en marketing como el gran desarrollo del marketing de bases de datos en la actualidad. Es por ello que el objetivo del presente trabajo consiste en analizar la percepción de los directivos españoles sobre el papel desempeñado por las bases de datos en la gestión de marketing.

Para ello, hemos estructurado el trabajo en cuatro partes. En primer lugar, clarificamos diferentes conceptos relacionados entre sí tales como el de base de datos, base de datos de marketing y marketing de bases de datos. En segundo lugar, pasamos a establecer las relaciones existentes entre dos de los enfoques más actuales del marketing: el marketing de bases de datos y el marketing de relaciones. En tercer lugar, una vez justificada la importancia y necesidad del marketing de bases de datos y sus manifestaciones, las bases de datos de marketing, tratamos de sintetizar las posibles aplicaciones y utilidades de las mismas desde el punto de vista del desempeño de las funciones de dirección por parte del responsable de marketing. Finalmente, se presentan las conclusiones extraídas del trabajo empírico realizado con ánimo de conocer la opinión de dichos responsables sobre las bases de datos de marketing.

## 2. CONCEPTOS DE BASE DE DATOS, SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS, BASE DE DATOS DE MARKETING Y MARKETING DE BASES DE DATOS

Numerosos autores como Day (1991), Glazer (1991) y Porter y Millar (1985), coinciden en que la disposición, la gestión y el control de la información constituyen uno de los principales activos de toda organización, hasta el punto de que puede generar ventajas competitivas. Sin embargo, no basta con disponer de información particularizada, ni disponer de ella en grandes cantidades, sino que dicha información debe ser gestionada y tratada de forma adecuada para que reporte utilidades. De ahí el importante papel que adquieren los sistemas de información y las bases de datos para las organizaciones. Por una parte, es importante crear sistemas de información donde la empresa gestione directamente su base de clientes, y no descansar únicamente en estadísticas sobre la cuota de mercado o sobre estudios de clientes realizados *ad hoc* (Grönroos, 1995). Según Churchill (1995), se pueden distinguir tres enfoques alternativos en la organización de la función de información de marketing: el enfoque de proyecto, el enfoque de los sistemas de inteligencia de marketing y el de los sistemas de apoyo a la decisión (DSS<sup>72</sup>). Comparando las tres alternativas de sistemas de información de marketing mencionados, se puede observar la superioridad del DSS respecto al resto. No obstante, los tres enfoques pueden considerarse complementarios, constituyendo lo que se denomina *Sistema de Información de Marketing*.

*Por otra parte, es importante crear una Base de Datos (DB<sup>73</sup>), que puede ser definida como “un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar al usuario de la misma la búsqueda y recuperación de la información que necesite”. El desarrollo de la base de datos puede descomponerse en tres grandes fases (Zukas, 1992): construcción, mantenimiento y uso de la misma. Consecuentemente, las empresas deben usar bases de datos, disponer de una visualización avanzada de los datos y realizar análisis estadísticos de los mismos (Komenar, 1997). Por ello, cuando las cantidades de información almacenadas en las bases de datos son grandes, suelen utilizarse los Sistemas de Gestión de Bases de Datos (DBMS<sup>74</sup>) o “conjunto de archivos interrelacionados que almacenan una amplia variedad de datos, tanto numéricos como binarios y/o textuales, y que, proporciona, además, una serie de capacidades como son: persistencia, rendimiento e integridad y seguridad” (Khoshafian, Baker, Abnous y Shepherd, 1994).*

La amplia difusión y aplicación de bases de datos entre las organizaciones en el ámbito del marketing se debe fundamentalmente a tres factores: la importancia creciente que ha ido adquiriendo el conocimiento del comportamiento de los consumidores, el fuerte incremento de la competencia, y la necesidad de presentar ofertas diferenciadas para cada uno de los segmentos componentes del mercado. De forma que Webster (1994) considera que una empresa verdaderamente orientada al mercado será aquella en la que todas sus decisiones estén basadas en la información del consumidor.

Por tanto, una *Base de Datos de Marketing (MDB<sup>75</sup>)* puede definirse como “un aparato de almacenamiento de inteligencia que permite a los responsables de marketing implementar sus estrategias de forma más eficiente” (Bickert, 1992:138), o como “un banco de información organizada sobre consumidores actuales y potenciales, accesible y manipulable para alcanzar los propósitos de marketing, y que permite la obtención de información selectiva con objeto de conseguir la venta de un producto o servicio o de mantener la relación con los clientes” (Kotler, 1996:715). Así pues, el contacto directo con el cliente para recabar información individualizada del mismo, se convierte en la base fundamental de la elaboración de una base de datos de marketing. Para recoger dicha información individualizada sobre los clientes se pueden emplear desde las tradicionales tarjetas de garantía hasta los más sofisticados sistemas de fidelización de la clientela basados en clubes de clientes tal y como sugiere Diller (1997).

<sup>72</sup> Iniciales de los términos anglosajones *Decision Support System*.

<sup>73</sup> Del término anglosajón *Database*.

<sup>74</sup> Del inglés *Database Management System*.

<sup>75</sup> Del inglés *Marketing Database*.

A lo largo de los últimos años, en la literatura de marketing venimos encontrando el término marketing de bases de datos, habitualmente asociado al concepto de marketing directo. Pero aparte de esta denominación, también ha sido referenciado como *marketing interactivo* (Blattberg y Deighton, 1991), *marketing uno a uno*, *marketing de diálogo*, *marketing de relevancia* (Bickert, 1992), o *micromarketing* (McDaniel y Gates, 1995; Grande y Abascal, 1996). Sea cual sea la denominación empleada, se puede definir el *Marketing de Bases de Datos* (DBM<sup>76</sup>) como "la aplicación de análisis estadísticos y técnicas de modelización a conjuntos de datos singulares de individuos". Con él se pretenden desarrollar programas de marketing efectivos que se comuniquen directamente con los clientes actuales o potenciales identificados, y realizar un seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos con los esfuerzos promocionales específicos (Roberts, 1992). Es decir, el marketing de bases de datos usa la información sobre clientes con el ánimo de mejorar la eficiencia de lo que podrían llamarse las tres T's<sup>77</sup> (Céspedes y Smith, 1993):

1. Mejorar la selección de los mercados objetivo.
2. Conseguir una mayor adaptación de la oferta a los clientes.
3. Estrechar las relaciones con los clientes.

### 3. CONTRIBUCIÓN DE LAS BASES DE DATOS DE MARKETING Y DEL MARKETING DE BASES DE DATOS AL MARKETING DE RELACIONES

El hecho de que el marketing de bases de datos consiga estrechar y mejorar las relaciones con los clientes ha generado cierta confusión entre los especialistas de marketing, muchos de los cuales han ligado el término marketing de bases de datos al de *Marketing de Relaciones* (Bickert, 1992). Por ello, determinados autores como Petrison y Wang (1993) proponen que el marketing de relaciones tiene sus raíces en la habilidad de las empresas para conocer a sus clientes, considerando así al marketing de bases de datos como una condición necesaria para el establecimiento de un marketing de relaciones. Asimismo, Goldberg (1988) relaciona el desarrollo del marketing de relaciones con el desarrollo de las bases de datos de marketing.

*Dado que el objetivo fundamental del marketing de relaciones es conseguir la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa mediante una interacción diádica dentro de una red, el marketing de bases de datos puede contribuir a ello, creando vínculos estructurales con el cliente, de manera que su cambio a otro proveedor le resulte poco atractivo. Se trata, por tanto, de una estrategia basada en la información (Webster, 1992) en la que los productos y procesos se desarrollan de forma que creen valor para los clientes. Así entendido, cualquier actividad de la empresa que no conduzca al desarrollo o mantenimiento de relaciones con el cliente será una pérdida de recursos (McGee y Lawlor, 1997).*

*A pesar de que por un lado el marketing de bases de datos presenta inconvenientes tales como el elevado coste, las garantías de privacidad de la información facilitada por los individuos y la posibilidad de discriminar mediante su utilización a determinados colectivos (Céspedes y Smith, 1993); por otro lado, ofrece ventajas tales como la selectividad, la flexibilidad, la personalización y la facilidad de medición, que han fomentado su utilización (Stone y Shaw, 1987). Tanto su contribución al fomento del marketing de relaciones como sus ventajas explican la elevada importancia concedida al marketing de bases de datos por parte de las empresas productoras y minoristas de Estados Unidos, puesta de relieve a través de los resultados de un estudio realizado por Donnelley Marketing Inc. en 1994 (Sheth y Sisodia, 1995).*

<sup>76</sup> Del inglés *Databased marketing*.

<sup>77</sup> Iniciales de los vocablos ingleses: *Tailoring, Targeting y Tying*.

## 4. UTILIDAD Y APLICACIONES DE LAS BASES DE DATOS DE MARKETING

**Está claro que las empresas que se plantean la construcción de una base de datos de marketing tratan de que ésta les facilite una serie de tareas y les ayude a conseguir sus objetivos. Por ello, pasamos a estudiar cuáles son las principales utilidades y aplicaciones de las bases de datos de marketing. Dada su capacidad para almacenar y analizar grandes cantidades de información relativa a los clientes, a la empresa y al mercado en general, las bases de datos de marketing son usadas de forma productiva por la alta dirección como soporte para una amplia variedad de programas de marketing y actividades de toma de decisiones, tanto a nivel estratégico como táctico mejorando su eficacia y efectividad: dirección de contactos con los clientes, telemarketing, generación del perfil del cliente, programas de lealtad, personalización de ofertas de productos, venta cruzada, etc. Asimismo, constituyen un elemento básico en la construcción de los sistemas de ayuda a la decisión (DSS), como hemos visto anteriormente.**

Pero existen muchas formas de estructurar dichas aplicaciones según cual sea el criterio elegido. A continuación, procedemos a clasificar las diversas aplicaciones de las bases de datos en marketing según la *función de la dirección comercial* a la que ayudan. De este modo, se puede observar claramente la enorme utilidad que pueden tener las bases de datos de marketing para una organización en el desempeño de todas sus funciones comerciales. Por tanto, hemos agrupado a las utilidades de las bases de datos de marketing en cinco bloques: análisis, planificación, organización, ejecución, y evaluación y control. Dentro de la función de *análisis*, detectamos cuatro aplicaciones dependiendo de si apoyan el análisis del comportamiento del consumidor, de los segmentos del mercado, de la demanda o de la competencia. Respecto a la función de *planificación*, hemos distinguido los siguientes grupos de utilidades: selección de los segmentos objetivo y de los objetivos comerciales, elaboración de las cuatro estrategias del marketing-mix y los aspectos relacionados con la planificación del servicio al cliente. En relación a la *organización*, las bases de datos de marketing son de utilidad, tanto para la asignación de tareas y responsabilidades a la fuerza de ventas en cuanto al número de clientes, áreas geográficas, etc., como para la localización de recursos por categorías de clientes, por zonas geográficas, o la distribución del presupuesto de marketing. En la función de *ejecución*, las bases de datos son un instrumento de apoyo, tanto para los vendedores en sus funciones de venta, como para el servicio al cliente o la ejecución de las estrategias en general. Finalmente, en las funciones de *evaluación y control*, disponer de una base de datos de marketing puede facilitar enormemente el seguimiento de las estrategias y programas, así como la evaluación de la eficacia y la eficiencia sobre todo de la distribución y de las actividades de comunicación comercial.

Todas estas aplicaciones ponen de relieve la enorme utilidad de las bases de datos de marketing y del marketing de bases de datos, pero es necesario realizar trabajos de campo que confirmen estas hipótesis, pongan de manifiesto cuál es el alcance de su aplicación y qué opinan los directivos a este respecto. Una vez obtenida dicha información, derivaríamos cuáles son los principales factores condicionantes del desarrollo de la utilización de las bases de datos de marketing en las empresas españolas.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se encuadra en una investigación empírica más amplia realizada mediante una encuesta postal de ámbito nacional que fue enviada en Mayo de 1998 a los directores de marketing/comerciales y, en su caso, a los directores generales de las 600 primeras empresas españolas ordenadas por volumen de ventas y sectores. El método de muestreo empleado fue el estratificado proporcional por sectores de actividad. La muestra definitiva está compuesta por 72 empresas, que supone un índice de respuesta del 12%, cuyas características podemos ver en el cuadro 1.

CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

ÁMBITO (v14)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
V14.1 = Internacional	44	61,1
V14.2 = Nacional	20	27,8
V14.3 = Autonómico	3	4,2
V14.4 = Provincial	1	1,4
V14.5 = Local	1	1,4
SECTOR (v15) <sup>78</sup>	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
1 = Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca	3	4,2
2 = Construcción y contratas	8	11,1
3 = Fabricantes	18	25
4=Transportes, comunicaciones y servicios públicos	5	6,9
5 = Mayoristas	5	6,9
6 = Detallistas	7	9,7
7 = Finanzas, seguros y bienes raíces	10	13,9
8 = Servicios	15	20,8
Nº AÑOS EN FUNCIONAMIENTO (v16)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
5-15 años	16	25,1
16-30 años	18	28,2
31-64 años	14	20,5
Más de 64 años	16	25,2
BENEFICIOS/PÉRDIDAS (v18)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
[-96.374.000, 0 ptas.]	15	25,3
[1, 384.070 ptas.]	15	25,5
[384-071, 6.033.000 ptas.]	15	25,5
[6.033.001, 332.677.000 ptas.]	15	25,5
TIPO DE DEPARTAMENTO (v17.1)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
1 = Departamento comercial	25	34,7
2 = Departamento de marketing	24	33,7
3 = Ninguno de los dos departamentos anteriores	23	31,9
Nº DE EMPLEADOS (v19)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
10-282 trabajadores	15	25,5
283-1128 trabajadores	15	25,5
1129-3439 trabajadores	15	25,5
3439-25525 trabajadores	15	25,5
Nº MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL/MARKETING (v17.2)	Nº DE EMPRESAS	% DE EMPRESAS
0-10 personas	17	26,6
11-20 personas	16	25,1
21-35 personas	15	23,6
Más de 35 personas	16	23,7

<sup>78</sup> No ha respondido al cuestionario enviado ninguna empresa perteneciente al sector de la minería.

Para evitar problemas de comprensión o concepto, en el cuestionario se incluyeron aclaraciones tales como el concepto de bases de datos generales (DB) y bases de datos de marketing (MDB). Aunque el cuestionario integraba preguntas sobre la posesión, organización y utilización de las bases de datos en general y de las bases de datos de marketing, dado que el objetivo último del presente trabajo consiste en analizar la opinión de los directivos sobre las MBD, sólo nos vamos a centrar en la variable del cuestionario que recogía dicha información mediante una escala que iba desde el 0 = máximo desacuerdo hasta el 10 = máximo acuerdo (cuadro 2).

CUADRO 2: ESCALA DE OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS SOBRE LAS MDB

CLASES Y SIGNIFICADO
V13.1 = Herramienta esencial para las actividades de marketing
V13.2 = Ayuda a la toma de decisiones empresariales
V13.3 = Beneficios superiores a los costes de su puesta en marcha
V13.4 = Gran desarrollo futuro
V13.5 = Incrementos de la comodidad de la organización interna del trabajo
V13.6 = Reducción del tiempo necesario para llevar a cabo determinadas actividades
V13.7 = Incrementos de la capacidad de ventas de la empresa
V13.8 = Mejores resultados de las actividades de marketing con el mismo nivel de inversión
V13.9 = Fácil aprendizaje para su utilización
V13.10 = Fácil acceso para su consulta
V13.11 = Fácil acceso para incorporar nuevos datos a todos los trabajadores de la empresa
V13.12 = Elevada aceptación entre todos los trabajadores de la empresa
V13.13* = Reacciones negativas de los proveedores ante la petición de datos
V13.14* = Reacciones negativas de los clientes ante la petición de datos
V13.15* = Reacciones negativas de los distribuidores ante la petición de datos
V13.16 = Ayuda a la definición de públicos objetivos
V13.17 = Obtención de ventajas competitivas
V13.18 = Mejora del servicio de atención al cliente
V13.19* = Generación de conflictos entre las distintas áreas funcionales
V13.20 = No incrementan las inversiones en <i>hardware</i> y <i>software</i>
V13.21 = Predicciones más ajustadas a la realidad
V13.22 = Posibilidad de aplicación de técnicas de análisis de datos
V13.23 = Fomentan la aplicación de modelos de decisión
V13.24* = Ayudan más al trabajo de otros departamentos que al de marketing
V13.25 = Mejoras de la posición competitiva de la empresa
V13.26 = Fomentan las relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes
V13.27 = Fomentan las relaciones duraderas entre la empresa y sus distribuidores
V13.28 = Fomentan las relaciones duraderas entre la empresa y sus proveedores
V13.29* = Suponen mayores costes (limpieza, comprobación y actualización de los datos)
V13.30 = Suponen reducciones de personal
V13.31 = Implican reducciones de errores
V13.32 = Suponen incrementos de productividad
V13.33 = Implican mejoras de los actuales sistemas informáticos
V13.34 = Identificación de pérdidas de productividad
V13.35 = Suponen cambios positivos en los procedimientos operativos
V13.36 = Contribuyen a dar una imagen de empresa moderna
V13.37* = Generan desconfianzas entre los clientes
V13.38* = Suponen interrupciones de la actividad empresarial

NOTA: Las variables seguidas por un (\*) están medidas en escala inversa

## 6. PERCEPCIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS SOBRE LAS BASES DE DATOS DE MARKETING

Con objeto de identificar las actitudes de los profesionales del marketing sobre la utilización de bases de datos de marketing en la empresa, se aplicó un análisis factorial exploratorio sobre treinta y ocho variables medidas al efecto (cuadro 2). Es decir, el objetivo es determinar qué factores

proyectan las opiniones y actitudes de los ejecutivos de las primeras empresas españolas respecto a las bases de datos de marketing.

Al observar la matriz de correlaciones entre las variables, detectamos la existencia de elevadas correlaciones entre ellas<sup>79</sup>. Por tanto, resulta pertinente buscar las dimensiones subyacentes que resuman la información contenida en dichas variables mediante el análisis de componentes principales con rotación varimax.

A pesar de que las estadísticas iniciales muestran la existencia de nueve factores con valores propios superiores a uno que recogen el 79,1% de la varianza a explicar (cuadro 3), con base en tres criterios prácticos de selección de factores relevantes nos quedamos sólo con cuatro factores. Estos criterios son: el cambio en la pendiente del trazo de ladera, la elección de aquellos factores que recojan como mínimo el 60% de la varianza acumulada, y la selección de aquellos factores que recojan un número de variables suficientemente representativo de forma que tenga sentido su inclusión como factores propiamente dichos (dado que los factores 5 y 8 sólo recogen dos variables, y el factor 9 únicamente una variable).

CUADRO 3: FACTORES CON VALORES ESPECÍFICOS SUPERIORES A UNO Y VARIANZAS

FACTOR	VALOR PROPIO	PORCENTAJE DE VARIANZA	PORCENTAJE DE VARIANZA ACUMULADA
1	12,101	31,8	31,8
2	3,816	10,0	41,9
3	3,033	8,0	49,9
4	2,646	7,0	56,8
5	2,296	6,0	62,9
6	1,857	4,9	67,8
7	1,734	4,6	72,3
8	1,326	3,5	75,8
9	1,240	3,3	79,1

En el caso de variables observadas con correlaciones altas con más de un factor, éstas se han asignado a aquel factor con el que tienen la carga más elevada. Por otro lado, hay una sola variable con puntuación inferior a 0,40 en los cuatro factores: 'ayudan más al trabajo de otros departamentos que al de marketing' (v13.24); dada su baja carga factorial, sería conveniente eliminar de la escala a esta variable.

Como hemos dicho anteriormente, se han extraído cuatro factores cuyo significado pasamos a comentar (cuadro 4). El factor 1 denominado 'utilidades de las bases de datos de marketing en la empresa' está compuesto por 17 variables relacionadas con las aplicaciones de las BDM en la práctica empresarial; el factor 2 denominado 'ventajas de las bases de datos de marketing' contiene 7 variables que reflejan las mejoras y los beneficios obtenidos en la empresa con la introducción de las BDM; el factor 3 denominado 'inconvenientes de las bases de datos de marketing' contiene ocho variables que resumen los inconvenientes y conflictos generados tras la introducción de las BDM en la empresa; y por último, el factor 4 denominado 'utilización de las bases de datos de marketing por los trabajadores' está formado por cinco variables que recogen cómo afectan las bases de datos de marketing al trabajo desempeñado por éstos.

Por último, mostramos un resumen de los principales factores, su interpretación, el porcentaje de la varianza que recogen, las variables componentes de los mismos y su correspondiente carga factorial (cuadro 5). Por tanto, podemos derivar que la actitud de los directivos españoles hacia las bases de datos de marketing depende de cuatro factores fundamentales: qué utilidades producen en la empresa, qué ventajas ofrecen respecto a la situación actual, qué inconvenientes presentan, y cómo afectan a los trabajadores.

CUADRO 4: VARIABLES QUE MÁS INTERVIENEN EN LOS FACTORES OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE LAS OPINIONES DE LOS DIRECTIVOS RESPECTO A LA IMPLANTACIÓN DE LAS BDG

<sup>79</sup> Correlaciones iguales o superiores a 0,5.

VARIABLES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
v13.1	0,652	<b>0,012</b>	<b>0,004</b>	<b>0,054</b>
v13.2	0,629	<b>0,444</b>	<b>-0,067</b>	<b>0,007</b>
v13.3	0,684	<b>0,093</b>	<b>0,081</b>	<b>0,115</b>
v13.4	<b>0,416</b>	0,546	<b>-0,217</b>	<b>-0,296</b>
v13.5	<b>0,115</b>	0,707	<b>-0,010</b>	<b>0,261</b>
v13.6	<b>0,228</b>	0,699	<b>0,220</b>	<b>0,325</b>
v13.7	0,764	<b>0,239</b>	<b>-0,144</b>	<b>-0,145</b>
v13.8	0,743	<b>0,334</b>	<b>-0,070</b>	<b>-0,140</b>
v13.9	<b>-0,162</b>	<b>0,262</b>	<b>-0,057</b>	0,496
v13.10	<b>0,071</b>	<b>0,101</b>	<b>0,021</b>	0,800
v13.11	<b>0,412</b>	<b>-0,044</b>	<b>0,073</b>	0,564
v13.12	<b>0,544</b>	<b>0,127</b>	<b>0,089</b>	0,631
V13.13*	<b>-0,002</b>	<b>0,303</b>	0,809	<b>-0,071</b>
V13.14*	<b>-0,018</b>	<b>0,247</b>	0,836	<b>-0,012</b>
V13.15*	<b>-0,027</b>	<b>0,396</b>	0,791	<b>-0,040</b>
v13.16	0,786	<b>0,053</b>	<b>-0,009</b>	<b>-0,041</b>
v13.17	0,832	<b>0,042</b>	<b>-0,086</b>	<b>-0,084</b>
v13.18	0,715	<b>0,462</b>	<b>0,154</b>	<b>-0,052</b>
v13.19*	<b>-0,165</b>	<b>-0,151</b>	0,556	<b>0,226</b>
v13.20	<b>-0,125</b>	<b>-0,079</b>	<b>-0,029</b>	0,429
v13.21	0,743	<b>0,350</b>	<b>-0,021</b>	<b>0,049</b>
v13.22	0,767	<b>0,073</b>	<b>-0,071</b>	<b>0,143</b>
v13.23	0,746	<b>-0,078</b>	<b>-0,035</b>	<b>0,295</b>
v13.24*	<b>-0,079</b>	<b>-0,203</b>	<b>0,155</b>	<b>-0,015</b>
v13.25	0,744	<b>0,203</b>	<b>0,007</b>	<b>-0,168</b>
v13.26	0,774	<b>0,263</b>	<b>-0,118</b>	<b>-0,135</b>
v13.27	0,741	<b>0,313</b>	<b>-0,132</b>	<b>-0,044</b>
v13.28	0,588	<b>0,502</b>	<b>-0,220</b>	<b>-0,191</b>
v13.29*	<b>-0,178</b>	<b>-0,293</b>	0,510	<b>0,093</b>
v13.30	<b>0,033</b>	<b>0,154</b>	-0,440	<b>0,371</b>
v13.31	<b>0,280</b>	0,518	<b>0,194</b>	<b>0,129</b>
v13.32	0,578	<b>0,234</b>	<b>0,191</b>	<b>0,303</b>
v13.33	<b>0,188</b>	0,742	<b>-0,163</b>	<b>-0,098</b>
v13.34	0,626	<b>0,187</b>	<b>0,023</b>	<b>0,276</b>
v13.35	<b>0,455</b>	0,650	<b>0,181</b>	<b>-0,041</b>
v13.36	<b>0,302</b>	0,547	<b>0,020</b>	<b>0,110</b>
v13.37*	<b>0,080</b>	<b>-0,249</b>	0,499	<b>-0,005</b>
v13.38*	<b>0,293</b>	<b>-0,524</b>	0,570	<b>-0,150</b>
<b>Varianza explicada acumulada</b>	<b>31,8</b>	<b>41,9</b>	<b>49,9</b>	<b>56,8</b>

NOTA: Los coeficientes en negrita representan la asignación al factor

*Sólo hay que añadir que no sólo la fiabilidad de toda la escala medida a través del coeficiente alpha de Cronbach es elevada (0,8938), sino que asimismo, la consistencia interna de los factores con el alpha para cada factor también lo es ya que los coeficientes alpha de Cronbach para cada uno de los cuatro factores son respectivamente: 0,9487, 0,8169, 0,6624 y 0,6637.*



CUADRO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL

FACTOR	SIGNIFICADO DEL FACTOR (% Varianza explicada)	CARGA	VARIABLES INCLUIDAS EN EL FACTOR
1	Utilidades de las BDM para la empresa (31,8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,832</li> <li>• 0,786</li> <li>• 0,774</li> <li>• 0,767</li> <li>• 0,764</li> <li>• 0,746</li> <li>• 0,744</li> <li>• 0,743</li> <li>• 0,743</li> <li>• 0,741</li> <li>• 0,715</li> <li>• 0,684</li> <li>• 0,652</li> <li>• 0,629</li> <li>• 0,626</li> <li>• 0,588</li> <li>• 0,578</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v13.17 = <b>Ventajas competitivas</b> respecto a otras empresas</li> <li>• v13.16 = Contribuyen a la definición de <b>públicos objetivo</b></li> <li>• v13.26 = <b>Relaciones</b> entre la empresa y sus clientes</li> <li>• v13.22 = Aplicación de técnicas de <b>análisis</b> a los datos</li> <li>• v13.7 = Incrementan la capacidad de <b>ventas</b> de la empresa</li> <li>• v13.23 = Fomentan la aplicación de <b>modelos</b> de decisión</li> <li>• v13.25 = Mejoran la <b>posición competitiva</b> de la empresa</li> <li>• v13.8 = Mejores <b>resultados</b> de las actividades de marketing</li> <li>• v13.21 = <b>Predicciones</b> más ajustadas a la realidad</li> <li>• v13.27 = <b>Relaciones</b> entre la empresa y sus distribuidores</li> <li>• v13.18 = Mejoran la <b>atención</b> y el servicio a los clientes</li> <li>• v13.3 = Los <b>beneficios</b> son superiores a los costes</li> <li>• v13.1 = <b>Herramienta esencial</b> para las actividades de marketing</li> <li>• v13.2 = Ayudar a la <b>toma de decisiones</b> empresariales</li> <li>• v13.34 = Ayudan a identificar <b>pérdidas de productividad</b></li> <li>• v13.28 = <b>Relaciones</b> entre la empresa y sus proveedores</li> <li>• v13.32 = Incrementos de <b>productividad</b></li> </ul>
2	Ventajas BDM (10,0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,742</li> <li>• 0,707</li> <li>• 0,699</li> <li>• 0,650</li> <li>• 0,547</li> <li>• 0,546</li> <li>• 0,518</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v13.33 = Mejoran los actuales <b>sistemas informáticos</b></li> <li>• v13.5 = Comodidad de la <b>organización</b> interna del trabajo</li> <li>• v13.6 = Reducen el <b>tiempo</b> necesario de las actividades</li> <li>• v13.35 = Producen <b>cambios positivos</b> en los procedimientos</li> <li>• v13.36 = Dan una <b>imagen de modernidad</b> a la empresa</li> <li>• v13.4 = Van a experimentar un <b>gran desarrollo</b> en el futuro</li> <li>• v13.31 = Reducen el número de <b>errores</b> cometidos</li> </ul>
3	Inconvenientes BDM (8,0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,836</li> <li>• 0,809</li> <li>• 0,791</li> <li>• 0,570</li> <li>• 0,556</li> <li>• 0,510</li> <li>• 0,499</li> <li>• 0,440</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v13.14* = <b>Reacciones negativas</b> entre los clientes</li> <li>• v13.13* = <b>Reacciones negativas</b> entre los proveedores</li> <li>• v13.15* = <b>Reacciones negativas</b> entre los distribuidores</li> <li>• v13.38* = Producen <b>interrupciones</b> de la actividad empresarial</li> <li>• v13.19* = <b>Conflictos</b> entre las distintas áreas funcionales</li> <li>• v13.29* = <b>Mayores costes</b></li> <li>• v13.37* = Su utilización genera <b>desconfianza</b> entre los clientes</li> <li>• v13.30 = <b>Reducen el personal</b> de la empresa</li> </ul>
4	Utilización de las BDM por los trabajadores (7,0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,800</li> <li>• 0,631</li> <li>• 0,564</li> <li>• 0,496</li> <li>• 0,429</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v13.10 = El acceso a las bases de datos para su <b>consulta</b> es fácil</li> <li>• v13.12 = Elevado nivel de <b>aceptación</b> entre los trabajadores</li> <li>• v13.11 = Fácil <b>acceso</b> de los trabajadores para incorporar datos</li> <li>• v13.9 = <b>Aprender</b> a utilizar las bases de datos es fácil</li> <li>• v13.20 = No incrementan la <b>inversión</b> en <b>hardware</b> y <b>software</b></li> </ul>

NOTA: Las calificaciones de las variables que llevan (\*) han sido invertidas

## 7. CONCLUSIONES

Mediante este estudio exploratorio hemos visto que las bases de datos pueden constituir una herramienta muy útil para la toma de decisiones de marketing, pues permiten almacenar información relevante acerca de los consumidores, la empresa y el entorno. De hecho, su presencia y uso en las empresas es cada vez mayor. Asimismo, la utilidad de las bases de datos de marketing genera ventajas competitivas cuando quedan integradas dentro del sistema de información de la empresa. La extensa aplicación de las bases de datos en marketing ha dado lugar a la aparición y desarrollo de lo que se conoce como marketing de bases de datos, especialmente presente en las actividades de marketing directo realizadas por las empresas, aunque su aplicación es mucho más amplia, extendiéndose a todas las actividades desarrolladas por los directores de marketing. Igualmente, las bases de datos de marketing pueden ser consideradas como precursoras del relativamente reciente marketing de relaciones.

Por tanto, no puede negarse que la utilidad de las bases de datos para el marketing es muy amplia, y así lo entienden los directivos. Además, los responsables de marketing son conscientes de las ventajas que les puede reportar su uso para que lleguen a aceptarlas como herramienta de apoyo a sus decisiones. Por ello constituyen dos factores decisivos de su opinión frente a las bases de datos de marketing.

Sin embargo, y a pesar de las numerosas utilidades y ventajas que se atribuyen al empleo de las bases de datos por parte de los directores de marketing, su uso presenta una serie de inconvenientes y recelos, los cuales podrían ser clasificados en tres categorías:

- Relativos a los individuos u organizaciones (clientes, proveedores y distribuidores) cuya información se recoge en las bases de datos, ya que éstos suelen ser reticentes a facilitar este tipo de datos en su intento de preservar su intimidad y ante los recelos respecto a la transmisión de dichos datos a otras empresas.
- Relativos a la propia organización, debidos fundamentalmente al elevado coste y las dificultades encontradas en la implantación de las bases de datos de marketing en las empresas, cuestiones que se reflejan en los problemas de interrupción de la actividad empresarial y de reducción del personal.
- Relativos a los trabajadores de la organización. La implantación y uso de las bases de datos de marketing en la organización requiere el aprendizaje de su manejo por parte de los directivos u otros trabajadores. Precisamente por eso, la adaptación de los trabajadores a las mismas es otro de los factores decisivos de la actitud de los directivos frente a las bases de datos de marketing.

De todo lo expuesto anteriormente, se desprende la necesidad de realizar trabajos de campo, a través de los cuales se pueda determinar el alcance de la aplicación de las bases de datos de marketing. Sería de gran interés el conocer qué empresas que utilizan las bases de datos de marketing como apoyo a sus estrategias, cuáles son sus características especiales, qué personas las utilizan en la empresa y para qué se están usando fundamentalmente, qué nivel de información contienen, qué repercusiones ha tenido su uso en los resultados comerciales, y hasta qué punto estas bases de datos son efectivas como herramienta de marketing. También sería interesante conocer el nivel de integración existente entre las distintas bases de datos de las empresas, en el caso de disponer de ellas, y cuál es su localización dentro de las mismas y quién es el responsable de su construcción, actualización y mantenimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bickert, J. (1992): "Database Marketing: An Overview", en Edward L. Nash (ed.) *The Direct Marketing Handbook*, 2ª ed., Nueva York: McGraw-Hill, pp. 137-177.
- Blattberg, R.C. y Deighton, J. (1991): "Interactive marketing exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, 33 (Otoño), pp. 5-14.
- Cespedes, F. V. y Smith, H. J. (1993): "Database Marketing: New Rules for Policy and Practice", *Sloan Management Review*, 35 (Verano), pp. 7-22.
- Churchill, G.A. (1995): *Marketing Research*, 6ª ed., Forth Worth: Dryden.
- Day, G.S. (1991): "Learning about Markets", *Marketing Science Institute Report*, (Junio), pp. 91-117, Cambridge (MA): Marketing Science Institute.

- Diller, H. (1997): "What Do Customer Clubs Achieve: A Case Study", *Proceedings of AMA Special Conferences*, Dublin, pp. 241-253.
- Glazer, R. (1991): "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset", *Journal of Marketing*, 55 (Octubre), pp. 1-19.
- Goldberg, B. (1988): "Relationship Marketing", *Direct Marketing*, 51 (6), pp. 103-105.
- Grande, I. y Abascal, E. (1996): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 3ª ed., Madrid:ESIC.
- Grönroos, C (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 251-254.
- Holtz, H. (1992): *Databased Marketing*, Nueva York: Wiley.
- IMPI (1986): "La Consulta a Bases de Datos", Madrid: *Ministerio de Industria*.
- Khoshafian, S.; Baker, A. B.; Abnous, R. y Shepherd, K. (1994): *Edificios Inteligentes*, Madrid: Paraninfo.
- Kinney, T.C. y Taylor, J. B. (1993): *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*, 4ª ed., Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- Komenar, M. (1997): *Electronic Marketing*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1996): *Dirección de Marketing*, 8ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- McDaniel, C. y Gates, R. (1995): *Marketing Research Essentials*, Minneapolis: West.
- McGee, D. y K. Lawlor (1997): "The Marketing Database as a Relationship Marketing Tool in Ireland", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferences*, Dublin, pp. 349-365.
- Norusis, M.J. (1990): *SPSS Base System User's Guide*, Chicago: SPSS Inc.
- Peterson, L. A. y Wang, P. (1993): "From Relationships to Relationship Marketing: Applying Database Technology to Public Relations", *Public Relations Review*, 19 (3), pp. 235-245.
- Porter, M. E. y Millar, V. E. (1985): "How Information Gives you Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, 85 (Julio-Agosto), pp. 149-160.
- Roberts, M.L. (1992): "Expanding the role of the direct marketing database", *Journal of Direct Marketing*, 6 (2), Primavera, pp. 51-60.
- Sheth, J. N. y Sisodia, R. S. (1995): "Feeling the Heat- Part 2", *Marketing Management*, 4 (3), Invierno, pp. 19-33.
- Stone, M. y Shaw, R. (1987): "Database Marketing for Competitive Advantage", *Long Range Planning*, 20 (2), pp. 12-20.
- Vázquez Casielles, R. (1989): "La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial", *Esic Market*, 65, Tercer trimestre, Julio-Septiembre, pp. 48-77.
- Webster, F. E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (Octubre), pp. 1-17.
- Webster, F. E. (1994): "Defining the New Marketing Concept", *Marketing Management*, 2 (4).
- Zukas, T. (1992): "List and Database Maintenance", en Edward L. Nash (ed.) *The Direct Marketing Handbook*, 2ª ed., McGraw-Hill, Nueva York, pp. 226-232.