

Sistemas de información de marketing como herramienta competitiva del mercadeo internacional

(Information systems like a tool of marketing of competitive marketing international)

Lcdo. Fernando Alfonzo Msc

Daiichi Sankyo de Venezuela
alfonzotoledo@gmail.com

Ing. Julio Cubillan Msc

COOVANTEC / CARBONES DEL GUASARE
j_cubillan@yahoo.com

Lcda. Yumaira Rosa Rodríguez Msc

Diario Panorama
rossiej@cantv.net

RESUMEN

El artículo tuvo como propósito analizar el uso de los sistemas de información de marketing como herramienta competitiva del mercadeo internacional. Donde se busca relacional la necesidad en el mercadeo internacional de manejar la información con la capacidad de los sistemas de información de marketing para almacenar y procesar todos los datos necesarios tan precisa y rápidamente como exigen los entornos en constante evolución. En este sentido los sistemas de información de marketing proveen de herramientas de análisis, gestión e indicadores de proceso que facilitan la toma de decisiones y la ejecución de los planes de mercadeo internacional, colocando a disposición de los usuarios la información necesaria para la ejecución de los planes de mercadeo sin limitaciones de espacio y tiempo. Se concluye que la característica principal de los Sistemas de Información de Marketing como herramienta de competitividad es brindar a las organizaciones la oportunidad de contar con la información emanada de la investigación de mercados como elemento de diferenciación, en función del uso de esta como complemento de las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos innovadores que ofrezcan un nivel adecuado de rentabilidad.

Palabras clave: Sistemas de información de marketing, mercadeo internacional, entorno de marketing, competitividad.

ABSTRACT

The article addresses the use of marketing information systems as a competitive tool for marketing internationally. Relates to the need in the international marketing information management with the ability of SIM to store and process all necessary data as accurately and quickly as required in a constantly evolving. In this sense, the SIM provides analysis tools, management and process indicators to facilitate decision making and implementation of international marketing plans, making available to users the information

necessary for the implementation of marketing plans without constraints of space and time. We conclude that the main feature of the Information Systems as a marketing tool for competitiveness is to give organizations the opportunity to have the information emanating from market research as an element of differentiation, depending on using this as a complement to the marketing strategies to meet the needs of consumers with innovative products that provide an adequate level of profitability.

Key words: Marketing Information Systems, Internacional Marketing, Marketing environment, competitivines.

INTRODUCCION

Las organizaciones en la consecución de los objetivos planteados que las acerquen a cumplir su misión y visión, actualmente se ven atraídos por las oportunidades presentadas en mercados internacionales. El reto es llevar productos innovadores, los cuales aporten soluciones a las necesidades de un mercado potencial nuevo, diferente, desconocido, compuesto por consumidores que comparten como elemento en común estar expuestos a variables culturales, legales, económicas, políticas, geografías así como también climáticas, propias de cada país o grupo de estos, que los hacen diferentes en su comportamiento al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de los productos que esperan satisfagan sus necesidades.

En este sentido la necesidad de información ha existido siempre para las organizaciones a todos los niveles, sin embargo se ha acentuado en los últimos años debido a los cambios rápidos e intensos que se dan en los mercados donde participa. Siendo aún más notable cuando se enfrenta la decisión de comercializar internacionalmente los productos. Anteriormente los hábitos de consumo y las estructuras de los mercados duraban años, hoy los mercados cambian en meses o semanas. Se presenta también el reto de maximizar la rentabilidad de los productos a través de su ciclo de vida, por lo cual las empresas emprenden proyectos de internacionalización de sus marcas.

Por otra parte, en el momento histórico actual la humanidad manifiesta cambios en todos sus ámbitos, cultural, económico, político y legal exigiendo que las organizaciones en general se tornen más creativas, innovadoras, eficientes, competitivas, comprometidas con la competitividad, calidad total y responsabilidad social, por lo tanto requieren del concurso optimista en un solo sentido de todos los miembros de la organización para el logro de sus objetivos y el balance adecuado de la utilización de sus recursos.

Fundamentación teórica

Mercadeo internacional

El Marketing podemos definirlo según Atmella (2002) como un filosofía empresarial que aplica un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor, a través de la gestión integrada de todos los elementos de le empresa de forma organizada, obteniendo un beneficio.

En función de lo anteriormente planteado las organizaciones recurren al Marketing como proceso especializado el cual ofrece herramientas para planear, fijar precios, promocionar y distribuir los productos, haciendo que todos los componentes de las organización estén enfocados al consumidor, esforzándose por identificar, descifrar y satisfacer sus necesidades, en concordancia con los postulados teóricos en este aspecto de Stanton (2004).

El Marketing Internacional está definido según Czinkota y Ronkainen (2008) como el proceso de planeación y realización de transacciones a través de fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Es importante destacar que el enfoque teórico de Marketing Internacional comparte con el concepto de mercadeo, las concepciones específicas de planificación y ejecución, enmarcados en dos grandes tendencias las cuales son: un enfoque especial al consumidor para la satisfacción de sus necesidades. En segundo lugar un enfoque de compromiso total por parte de todas las unidades funcionales de la organización.

En una interpretación más profunda se puede plantear que la función de las empresas como proveedores de satisfacción de las necesidades de los consumidores, está definida por un elemento rector de las actividades organizacionales, de procedencia externa, es decir no forma parte de esta. En el caso del Marketing Internacional se centra las decisiones en el consumidor (elemento externo de la empresa), de esta forma se busca hacer conciencia de la importancia de dar prioridad al consumidor como único medio se asegurarse en el mediano y largo plazo éxito en el emprendimiento internacional de empresas, marcas o portafolios de productos.

El entorno del marketing internacional

Al momento de emprender un proceso de marketing de productos a nivel internacional se debe tomar en cuenta los elementos controlables y los elementos incontrolables que componen el entorno del país o grupo de países donde se llevará a cabo dicho proceso.

Es decir se, debe estudiar no solamente los componentes de las funciones y procesos internos sino también los factores situacionales que representan variables independientes no influenciadas por la organización.

Dentro de los elementos controlables se encuentran las variables de la Mercadotecnia que desarrollan productos, fijan precios, planifican distribución y estructuran promoción, dejando a los elementos que componen el entorno como cultura, economía, política y leyes como el grupo de elementos no controlables.

El entorno cultural

Según Czinkota y Ronkainen (2008) se define como un sistema integrado de patrones de conducta aprendidos siendo características distintivas de los miembros de

cualquier sociedad determinada. Comprende todo lo que un grupo piensa, dice y hace, sus lenguajes, costumbres, actitudes y sentimientos.

De igual manera Arellano (2004), define la cultura como la suma de valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica. Este mismo autor ejemplifica, acerca de la cultura comentando sobre Latinoamérica, si bien cada individuo es diferente de manera general todos los latinoamericanos se parecen entre sí, ocurriendo lo mismo con cualquier otro grupo cultural específico.

En este sentido, es de aceptación general, a criterio de los investigadores, los elementos que caracterizan la cultura; como lo son presencia de un conocimiento aprendido y compartido por los miembros de la sociedad, que se puede transmitir, el reconocimiento e interpretación de los logros de los miembros de la sociedad además de un sistema común de actitudes y sentimientos.

La cultura para ha pasado por años de estudio, a través de la historia, los procesos de investigación del ser humano y su interrelación, en general se puede identificar algunos elementos de la cultura que se deben tomar en cuenta al momento de iniciar un proceso de planificación de mercadeo para productos con un enfoque de marketing internacional.

Los elementos de la cultura son idioma, Lenguaje (verbal y no verbal), Religión, Valores, Actitudes y Costumbres. En este mismo orden de ideas, es importante para la gerencia de mercadeo obtener y procesar información adecuada sobre los elementos integrantes de la cultura en los mercados a los cuales se va a dirigir una planificación de marketing Internacional.

Se observan diferencias nos sólo en el idioma como código dentro del proceso de comunicación, sino también en el lenguaje verbal o no verbal, por ejemplo; el tiempo es un concepto flexible en países como los latinoamericanos, sin embargo, es un hecho poco aceptado en piases como Japón o Alemania, así mismo las costumbres pueden presentar trampas culturales entre negociadores de diferentes países, el estrechar mano como forma de saludo es una costumbre aceptada en muchos países pero en Japón la manera de saludar es la referencia con una inclinación de aproximadamente 45 grados del cuerpo y con la vista baja ya que el mantener la vista al interlocutor es un sinónimo de desconfianza.

La religión y los valores también representan un elemento incontrolable del entorno internacional, el cual se debe estudiar para optimizar el buen desarrollo de actividades de mercadeo entre naciones, los preceptos de cada religión plantean retos para la comunicación de los productos por su importancia para los consumidores , así como los valores presentan lineamientos con los cuales se puede establecer el tono de la comunicación de la organización y sus consumidores para informar sobre los productos.

El entorno económico

Todo proceso de planificación de mercadeo internacional debe realizar un análisis del entorno económico, para estimar las características de los mercados en función de identificar su potencial, al respecto Czinkota y Ronkainen (2008), expresa lo siguiente; para evaluar el entorno de un mercado extranjero se debe evaluar las variables que se relacionan con el tamaño y el potencial del mercado.

En este sentido, cada organización en función de sus objetivos de mercadeo, debe organizar y estructurar el tipo de clasificación que realizará de los mercados, dependiendo de las variables tomadas en cuenta para dicha evaluación. Estas variables deben ser escogidas con criterios adecuados para acercarlas a las necesidades del producto también deben ser interrelacionadas con su capacidad para ofrecer información acerca de las características económicas de los consumidores integrantes de dicho mercado.

Las variables para describir el entorno económico de un mercado según Czinkota y Ronkainen (2008) son: las relativas a la población, con sus diferentes características, la infraestructura, las características geográficas del entorno y la participación extranjera en la economía. La información sobre estas variables, sus dimensiones e indicadores se pueden obtener de organismos oficiales internacionales como el Banco Mundial, las Naciones Unidas, Euro monitor, Gobiernos de cada País, oficinas de estadísticas nacionales, Bancos Centrales, etc.

Dentro de este marco, se debe tomar en cuenta el proceso de integración económica de los mercados, lo cual expresa la intención de los países de usar mejor sus recursos y proporcionar mercados más grandes. Existen varios modelos de integración y cooperación económica entre países los cuales se presentan a continuación:

- Tratado de libre comercio: el cual se caracteriza por la premisa de ofrecer condiciones económicas que promuevan el libre comercio entre miembros.
- Unión Aduanera: se propone la homogenización de los procesos aduaneros para obtener un marco de negociación, basado en una política Común de Comercio exterior.
- Mercado Común: Se presenta aparte de las características de libre comercio y políticas comunes de aduanas un extenso factor de Movilidad.
- Unión Económica: Su máxima expresión se ve representada en la Armonización de las políticas económicas.

Principales tratados comerciales internacionales

- AFTA. Área de libre comercio para la asociación de naciones del sudeste Asiático. Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.
- ANCOM. Mercado común Andino. Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela.



- APEC. Cooperación económica Asia Pacífico. Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam Estados Unidos.
- CACM. Mercado Común Centroamericano. Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Guatemala.
- CARICOM. Comunidad del Caribe. Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominicana, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts-Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago.
- ECOWAS. Comunidad Económica de Estados de África Occidental. Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Gambia, Ghana, Guinea-Bisáu, Costa de Marfil, Liberia, Mauritania, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo.
- EFTA. Asociación Europea de Libre Comercio. Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
- GCC. Consejo de Cooperación del Golfo. Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos.
- LAIA. Asociación para la Integración Latinoamericana. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.
- MERCOSUR. Mercado Común del Sur. Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay.
- NAFTA. Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Canadá, México, Estados Unidos.
- SAARC. Asociación del Sudeste Asiático para la Cooperación Regional. Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka.
- SACU. Unión Aduanal del Sur de África. Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia.
- UE. Unión Europea. Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Letonia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido.

El entorno político y legal

En la gerencia de mercadeo internacional cuando se realiza la evaluación de los mercados extranjeros potenciales se debe tomar en cuenta los elementos políticos y legales, los cuales son independientes de cada país, reflejando su sistema de gobierno igualmente su manera de hacer negocios con otras naciones. Esto sin lugar a duda afecta

la manera como las organizaciones enfrentara la entrada a estos países con sus productos.

Las leyes y políticas de cada país afectan de manera directa temas relacionados con las organizaciones también su manera de interactuar con las sociedades que conforman los mercados, como propiedad privada, presencia de subsidiarias, gestión del talento humano, acceso a insumos, políticas de precios, regulaciones de comunicación con los consumidores, libre competencia, Sistemas de producción.

Desde esta perspectiva, la gerencia de marketing debe administrar sus recursos además apuntar sus estrategias para obtener sus objetivos organizacionales, manejando la influencia de la legislación propia de cada país, así como las leyes internacionales y acuerdos a los cuales este adscrito este país las cuales ejercen influencia en la forma de hacer negocios en este mercado.

El entorno político tiene un impacto directo en la forma en que los consumidores se comportan en la satisfacción de sus necesidades, esto se hace evidente si se observa desde el punto de vista de la influencia de las instituciones públicas, organismos gubernamentales y asociaciones de consumidores en la adquisición de los productos ya sean bienes o servicios. Dichas instituciones públicas o gubernamentales en muchos países no sólo ofrecen vías alternas o paralelas para colocar productos al alcance de los consumidores, sino también regulan la comercialización de algunas categorías de producto.

Un ejemplo claro de esta situación se observa en el segmento de productos farmacéuticos donde las instituciones de salud gubernamentales en varios países ofrecen entre sus servicios a la población el acceso a los medicamentos como parte de un sistema integral de salud para la población, presentando un mercado paralelo a el compuesto por la adquisición privada de productos farmacéuticos por parte de las personas.

Estos mercados oficiales o gubernamentales presentan características especiales que se deben considerar en la comercialización de productos dentro de este canal oficial, debido a que en él se suele exigir condiciones especiales de precios y condiciones de pago, adaptar el producto a las necesidades oficiales; por ejemplo empaque, rotulación adaptadas a la imagen y comunicación organizacional de la institución, también los acuerdos especiales de distribución.

En concordancia con lo antes planteado se puede afirmar que las organizaciones se enfrentan a dos grandes aspectos dentro del entorno de marketing internacional; en primer lugar la influencia de las variables que componen dicho entorno, con los procesos y actividades de las organizaciones. En segundo lugar la relación de estas variables con el comportamiento del consumidor en la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades. En este sentido es de vital importancia la recopilación, el procesamiento, análisis, interpretación y presentación de información referente a estos entornos.



En la actualidad los mercados extranjeros potenciales ofrecen grandes cantidades de datos, adicionalmente se presentían diversas fuentes de donde obtenerlos, tanto a nivel primario como a nivel secundario, lo que representa para la organización la creciente necesidad de recopilar, validar, clasificar, analizar, interpretar y presentar la información obtenida, de manera confiable, ágil, precisa, oportuna y práctica.

En consideración a este planteamiento los sistemas de información de marketing basados en tecnologías de información y comunicación, se presentan como el elemento transformador de este proceso perfilando un método de soporte para la toma de decisiones de Marketing. Característica que se constituye en un posible y poderoso elemento de competitividad de la organización.

Investigación de mercados internacional

El punto de partida de todo proceso de planificación de marketing internacional debe ser el diseño de la investigación de mercado, responsable de la recopilación de los datos que ofrecerán información acerca de las variables del entorno, las cuales interactúan con la organización definiendo su relación con sus nuevos y potenciales consumidores.

La investigación de mercados es concebida por la American Marketing Association como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. En un análisis más profundo, en esta conceptualización se puede observar un elemento importante como lo es la recopilación de información que es necesaria para orientar la estratégica de la organización en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores.

De igual manera Kinneary y Taylor (2000). Definen la investigación de mercados como el enfoque sistémico además de objetivo para el desarrollo, y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo. El aporte de estos autores en la definición es la incorporación de elementos de enfoque sistémico, fijación de objetivos y toma de decisiones.

Dentro de este marco, se puede identificar entre las conceptualizaciones del proceso de investigación de mercados como elemento de coincidencia la búsqueda de la información como objetivo primario, con la intención de responder las interrogantes de marketing de las organizaciones al momento de entrar en nuevos mercados. Dichas interrogantes giran no sólo alrededor de las características de los mercados y sus consumidores, sino también para obtener información sobre el desempeño de productos ya lanzados.

Desde esta perspectiva, las necesidades de información de las empresas se pueden agrupar en tres grandes sectores; Información sobre análisis situacional, información sobre las variables de la mezcla de mercadeo, y medidas de desempeño de productos.

En concordancia con lo anterior, es posible identificar una función principal de la investigación de mercado, la cual sería el suministro de datos, que una vez procesados

por un sistema de información de marketing, proveerán información especializada, necesaria para la organización por cuanto constituye una metodología de soporte a las decisiones de marketing.

En lo referente a los pasos para una investigación de mercado se observa la metodología propuesta por Kinneary y Taylor (2000), los cuales los identifican como:

- Establecer las necesidades de información.
- Especificar los objetivos de la investigación
- Identificar las fuentes de datos.
- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- Dimensiona de la muestra.
- Recopilación de datos.
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Presentación de los Datos.

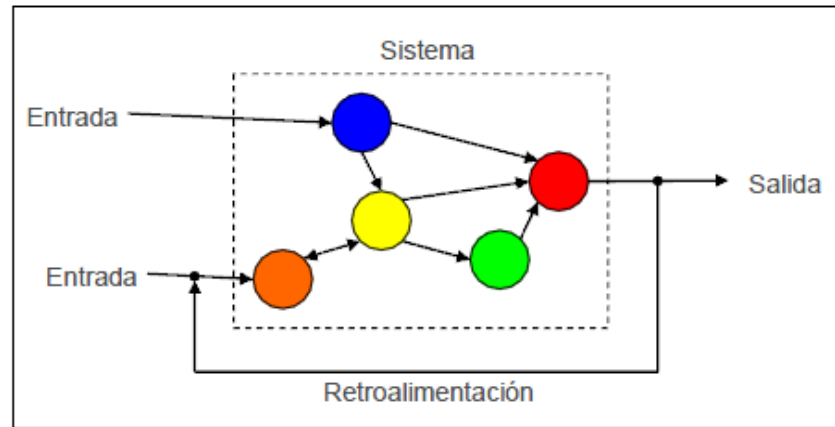
Es así, como al analizar los planteamientos hechos se puede establecer la importancia que tiene el correcto manejo de los datos obtenidos mediante la investigación de mercados, manejo que debe incluir la validación, clasificación, análisis e interpretación de la información obtenida, de manera confiable, ágil, precisa, oportuna y práctica. Se presenta pues de manera contundente la necesidad de la aplicación de los sistemas de información de marketing.

Sistemas de información de marketing (SIM)

Como se ha hecho patente a lo largo de este documento, la importancia de los SIM, exige un conocimiento más profundo de los mismos por parte de la organización haciendo especial énfasis en los decisores de la misma. Énfasis que no necesariamente debe llegar a niveles técnicos, pero sí a la profundidad necesaria para ejercer con propiedad las funciones gerenciales. Este planteamiento define el enfoque de esta sección. El punto de partida de esta ampliación de constructo está centrado en las definiciones de sistema, datos, información y tecnología las cuales se presentan en adelante.

Sistema es un término más que general; universal, puesto que tiene aplicación en todos los ámbitos esta puede definirse como un conjunto de elementos que se interrelacionan y cuyo conjunto tiene una finalidad o algún producto. En concordancia con esta definición O'brien (2001) lo define como "...un grupo de componentes interrelacionados que trabajan en conjunto hacia una meta común mediante la aceptación de entradas y generando salidas en un proceso de transformación organizado", de la anterior se desprende la interrelación existente entre el sistema y su entorno: Las entradas y las salidas pertenecen al entorno. En la Gráfica 1 se esquematiza esta idea.

Gráfica 1
Elementos de los sistemas



Fuente: Cubillan (2009)

Varios sistemas pueden estar relacionados para formar un sistema mayor, en este caso los primeros se denominan subsistemas, mientras las relaciones componentes del sistema con su entorno da paso a la primera clasificación de los mismos: Sistemas abiertos cuando existen relaciones de éste con el medio ambiente y sistemas cerrados cuando no existen tales relaciones. La universalidad de la definición ha dado paso al denominado enfoque sistémico, que consiste en la aplicación de éste, en cualquier área del conocimiento.

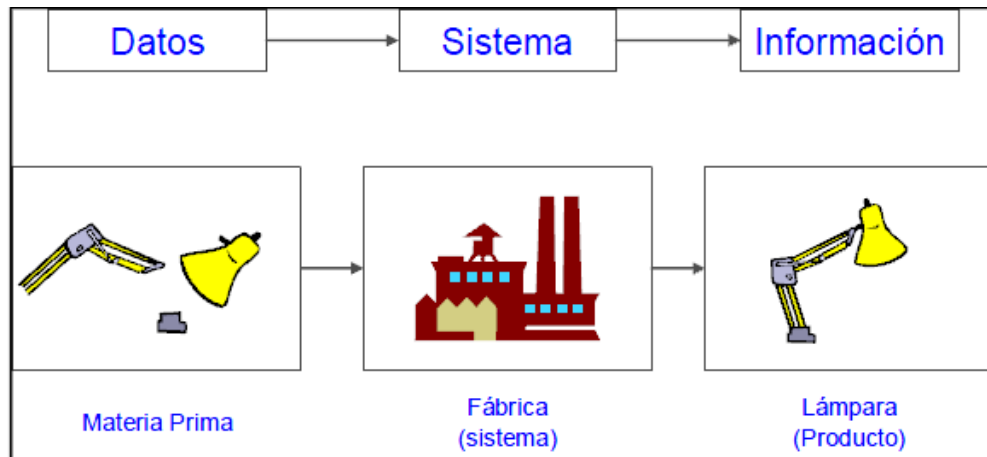
Otro elemento importante de los sistemas, aun cuando no siempre esté presente es conocido como retroalimentación, y no es más que alimentar el sistema con parte o la totalidad de las salidas del mismo, con la finalidad que pueda auto regularse.

La idea de sistema toma auge con la aparición de las primeras computadoras ya que dicha definición facilitó en diseño y estudio de las mismas y el posterior desarrollo de los programas que las moldean.

En otro orden de ideas, O'Brien (2001) define información como datos que han sido procesados, entendiéndose como datos, aquellas particularidades del entorno o de alguna entidad que es susceptible de ser representada mediante algún tipo de código o que tiene un significado. De esta manera que el número 18 es un dato mientras este no signifique algo como la "edad" o el "peso" de alguna persona o que sea el producto de algún tipo de tratamiento matemático o electrónico.

Lo anterior es necesario para entender lo que O'Brien (2001) define como un sistema de información: "...es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicación y recursos de datos que reúne, transforma y disemina información en una organización."

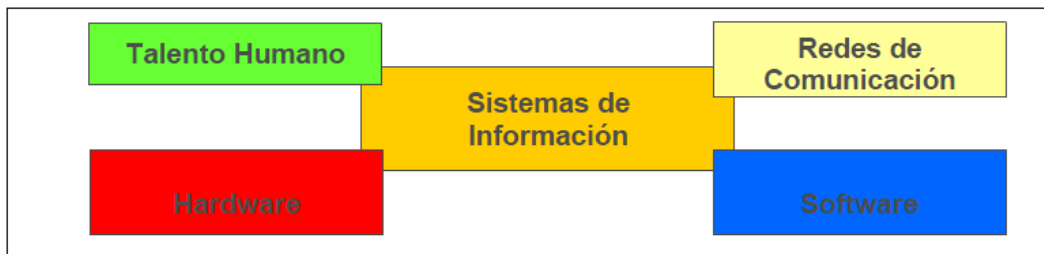
Gráfica 2
Datos Sistemas e Información



Fuente: Cohen y Asin (2005)

Desde el enfoque sistémico se deduce entonces que los elementos del sistema son: personas, hardware, software y redes de comunicación, las entradas son datos y las salidas es información. La Gráfica 2 es representación de esta idea. En esta definición queda por aclarar lo que se denomina hardware y software. El primer anglicismo hace referencia al componente físico del sistema que es susceptible a ser programado. Mientras que con Software se hace referencia a los programas que modelan funcionalmente el sistema como tal. Queda por entendido que los sistemas de información intercambian datos, cuando este diálogo de datos se establece entre elementos físicamente separados son los elementos de redes de comunicación los que lo hacen posible.

Gráfica 3
Sistemas de Información



Fuente: Cubillan (2009)

La participación del factor humano en los SI (sistemas de información), representada por el elemento Talento Humano del Gráfico 3, es de especial interés desde la

perspectiva gerencial, el gerente motoriza la organización a través del talento humano bajo su influencia por tal motivo es necesario tener una visión más precisa de su función desde el punto de vista de los SI.

En tal sentido, O'Brien (2001) hace una diferenciación importante en lo que él denomina el Recurso Humano en los SI, los clasifica en usuarios finales y especialistas en SI. Los primeros, usuarios finales, son todas aquellas personas que utilizan un SI o la información que este genera, otros autores hacen referencia a ellos como usuarios o cliente. En este documento no se utilizará el término cliente para referirse a estas personas, se prefiere utilizar este término bajo la acepción que le confiere el Marketing Internacional.

Por su parte McLeod (2000) clasifica a los usuarios finales como Gerentes, y las personas ubicadas en el entorno del sistema (especialistas en SI). Los especialistas en SI, son personal especializado en el diseño, mantenimiento, administración o desarrollo del mismo.

En 1967 Cox y Good fueron los primeros en ofrecer tanto el concepto "Marketing Information System" (MKIS) - Sistema de Información de Marketing- así como la forma en que podría implementarse. Sentando las bases de la importancia de la recopilación, manejo, análisis e interpretación de los datos de los consumidores y su transformación en información de marketing. Originalmente los Sistemas de Información de Marketing fueron considerados una clase especial de los MIS, pero hoy, los Sistema de Información de Marketing se refieren a un enfoque sistemático de administrar la información de Marketing desarrollada mediante los datos de Marketing.

Kotler en su obra del 2006 ofrece la siguiente definición: "Un Sistema de Información de Marketing es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Marketing para mejorar la planeación, ejecución y control."

ELEMENTOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- Elementos externos: Son los elementos que no pertenecen al sistema pero que sin embargo tienen una relación con este, los cuales dependiendo de su interacción con el sistema pueden ser; entradas o salidas.

Entradas:

- Operaciones de la empresa.
- Entorno de marketing.

Salidas:

- Análisis de Oportunidades de Marketing.



- Segmentación
- Diseño de Estrategias de Marketing.
- Planificación de Programas de Marketing.
- Gestión de Organización y Control.

- Elementos internos

No son más que los subsistemas que componen el sistema y los cuales trabajan de manera interrelacionada y coordinada para lograr el proceso de transformación de las entradas en salidas; siendo estos:

- Subsistema de datos internos.
- Subsistema de investigación de marketing.
- Subsistema de inteligencia de marketing.
- Subsistema de base de datos.
- Subsistema de herramientas de software.
- Subsistema de procesamiento de datos.

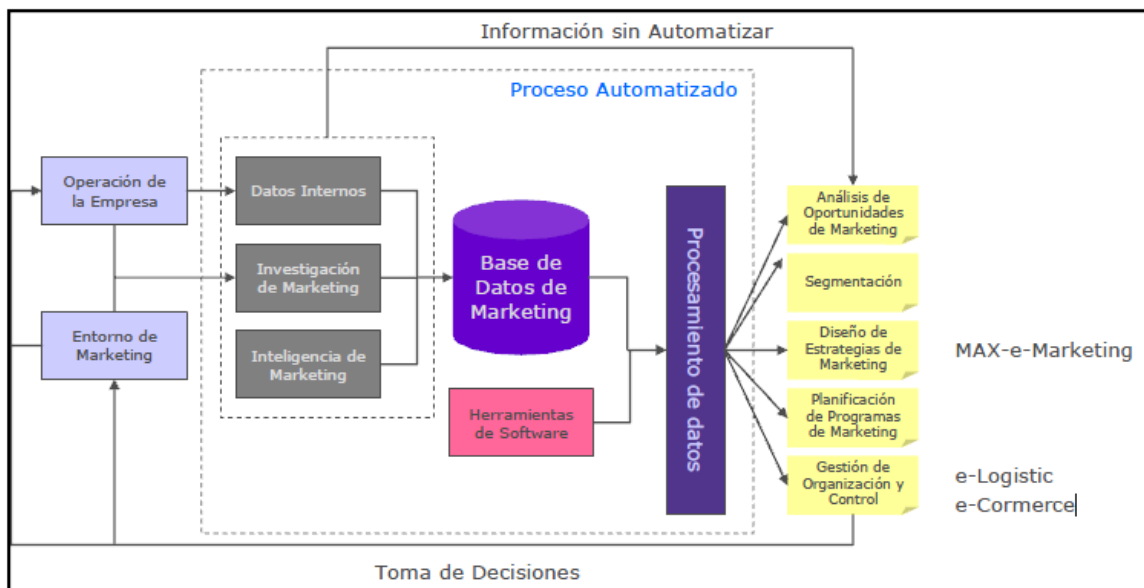
- Interrelaciones

Existen dentro de los sistemas de información de marketing diferentes y variadas interrelaciones las cuales podemos agrupar para su comprensión en tres grandes grupos a saber:

- Interrelación entre elementos internos y elementos externos a través del sistema: La cual se caracteriza por la relación entre los elementos externos los cuales son constituidos por las entradas y salidas de los sistemas y su interacción con los subsistemas internos los cuales procesan estas entradas y las convierten en los productos finales del sistema.

Gráfica 4

Sistemas de Información de Mercadeo



Fuente: Cubillán, Alfonso y Rodríguez adaptado de Hernández (2009)

- Interrelación entre subsistemas internos: Este tipo de interrelación está definida por los intercambios entre los subsistemas que conforman el sistema. Intercambios que pueden ser para el auto mantenimiento y función individual de cada subsistema, como para garantizar su participación en el proceso conjunto de transformación de los elementos de entradas en productos resultantes o salidas.
- Interrelación entre elementos externos: Se componen por los intercambios bidireccionales entre los diferentes elementos externos al sistema, realizadas sin el proceso de transformación que implica el paso por dentro del sistema.

Sistemas de información de marketing como herramienta competitiva del mercadeo internacional

En procesos de mercadeo internacional se observan características específicas en la estructura de los sistemas de información de marketing, cuando son establecidos como elemento diferenciador entre la organización y sus competidores, con el objetivo de ofrecer una ventaja competitiva la cual se duradera en el tiempo.

En la consecución de la competitividad y de acuerdo al modelo establecido, en concordancia con las características del proceso de mercadeo internacional, los elementos y las interrelaciones que conforman los sistemas de información de Marketing quedan definidos de la siguiente manera.

Elementos externos

Entradas:

- Operaciones de la empresa:

Están identificadas en el proceso de mercadeo internacional por los datos sobre las variables de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, y las estrategias diseñadas en función de aprovechar el potencial de mercados extranjeros, tomando en cuenta los elementos externos del entorno.

En torno a la variable de producto los datos a ingresar en los sistemas de información de marketing ofrecen información sobre; producción, características del producto; tipo del producto, función del producto, marca, Garantía, embalaje, empaque, finalmente ciclo de vida del producto.

Del mismo modo la variable de precio proporciona entradas a los sistemas de información de marketing con respecto a las estrategias o políticas de fijación de precio, relación de los precios con la estructura de costos, punto de equilibrio, relación con los objetivos organizacionales de rentabilidad de inversión, posición del precio en el rango de precios del mercado.

Así mismo la variable plaza o distribución representa una entrada en los SIM, al ofrecer datos importantes sobre la manera en que la organización coloca sus productos al alcance de los consumidores, características de la cadena de distribución, intermediarios, minoristas, mayoristas, ubicación del producto dentro de la cadena de distribución, impacto financiero de la distribución.

En este mismo orden de idea la Promoción o comunicación de marketing ofrece datos sobre las decisiones de la organización para notificar a los consumidores acerca de sus productos, así, como la intención de influir en el comportamiento de ellos. Expone el proceso de planificación de los elementos de la mezcla de promoción o mezcla de comunicación, elementos de la publicidad, medios de comunicación utilizados, mensaje promocional, gerencia de los recursos de relaciones públicas, estructura de promociones o descuentos, y aplicación de estrategias de ventas directas.

Cabe destacar la importancia del registro histórico de las operaciones de la organización, como entrada a los SIM, debido al aporte que realiza el conocimiento sobre estrategias ya utilizadas, los resultados obtenidos con estas. Así como la información de desempeño de productos en mercados con características similares o de marcas de la misma categoría en un mercado común. En efecto la experiencia de la organización constituye la entrada de datos más importante en los sistemas de información de marketing.

- Entorno de marketing.

El entorno del marketing representa las variables externas que influyen en dos aspectos importantes del mercadeo internacional. Primero estas variables externas influyen en los procesos internos de la organización debido a la interrelación que comparten. En segundo lugar los elementos externos influyen en el comportamiento del consumidor basados en la exposición de estos a estas variables no controlables.

En este orden de ideas los elementos del entorno del mercadeo internacional que conforman una entrada a los sistemas de información de marketing están representados por las variables culturales, económicas, políticas y legales, presentes en los mercados ofrecidos por cada país o grupo de estos, los cuales influyen en las operaciones de las organizaciones, así mismo constituyen factores que modifican el comportamiento de los consumidores.

Otra de las perspectivas es la entrada de datos que proviene de la investigación de mercados, los cuales una vez procesados por los subsistemas ofrecerán información acerca de las variables del entorno, las cuales interactúan con la organización definiendo su relación con sus nuevos y potenciales consumidores. La investigación de mercados acerca a la organización a la consecución de sus objetivos de marketing y representan una de las estrategias principales de búsqueda de información.

Salidas:

- Análisis de Oportunidades de Marketing.

Los sistemas de información de marketing ofrecen un enfoque de las oportunidades una vez procesadas los datos sobre variables del entorno y los elementos de la operación de la organización. Basados en el potencial para diagnosticar la capacidad de la empresa de responder a los retos que presenta la satisfacción de las necesidades de los consumidores con sus productos, pero también presentan la posibilidad de jerarquizar las oportunidades para poder obtener resultados con mayor rapidez.

- Segmentación.

La segmentación es la estrategia utilizada para enfocar las estrategias de la organización a la satisfacción de necesidades específicas del consumidor, la idea general es agrupar a los consumidores en conjuntos y sus conjuntos o segmentos, con características similares, de manera que se haga más fácil la comunicación de mercadeo con estos, lo que se traduce en un manejo más eficiente de los recursos de la organización.

Esta división en segmento se hace siguiendo enfoques geográficos, demográficos, psicográficos y sociológicos, los cuales caracterizan al consumidor en función de contestar las preguntas de ¿dónde están?, ¿cómo son?, ¿cómo piensan y sienten?, ¿cómo se relacionan con otras personas?.

Los sistemas de información presentan la plataforma para manejar, procesar, e interpretar esta información de las características de segmentaron de los consumidores,

de tal forma que se puedan convertir en insumos para la elaboración de estrategias y planes de acción de mercadeo. Aún más en procesos de Marketing internacional donde las características de los consumidores son nuevas para la organización y los consumidores están expuestos a elementos no controlables del entorno de marketing. Los Sistemas de información están en la capacidad de organizar y estructurar la segmentaron de manera que el manejo rápido y confiable de esta se traduzca en una característica diferenciadoras de la competencia.

- Diseño de Estrategias de Marketing.

Una vez procesada la información referente al análisis situacional de la organización desde los puntos de vista interno y externo, los SIM se posicionada como una herramienta para diseñar, planificar así como segmentar las estrategias de marketing, según las oportunidades en los mercados. Así mismo se puede hacer el seguimiento a las estrategias y evaluar el desempeño a través del retorno y retroalimentación de los sistemas de información de marketing.

- Planificación de Programas de Marketing.

Los programas de mercadeo son un conjunto de herramientas y estrategias que buscan apuntalar los recursos de la organizaron en función de alcanzar los objetivos de marketing. En este proceso se necesita un balance entre las oportunidades que presentan el mercado y las fortalezas que maneje la empresa, basados en un sistema de información de marketing que soporte la toma de decisiones gerenciales.

- Gestión de Organización y Control.

Actualmente las empresas pueden maximizar su capacidad de organizar sus recursos, en la aplicación de planes y estrategias de marketing, con la utilizaron de los SIM, así mismo la tarea de revisión y control de estas actividades es más efectiva con el seguimiento a los niveles de desempeño, de los productos o marcas lo cual refleja la pertinencia de la estrategia en la consecución de los objetivos de la empresa.

Elementos internos

Lo anterior es evidencia del volumen y variedad de datos que el SIM recibe y debe almacenar para dar soporte a lo largo del proceso de gestión de mercadeo internacional a través de sus salidas, en la consecución de los objetivos estratégicos planteados por la organización, de manera que se consideran como características que marcan la diferencia estratégica de la organización los siguientes:

- El SIM debe tener la capacidad para almacenar y procesar todos los datos necesarios tan precisa y rápidamente como se exige en entornos en constante evolución.
- También debe ser capaz de adaptarse a cambios de escenarios, estrategias y políticas que se presenten en el proceso.

- Debe proveer de herramientas de análisis, gestión e indicadores de proceso que faciliten la toma de decisiones y la ejecución de los planes de mercadeo internacional.

- Finalmente además deben ser capaces de poner a disposición de los usuarios apropiados la información necesaria para la ejecución de los planes de mercadeo sin limitaciones de espacio y tiempo. Se considera que para lograr y mantener estas características en un SIM que marque una ventaja estratégica, es básico el uso de las tecnologías de información y comunicación en todos los aspectos del sistema aplicadas de manera eficiente e integrada.

- Subsistema de datos internos.

Este subsistema se enfoca en la recopilación de todos los datos internos de la organización que tengan relevancia para el proceso de mercadeo internacional para luego transformarlos de acuerdo a los modelos de datos establecidos en la base de datos del sistema. Aquí la integración del SIM con los sistemas transaccionales de la empresa juega un papel importante debido al potencial de automatización que existe y por la agilidad que puede conferir al SIM.

- Subsistema de investigación de marketing.

Este está encargado en suplir las necesidades de información puntuales que surgen de la dinámica del proceso de mercadeo internacional y debe activarse cuando los restantes subsistemas no pueden suplir este requerimiento. Aquí el acceso de información a través de la Internet facilita el proceso, sin embargo la validación toma mayor importancia.

- Subsistema de inteligencia de marketing.

Este subsistema tiene la función de vigilancia del entorno, en ese sentido la tecnología puede contribuir no solo al monitoreo de los aspectos de interés en el ámbito del proceso de mercadeo internacional, también en el manejo de esta información para que llegue a las instancias apropiadas de la organización.

- Subsistema de base de datos.

La diversidad y volumen de los datos del entorno internacional del mercado además de los datos internos de la organización, requieren de modelos de datos flexibles, que permitan no solo de acceso organización y procesamiento óptimo, también es necesario este manejo en contenidos multimedia. Esto implica gran capacidad de almacenamiento,

Sistemas de Gestión de Bases de Datos (SGBD) con capacidad de manejo de contenidos multimedia que adicionalmente sean capaces de integrarse con otras tecnologías.

- Subsistema de herramientas de software.

En las herramientas de software se incluyen las necesarias, en primer lugar para recopilar todos los datos del sistemas bien sea mediante interfaces a otros sistemas automatizados, la Internet o mediante interfaces con usuarios (empleados y colaboradores, clientes, proveedores, otros), la manipulación de estos datos para ingresarlos a la base de datos del SIM y la utilización de estos datos en la producción de las salidas ya mencionadas. Cabe destacar que este subsistema debe disponer de herramientas de modelado que permitan a los decisores experimentar estrategias de manera virtual sobre la base de datos existentes en el sistema y metodologías estadísticas de estimación probabilística y no probabilística.

- Subsistema de procesamiento de datos.

El Subsistema de procesamiento de datos debe integrar todas las funcionalidades del

SIM en una estructura que permita el acceso y transferencia de resultados de un módulo a otro, además debe administrar el acceso y seguridad del sistema e incorporar la documentación necesaria para la orientación de los usuarios del mismo. Debe incluir tecnologías que permitan el acceso a través de la Internet e inclusive por medios inalámbricos, características que confieren agilidad a las actividades de ejecutivos, fuerza de ventas y personal clave de la organización.

Consideraciones finales

El elemento en común de las diferentes definiciones de competitividad es la diferenciación entre las organizaciones en la forma de alcanzar sus objetivos, se expresa en la forma en la cual las empresas, organizan su estructura y alinean sus recursos para planificar, ejecutar, controlar y modificar sus procesos de manera que las acerquen al cumplimiento del espíritu de su misión y visión empresarial.

En concordancia con lo antes expuesto dentro de la gerencia de marketing la competitividad está definida en la forma en que las empresas, se diferencian de sus competidores, en la forma en que consiguen la satisfacción de las necesidades de los consumidores, caracterizando este proceso con elementos de superioridad en tiempo y calidad de respuesta, así como en el balance entre recursos utilizados y rentabilidad.

En este sentido, en el marketing internacional se plantean retos importantes debido a la dinámica de los mercados y a las características que implica, el penetrar nuevos mercados con productos innovadores, ya sea en una estrategia oportunista de carácter reactiva o cuando se está iniciando operaciones de manera exploratoria con un enfoque activo, en la búsqueda de nuevas oportunidades y dimensiones de desarrollo.

En base a lo planteado se puede concluir que, los sistemas de información de marketing ofrecen una ventaja diferencial, en los procesos de mercadeo internacional, fundamentados en su capacidad de convertirse en una herramienta de competitividad.

Las características de los sistemas de información permiten a las empresas almacenar y procesar todos los datos necesarios tan precisa y rápidamente como se

exige en entornos en constante evolución. También son capaces de adaptarse a cambios de escenarios, estrategias y políticas que se presenten en el proceso.

Igualmente, los SIM proveen de herramientas de análisis, gestión e indicadores de proceso que facilitan la toma de decisiones y la ejecución de los planes de mercadeo internacional. Finalmente Además son capaces de poner a disposición de los usuarios apropiados la información necesaria para la ejecución de los planes de mercadeo sin limitaciones de espacio y tiempo.

La característica principal de los Sistemas de Información de marketing como herramienta de competitividad es brindar a las organizaciones la oportunidad de contar con la información emanada de los entornos de mercadeo como elemento de diferenciación versus las otras organizaciones, en función del uso de dicha información como complemento de las estrategias y planes de marketing que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos innovadores que ofrezcan un nivel adecuado y pertinente de rentabilidad.

Las fronteras son cada vez más efímeras y osmóticas gracias al vertiginosa evolución de las TICs, en consideración a esta verdad, los SIM se convierten en ventaja estratégica en la medida que estos contribuyan a la adaptación eficaz y eficiente de las organizaciones con interés en mercados internacionales, para lo cual es necesario que estén acoplados con la visión, misión y objetivos estratégicos además de contar con el respaldo de los más altos directivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>)
- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. 1era Edición Editorial McGraw Hill, México, Distrito Federal.
- Atmella, E. (2002) Marketing Farmacéutico. Editorial Gestión 2000 Madrid, España.
- Cohen, K. y Asín, L. (2005). Sistemas de Información para los Negocios. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Cubillan, J. (2009). Sistemas de Información de Mercadeo. Manuscrito en preparación.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional Marketing Internacional/ International Marketing. Cengage Learning Editores. Séptima Edición.
- Kinnear, C. y Taylor, J. (2000). Investigación de mercados. Mcgraw Hill Interamericana Santa fe de Bogotá Colombia.



McLeod, R. (2000). Sistemas de Información Gerencial. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall Latinoamericana.

O'Brien, J. (2001). Sistemas de Información Gerencial. Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill.

Stanton, J. (2004). Fundamentos de Marketing. Quinta edición. Editorial hispanoamericana. Mc Graw Hill México.