

December 2006

Sistemas de Información de Mercadotecnia Utilizadas Para Formular Estrategias en las Empresas Mexicanas: Un Estudio Exploratorio

Niria Goñi-Avila

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/amcis2006>

Recommended Citation

Goñi-Avila, Niria, "Sistemas de Información de Mercadotecnia Utilizadas Para Formular Estrategias en las Empresas Mexicanas: Un Estudio Exploratorio" (2006). *AMCIS 2006 Proceedings*. 501.

<http://aisel.aisnet.org/amcis2006/501>

This material is brought to you by the Americas Conference on Information Systems (AMCIS) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in AMCIS 2006 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Sistemas de Información de Mercadotecnia Utilizadas Para Formular Estrategias en las Empresas Mexicanas: Un Estudio Exploratorio

Use of a Marketing Information System to Formulate Strategies in Mexican Companies

Niria Goñi Avila

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Estado de México

mgoni@itesm.mx

RESUMEN

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, desarrollar un modelo que integre los sistemas de información de mercadotecnia y los niveles de estrategia en las empresas, y segundo, identificar cuáles de estos sistemas de información utilizan las empresas en México para formular sus estrategias. Para dar respuesta al primer objetivo se trabajó a partir de los roles que desempeñan el director general (CEO, siglas en inglés) o el gerente en cada nivel de estrategia y los sistemas de información específicos que requieren en cada caso. Para dar respuesta al segundo objetivo el método empleado fue el cualitativo y la técnica entrevistas en profundidad; se trabajó con una muestra de 30 empresas medianas y grandes de los sectores industria, comercio y servicio. Uno de los resultados que arrojó la investigación fue que las empresas sí utilizan los cuatro sistemas de información de mercadotecnia, aunque con énfasis diferente, dependiendo del nivel de estrategia.

Palabras Clave: Niveles de Estrategia, Sistemas de Información de Mercadotecnia, Investigación Cualitativa, Formulación de Estrategias.

ABSTRACT

The objectives of this research are first to develop a model that integrates marketing information systems with the strategic tasks of an enterprise; second to identify which of those information systems are used by Mexican companies to formulate their strategies. For the first objective we worked with chief executive officers or directors for each strategic level and with the information systems they used. For the second objective we used a qualitative method through in depth interviews with a sample of 30 medium and large companies in the commercial, industrial and service sectors. One of the results from this research is that companies do utilize marketing information systems but each have a different focus depending on the strategy level.

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, desarrollar un modelo que integre los sistemas de información de mercadotecnia y los niveles de estrategia en las empresas, y segundo, identificar cuáles de estos sistemas de información utilizan las empresas en México para formular sus estrategias. Para dar respuesta al primer objetivo se trabajó a partir de los roles que desempeñan el director general (CEO, siglas en inglés) o el gerente en cada nivel de estrategia y los sistemas de información específicos que requieren en cada caso. Para dar respuesta al segundo objetivo el método empleado fue el cualitativo y la técnica entrevistas en profundidad; se trabajó con una muestra de 30 empresas medianas y grandes de los sectores industria, comercio y servicio. Uno de los resultados que arrojó la investigación fue que las empresas sí utilizan los cuatro sistemas de información de mercadotecnia, aunque con énfasis diferente, dependiendo del nivel de estrategia.

Keywords

Strategic levels, marketing information systems, qualitative research, formulation of strategies

INTRODUCCIÓN

Hay factores como la existencia de mercados más globales, la presión competitiva, mercados en crecimiento o expansión, entre otros, que están afectando el desempeño de las organizaciones, sin embargo, éstas continúan sus actividades planeando introducir nuevos productos o servicios, expandiendo sus mercados, uniéndose con otras organizaciones o absorbiendo a éstas, es decir, están redefiniendo sus objetivos y estrategias en tiempos de incertidumbre.

En este marco, los sistemas de información de mercadotecnia (**SIMk**) deben jugar un rol diferente al que tradicionalmente han venido desempeñando, es decir, un rol que guíe y soporte el desarrollo de las estrategias. Investigaciones previas acerca de la aplicación de los SIMk muestran que se han aplicado más a la función de rutina de la mercadotecnia que a la función estratégica (Xianzhong, 1999). Frecuentemente, las organizaciones han utilizado estos sistemas de información como apoyo en el análisis competitivo que realizan las organizaciones y para conocer cómo está el mercado, sin embargo, no se han desarrollado o el desarrollo de investigaciones que apoyen la formulación de estrategias ha sido casi nulo (Malo y Marone, 2002).

Al respecto Zabriskie y Huellmantel (1994) señalan que proveer información competitiva para formular estrategias es el trabajo del director de mercadotecnia, soportada correctamente por información del departamento de investigación de mercados. Sin embargo, los trabajos conceptuales y empíricos dentro de la investigación de sistemas de información de mercadotecnia, han dado poca atención a la clase de información de mercadotecnia que los tomadores de decisiones consideran como útiles en el desempeño de sus tareas de mercadotecnia (Ashill y Jobber, 2002). Como Proctor (1991) lo establece hay una abundancia de información alrededor, pero mucho de error y no suficiente de la clase correcta.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la utilización de las fuentes de los SIMk es crucial para el éxito de una organización y deberían ser parte integral del proceso de planeación estratégica (Amaravadi, 1995), ya que la base de datos de mercadotecnia es un elemento vital en los planes estratégicos de muchas empresas, presentando desafíos en términos de gestión, mercadotecnia y ventas (Stone y Shaw, 1987).

En este marco, una contribución importante de este estudio es que se investiga la relación de los sistemas de información de mercadotecnia con la formulación de estrategias en sus diferentes niveles. Así, las preguntas que guiaron la investigación fueron:

- ¿Qué tipo de información requieren los directivos en cada SIMk para formular sus estrategias en los diferentes niveles?
- ¿Cuáles son los Sistemas de Información de Mercadotecnia que utilizan las empresas para formular sus estrategias?

Para facilitar el entendimiento de la naturaleza de los sistemas de información de mercadotecnia y su uso en la formulación de estrategias, los objetivos de esta investigación fueron:

Examinar cómo se trata en la literatura de mercadotecnia el concepto de sistemas de información de mercadotecnia

Relacionar los sistemas de información de mercadotecnia con las estrategias en sus diferentes niveles

Identificar los sistemas de información de mercadotecnia que utilizan las empresas en México para formular sus estrategias.

Para ello el documento está organizado en de la siguiente manera: Primero, se revisa el concepto de sistemas de información de mercadotecnia según la literatura de mercadotecnia, y su relación con la formulación de estrategias. Luego, se desarrolla el método. Finalmente, se discuten los resultados y se presentan las conclusiones respectivas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La primera definición de sistemas de información de mercadotecnia fue presentada por Cox y Good (1967), misma que fue vista como un grupo de procedimientos y métodos para el análisis planeado y la presentación de información para el uso en la toma de decisiones de mercadotecnia.

Posteriormente, esta definición ha sido más desarrollada por varios autores como, Brien y Stafford (1968), Proctor (1991), Talvinen (1995), Kotler (1991, 2003), entre otros. Así, Proctor (1991) define los SIMk como un sistema que examina y colecciona datos del medioambiente; que hace uso de los datos desde las transacciones y operaciones dentro de las empresas; y luego, filtra, organiza, y selecciona los datos antes de presentarlos como información para la gestión.

Otra definición la da Kotler (2003) y Burns (1995), quienes lo definen como un sistema consistente de personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y precisa a los tomadores de decisión. Por su parte, Talvinen (1995) dice que los sistemas de información de mercadotecnia son una parte elemental del portafolio de sistemas de información de la compañía, y la cual ayuda a dirigir la parte crucial de mercadotecnia y el proceso gerencial, especialmente el proceso gerencial de mercadotecnia.

Clasificación de los Sistemas de Información de Mercadotecnia

En una sociedad basada en la información, las empresas con mayor información disfrutan de una ventaja competitiva, éstas pueden elegir mejor sus mercados, desarrollar mejores ofertas, y ejecutar mejores planes de mercadotecnia.

Durante las décadas pasadas muchos autores han presentado modelos de sistemas de información de mercadotecnia, como Cox y Good (1967), Kotler (1991, 2003), Proctor (1991), Talvinen (1995), entre otros. Una clasificación del sistema de información de mercadotecnia parecida a la de Kotler (2003) presentan Burns y Bush (1995), para quienes el sistema está formado por un conjunto de componentes interrelacionados, donde la información del medio ambiente es reunida y analizada por este grupo, para luego llevar a cabo las funciones directivas (Figura 1). Estos componentes son:

Sistema de registros internos, reúne información generada por los registros internos sobre órdenes de compra, precios, costos, niveles de inventario, y otros.

Sistema de Inteligencia de Marketing: procedimientos o fuentes usadas por los directivos para obtener información acerca de los desarrollos pertinentes en el medio ambiente. Incluye procedimientos de reunión de información de manera informal (libros, periódicos, materiales impresos; hablando con clientes, proveedores, y distribuidores; y reunión con directivos de mercadotecnia de otras empresas) y formal (conducido por los miembros del staff quienes son asignados a la tarea específica de buscar cualquier indicio pertinente a la compañía o industria). Hoy día la tecnología facilita esta labor, ya que lo hacen electrónicamente y pueden cubrir miles de documentos al mismo tiempo.

Sistema de Investigación de Mercados: Este sistema reúne información no generada por otros sistemas de información de mercadotecnia; son estudios ad hoc a las necesidades de las organizaciones; y tiene un inicio y un final, el cual se traduce en un reporte de investigación.

Sistema de Soporte a la Decisión de Mercadotecnia, es una colección de datos, herramientas, y técnicas coordinadas con un hardware y software de soporte, a través del cual una organización reúne e interpreta información relevante de los negocios y medioambiente, y lo convierte en bases para la acción de la mercadotecnia (Little, 1979).

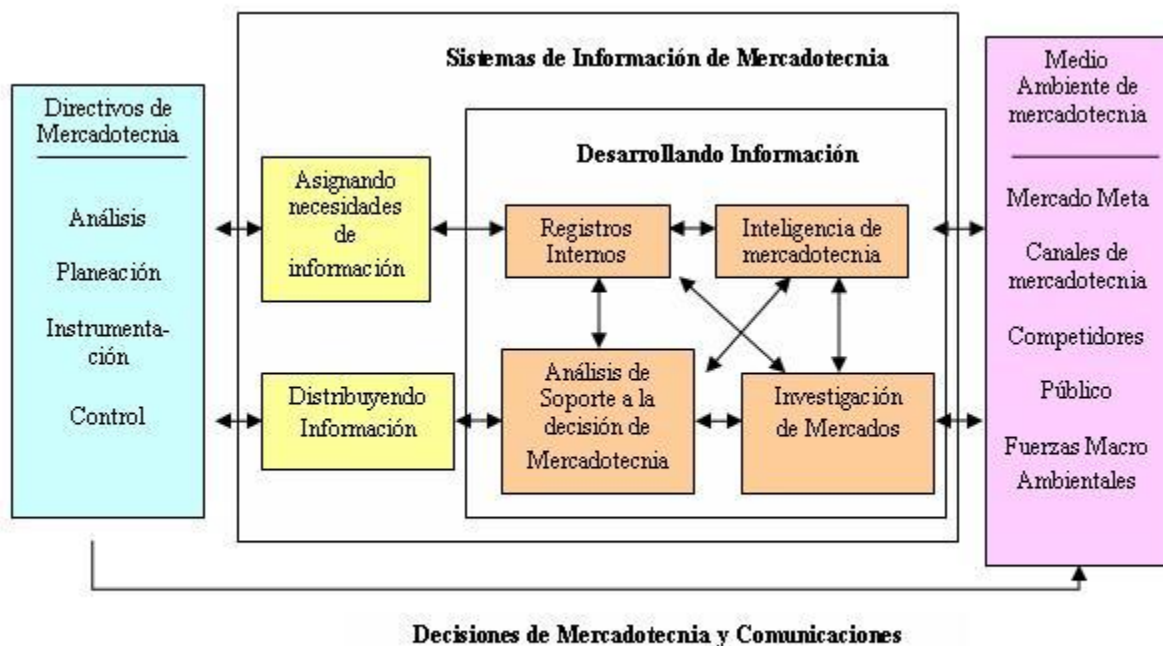


Figura 1. Sistemas de Información de Mercadotecnia

Por su parte, Talvinen (1995) clasifica este sistema en dos grupos:

Uno basado en la posición organizacional de los usuarios de sistemas para la toma de decisiones y gerencia de mercadotecnia (los sistemas para la dirección), quienes son principalmente ejecutivos senior, unidades estratégicas de negocios, directivos de mercadotecnia, analistas de mercadotecnia y expertos.

Otro, por el tipo de uso (los sistemas para las ventas y las actividades de mercadotecnia).

Sistemas de Información de Mercadotecnia y estrategias

Cuando se habla de estrategia no hay una definición universalmente aceptada ni un enfoque único. Así, para Ansoff et al. (1990) el nivel estratégico de la empresa está en continuo contacto con el medio ambiente organizacional; para Mintzberg y Quinn (1993) la estrategia está definida en función de las cuatro "P": plan, patrón, posición y perspectiva; y para Thompson, Strickland III, y Gamble (2005) la estrategia consiste de movimientos competitivos y enfoques de negocios que los directivos emplean para atraer y complacer a los clientes, competir exitosamente, hacer crecer el negocio, conducir operaciones y lograr los objetivos establecidos.

Existen estudios de las estrategias en sus diferentes niveles (corporativo, unidad de negocio, y funcional u operacional), del rol del CEO o gerente, así como de la contribución que éstos hacen para el logro de los objetivos de la organización, son los casos de Hill y Jones (2005), Thompson et al. (2005), Javidan (1998), Johnson y Acholes (1993), Porter, (1992) entre otros; y Webster (1992), quien estudia el rol de la mercadotecnia en estos tres niveles.

En los años recientes se ha observado un mayor interés por parte de los investigadores en los SIMk que requieren los tomadores de decisiones (Ashill y Jobber, 1999, 2002; Amaravadi, 1995; Talvinen, 1995), pero poco se ha estudiado respecto a los SIMk relacionado con la formulación de estrategias en sus diferentes niveles, ya que las investigaciones se han centrado más en aspectos generales del proceso de formulación y ejecución de estrategias (White, Conant, y Echambadi, 2003; Ashill, Frederikson, y Davies, 2003; McCarty y Leavy, 2000; Varadarajan y Jayachandran, 1999) que en aspectos particulares como son los sistemas de información que requieren las organizaciones para formular estrategias (Proctor, 1991).

No obstante se debe tener presente que las organizaciones operan en tres niveles (corporativo, unidad de negocio y funcional u operacional), reflejando tres niveles de estrategia, y los sistemas de información de mercadotecnia van desde el nivel estratégico hasta el operacional, requiriendo en cada nivel de estrategia diferente tipo de información. Esto ha llevado a que algunos autores estudien la relación entre el proceso de administración de la mercadotecnia con los SIMk (Hair, Bush, y Ortinau, 2003; Talvinen, 1995) y los SIMk requeridos para cada nivel de estrategia (Talvinen, 1995).

MODELO CONCEPTUAL QUE INTEGRA LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LOS NIVELES DE ESTRATEGIA

Después de revisar la literatura y detectar vacíos para relacionar los sistemas de información de mercadotecnia y los niveles de estrategia lo que se hizo fue:

Se trabajó las estrategias y el Rol del CEO o Gerente para cada nivel de Estrategia (corporativo, unidad de negocio y operacional).

Se identificó la información que requiere el CEO o los Gerentes en cada nivel de Estrategia y los SIMk

En el primer caso, para unir los sistemas de información de mercadotecnia y los niveles de estrategia se partió de los roles que desempeña el CEO o los gerentes en cada nivel. Así, a nivel Corporativo, definir la misión y metas, determinar en qué negocio debe participar, asignar recursos a los diferentes negocios; a nivel Unidad de Negocio, traducir las directrices generales que provienen del nivel corporativo y formular estrategias específicas al negocio; y a nivel funcional u operacional, desarrollar estrategias funcionales consistentes con lo establecido a nivel corporativo y negocios, poner en práctica las estrategias, y administrar la información (Hill y Jones, 2005; Thompson et al., 2005; Johnson y Acholes, 1993; Webster, 1992).

En el segundo caso, para llevar a cabo esos roles el CEO o los gerentes requieren en cada nivel de estrategia de determinado tipo de información (Hill y Jones, 2005; Thompson et al., 2005). (Tabla 1)

Nivel de Estrategia	Información que requieren	SIMk
Corporativo • Integración vertical • Diversificación • Outsourcing estratégico	• Grupo de clientes • Necesidades de los clientes • Cómo se satisface las necesidades del cliente (Habilidades, Conocimientos, Capacidades distintivas) • Valores de la organización • En qué negocios participar (diversificación de mercados, tasas de rentabilidad) • Ambiente de la Industria • Hay integración parcial o total en la industria • Ambiente del país, si la configuración particular de las fuerzas nacionales específicas dentro de las que opera una empresa facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado global • Macroambiente, examinar factores económicos, sociales, legales, gubernamentales, y tecnológicos que afectan a la organización. • Información de los recursos y capacidades	• Sistemas de Soporte a la Decisión de Mk • Sistemas de Inteligencia de MK • Sistemas de Investigación de mercados • Sistemas de Reporte y Control
Negocios ➤ E. genéricas: 1. Liderazgo en costos. 2. Diferenciación 3. Concentración en un segmento ➤ E. de inversión ➤ E. según el ambiente de la industria	➔ Ambiente de la industria • Tamaño de mercado y tasa de crecimiento • Estructura competitiva de la industria • Posición competitiva específica o focal y las de los principales competidores • Estudio de la naturaleza, etapa, dinámica, y antecedentes de la industria • Necesidad de los compradores • Capacidad de producción • Diferenciación del producto • Impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria ➔ Macroambiente, examinar factores económicos, sociales, legales, gubernamentales, y tecnológicos que afectan al área específica del negocio	• Sistemas de Soporte a la Decisión • Sistemas de Inteligencia • Sistemas de Investigación • Sistemas de Reporte y Control
Funcional 1. Fabricación 2. Mercadotecnia 3. Recursos Humanos 4. Manejo de Materiales 5. I & D 6. Infraestructura	• Información de los recursos y capacidades • Conocimiento del mercado (el mix de la mercadotecnia)	• Sistemas de Soporte a la Decisión • Sistemas de Investigación • Sistemas de Reporte y Control

Tabla 1. Información y SIMk en cada Nivel de Estrategia

MÉTODO

Para identificar los sistemas de información de mercadotecnia que utilizan las empresas en México para formular sus estrategias se hizo lo siguiente:

- El método de investigación que se empleó fue el cualitativo y la técnica entrevistas en profundidad.
- La investigación fue de tipo exploratorio dado que no hay investigaciones similares aplicadas en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (formada por el Distrito Federal y municipios conurbanos del Estado de México), en donde se busca identificar los Sistemas de Información de Mercadotecnia que utilizan las empresas para formular sus estrategias.

La población estuvo formada por empresas localizadas en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, grandes y medianas (clasificadas según el número de trabajadores). Se trabajó con una muestra de 30 empresas de los sectores industria, comercio y servicios.

El instrumento que se utilizó para obtener los datos fue una Guía de Tópicos o guía de entrevista individual, formato no estructurado con preguntas no estandarizadas, la cual fue aplicada personalmente a los directivos que participaron en la formulación de estrategias en los diferentes niveles (Febrero - Marzo 2005).

El procesamiento de los datos se hizo a través de matrices parciales y totales, que permitieron agrupar por nivel de estrategia los sistemas y tipos de información.

El análisis de los datos no fue estadístico, se hizo a partir de las matrices totales y de manera descriptiva

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las empresas que participaron en las entrevistas fueron en total 30, de las cuales 20 fueron grandes y 10 medianas; 15 del sector industria, 8 del sector comercial, y 7 del sector servicios. En todas ellas los CEO's o gerentes formulan estrategias, sea en los tres niveles o en dos de ellos.

En general, los resultados que arrojó la investigación fueron (Tabla 2):

Por un lado, un desconocimiento por parte de los directivos de las empresas de los sistemas de información de mercadotecnia como lo señala la teoría, y por otro, en todas las empresas los CEO's o gerentes utilizan más de un sistema de información de mercadotecnia para formular sus estrategias.

En las empresas los directivos están concentrados más en vivir el día a día, debido al alto nivel de competencia que hay en el mercado, por ello su mayor preocupación es formular estrategias a nivel unidad de negocio y funcional, en este último caso en el área de mercadotecnia.

A nivel corporativo los directivos dicen que la información que manejan es confidencial, por ello en la mayoría de los casos no se obtuvo respuesta. Sin embargo, en los dos casos que si contestaron los sistemas de información de mercadotecnia usados fueron el sistema de inteligencia de mercadotecnia y el sistema de soporte a la toma de decisión.

Las 30 empresas señalaron utilizar sistemas de información de mercadotecnia para formular estrategias a nivel unidad de negocios, mientras que 20 de ellas sólo a nivel funcional

Nivel de Estrategia	Industria	Comercio	Servicios	Total
Corporativo	2 empresas SIM (2) SSTD (2)	Sin respuesta	Sin respuesta	2 empresas SIM (2) SSTD (2)
Unidad de Negocio	15 empresas IM (12) SIM (12) SSTD (13) SRI (11)	8 empresas IM (6) SIM (7) SSTD (3) SRI (6)	7 empresas IM (5) SIM (5) SSTD (4) SRI (4)	30 empresas IM (23) SIM (24) SSTD (20) SRI (21)
Funcional	14 empresas IM (14) SIM (11) SSTD (12) SRI (13)	5 empresas IM (5) SIM (1) SSTD (0) SRI (5)	1 empresas IM (1) SIM (0) SSTD (0) SRI (1)	20 empresas IM (20) SIM (12) SSTD (12) SRI (19)
Total	15 empresas	8 empresas	7 empresas	30 empresas
IM: Sistema de investigación de mercados, SIM: Sistema de inteligencia de mercadotecnia, SSTD: Sistema de soporte a la toma de decisión, SRI: Sistema de registros internos.				

Tabla 2. Sistemas de Información de Mercadotecnia que se utilizan en las empresas en cada nivel de Estrategia

En el nivel unidad de negocio los sistemas de información de mercadotecnia más utilizados son el sistema de investigación de mercados y el sistema de inteligencia de mercadotecnia. En cambio, a nivel funcional los sistemas de información de mercadotecnia más utilizados son el sistema de investigación de mercados y el sistema de registros internos.

Respecto al tipo de información, para cada uno de los sistemas de información de mercadotecnia, que las empresas utilizan para formular sus estrategias en cada uno de los niveles y sectores los resultados encontrados fueron: (Tabla 3)

A nivel corporativo, en tanto la preocupación está centrada en el cumplimiento de la misión, la búsqueda de otros mercados rentables, la integración de la industria, entre otros, la información que en este caso utilizan los CEO's es el resultado del análisis del país o países con oportunidades de brindar una ventaja competitiva y rentabilidad, y de examinar los factores macro ambientales que afectan a la organización. En la mayoría de los casos no se obtuvo respuesta, dado que lo manejan como información confidencial.

A nivel unidad de negocio, la preocupación del gerente es otra, ya que busca ser consistente con las directrices generales que provienen del nivel corporativo, y mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa dentro de una industria específica o segmento de mercado. Por ello, en este nivel se observa que en las empresas los gerentes hacen uso de los cuatro sistemas de información de mercadotecnia para formular sus estrategias, así, formando parte del sistema de investigación de mercados están los estudios de mercado de la competencia, de posicionamiento, de imagen, zonas de ventas, aceptación del producto, satisfacción de clientes, entre otros; en el sistema de inteligencia de mercadotecnia realizan análisis de la industria, análisis de mercados, análisis del entorno, estudio de las zonas estratégicas, monitoreo de la competencia; como parte del sistema de soporte a la toma de decisiones requieren de análisis de rentabilidad, de tendencias, monitoreos de indicadores, análisis financiero; y de la información generada por la empresa solicitan reportes internos de las ventas, los estados financieros, la base de datos de los clientes, entre otros.

A nivel funcional, el gerente debe desarrollar las estrategias funcionales consistentes con lo establecido a nivel corporativo y negocios, para ello también utiliza los cuatro sistemas de información de mercadotecnia, aunque no tanto como en los otros niveles, y entre los tipos de información que utilizan se encuentran: en el caso del sistema de investigación de mercados estudios acerca de la evaluación de conceptos de promoción, evaluación de empaques, hábitos de consumo, estudios antropológicos, aceptación del producto, puntos de venta, hábitos de compra, preferencias, satisfacción del usuario; en el sistema de inteligencia de mercadotecnia información resultado del análisis de la mezcla de mercadotecnia, análisis de la competencia de bienes y servicios, monitoreo del servicio al cliente; como parte del sistema de soporte a la toma de decisiones el análisis financiero de la mezcla de mercadotecnia; y de la empresa información generada por ésta como registros internos de ventas, estados financieros, base de datos de clientes, estadísticas internas, entre otros.

Analizando los sectores se observa que en los niveles unidad de negocio y funcional, los gerentes del sector industrial hacen un mayor uso de cada uno de los sistemas de información de mercadotecnia, seguido por el sector comercial.

Por último, se puede decir que las empresas, indistintamente si pertenecen a un sector u otro, utilizan diferentes sistemas de información de mercadotecnia para formular sus estrategias, y lo que buscan, como algunos señalaron, es la precisión de la información tanto como sea posible, y el contacto con los clientes para obtener la mayor retroalimentación. Asimismo, se puede decir que el alcance de los sistemas de información de mercadotecnia es amplio, mismos que facilitan la toma de decisiones de los directivos.

CONCLUSIONES

En primer lugar, respondiendo a los objetivos señalados, se logró identificar los sistemas de información de mercadotecnia que requieren los CEO's o Gerentes para formular sus estrategias en los diferentes niveles, mismos que se presentan en un modelo conceptual, el cual se espera validarlo en un estudio posterior.

Asimismo, no obstante las limitantes de la investigación respecto a la falta de respuestas a nivel corporativo por la confidencialidad de la información que manejan a ese nivel y al estudio que es exploratorio, se identificaron los sistemas de información de mercadotecnia que las empresas mexicanas utilizan para formular sus estrategias en los diferentes niveles. Así, la investigación permitió detectar que las empresas medianas y grandes de los sectores: industrial, comercio, y servicio, utilizan más de un sistema de información de mercadotecnia para formular sus estrategias.

Nivel de Estrategia	Tipo de información en el Sector Industrial
Corporativo	SIM: análisis del país ó países para lograr una ventaja competitiva, análisis de los factores macro ambientales SSTD: análisis de rentabilidad La mayoría contestó que era información Confidencial
Unidad de Negocio	IM: movimientos del mercado y participación, NSE, usos y actitudes, posicionamiento, conocer clientes, mercado potencial, imagen, competencia, identificar oportunidades, nuevos productos, servicio a clientes. SIM: Análisis de mercados, de las fuerzas y debilidades, de la competencia, de la industria, del entorno, estudio de zonas estratégicas. SSTD: Análisis de rentabilidad, análisis financiero, análisis de tendencias de consumo, estudios longitudinales: monitorear los principales Key Business Indicators (consumo, ventas del mercado), elasticidad precio. SRI: Reportes financieros, reportes de ventas, reportes de los indicadores de desempeño de la empresa, bases de datos de clientes.
Funcional	IM: Evaluar conceptos promocionales, percepción de campañas de comunicación, evaluación de empaques, estudios antropológicos, hábitos de consumo en los NSE, preferencias, hábitos de compra, usos, aceptación del producto, competencia de marca, participación en el mercado, identificar oportunidades de crecimiento del producto, campañas publicitarias, lanzamientos, puntos de venta, recordación de la publicidad, imagen de marca. SIM: Análisis de la mezcla de mercadotecnia, análisis de mercados SSTD: Análisis Financiero de la mezcla de mercadotecnia SRI: Estadísticas internas de la empresa, ventas, base de datos de clientes, inventarios, estados financieros.
Tipo de Información en el Sector Comercial	
Corporativo	Algunos contestaron que era información confidencial Otros sólo tenían una Unidad de negocio
Unidad de Negocio	IM: Identificar zonas de venta, aceptación del producto, posicionar nuevo producto, posicionamiento. SIM: Análisis de la competencia, análisis de la distribución, Análisis de la industria, monitoreo de la competencia, a partir de datos de INEGI, censo de distribuidores, tendencias del mercado y de la industria. SSTD: Análisis financiero de datos del mercado, CRM SRI: Reportes internos, ventas de la empresa por zonas, estados financieros, información de ventas.
Funcional	IM: Distribuidores, clientes, preferencias de la población, hábitos de compra de los consumidores, frecuencia de compra, Conocimiento del consumidor SIM: Estudio comparativo de la industria en cuanto a marcas, precios de los productos SSTD: Análisis financiero de la promoción y publicidad SRI: Registros internos, Resultados de ventas, Estadísticas internas
Tipo de información en el Sector Servicios	
Corporativo	Algunos contestaron que era información confidencial Otros sólo tenían una Unidad de negocio
Unidad de Negocio	IM: Conocer preferencias, niveles de satisfacción de usuarios, satisfacción del cliente, aceptación del servicio. SIM: Análisis de la competencia, análisis del mercado, entrevistas con funcionarios públicos, información de la comunidad, inteligencia competitiva. SSTD: Uso del SPSS y Excel para analizar datos del mercado, análisis financiero para ver rendimiento, monitoreo de ventas. SRI: Base de datos internos sobre clientes
Funcional	IM: sobre servicio en general y servicio al cliente SIM: monitoreo del servicio al cliente SSTD: Estudio financiero de datos (publicidad) SRI: Información interna, Base de datos de empresa

Tabla 3. Nivel de Estrategia y Tipo de Información para cada una de los SIMs que utilizan las empresas para formular sus estrategias

A nivel corporativo los sistemas de información de mercadotecnia utilizados fueron el sistema de inteligencia de mercadotecnia y el sistema de soporte a la toma de decisión; a nivel unidad de negocio las empresas hacen uso de los cuatro sistemas de información de mercadotecnia, siendo los más utilizados el sistema de investigación de mercados y el sistema de inteligencia de mercadotecnia; y a nivel funcional, también utilizan los cuatro sistemas de información de mercadotecnia, aunque no tanto como a nivel unidad de negocio, y los sistemas de información más utilizados fueron el sistema de investigación de mercados y el sistema de registros internos.

En el sector industrial, tanto a nivel de negocio como funcional, los gerentes hacen más uso de los sistemas de información de mercadotecnia, seguido por el sector comercio.

Finalmente, se puede decir que el estudio de los sistemas de información de mercadotecnia es importante en tanto se relacione con la formulación de estrategias en las organizaciones, ya que en cada nivel de estrategia los CEO's o gerentes requieren diferente tipo de información, con características propias para formular sus estrategias. Por ello, se recomienda a los directivos identificar los sistemas de información de mercadotecnia y los tipos de información específica en cada uno de ellos para hacer uso eficiente de estos tipos de información al formular sus estrategias.

Por último, se puede decir que las investigaciones sobre los sistemas de información de mercadotecnia relacionadas con la formulación de estrategias en sus diferentes niveles son prácticamente nulas, ya que Talvinen es el único que ha escrito algo sobre este tema, de ahí el interés de fomentar investigaciones en esta línea que apoyen a las organizaciones a formular sus estrategias basadas en información más ad hoc a las necesidades por nivel de estrategia y por sector. También, se espera continuar con esta línea de investigación para desarrollar investigaciones que permitan validar el modelo y así generalizar los resultados.

REFERENCIAS

1. Amaravadi, Ch. (1995), "Intelligent Marketing Information Systems: Computerized intelligence for marketing decision making", *Journal of Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 13, No. 2, pp. 4 – 13.
2. Ansoff, I., Declerck, R. y Hayes, R. (1990), *El Planteamiento Estratégico*, Ed. Trillas, México.
3. Ashill, N., Frederikson, M. and Davies, J. (2003), "Strategic Marketing Planning: a grounded investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 430 - 460.
4. Ashill, N. and Jobber, D. (2002), "Defining Marketing Information Needs: An Exploratory Study of Senior Marketing Executives", *Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 165-179.
5. Ashill, N. and Jobber, D. (1999), "The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-maker Characteristics, and Work Environment Characteristics on the Perceived Usefulness of Marketing Information Systems (MkIS): A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 519-540.
6. Brien, R. and Stafford, J. (1968), "Marketing Information Systems: a new dimension for marketing research", *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, July, pp. 19-23.
7. Burns, A. and Bush, R. (1995), *Marketing Research*, Prentice Hall, USA.
8. Cox, D.F. and Good, R.E. (1967), "How to Built a Marketing Information Systems", *Harvard Business Review*, Vol. 45, No. 3, May-June, pp. 145-154.
9. Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2003), *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, Segunda Edición, México.
10. Hill, Ch. y Jones, G. (2005), *Administración Estratégica*, McGraw Hill, México.
11. Javidan, M. (1998), "Core Competence: ¿What does it mean in Practice?", *Journal Long Range Planning*, Vol. 31, No. 1, pp. 60 – 70.
12. Johnson, G. and Scholes, K. (1993), *Exploring Corporate Strategy*, 3rd. edition, Prentice Hall, New York.
13. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th. Ed., Prentice Hall, USA.
14. Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 4th Ed., Prentice Hall, USA.
15. Little, J. (1979), "Decision Support System for Marketing Managers", *Journal of Marketing*, Vol. 11, summer, pp. 9 - 27.

16. Malo, K. and Marone, M. (2002), "Corporate Strategy Requires Market Research", *Marketing News of American Marketing Association*, Jun. 2, pp. 14 – 16.
17. McCarthy, B. and Leavy, B. (2000), "Phases in the Strategy Formation Process: An Exploratory Study of Irish SMEs", *Journal of the Irish Academy of Management (IBAR)*, Vol. 21, No. 2, pp. 55-80.
18. Mintzberg, H. y Quinn, J. B. (1993), *El Proceso Estratégico*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
19. Proctor, R.A. (1991), "Marketing Information System", *Management Decision*, Vol. 29, Iss. 4, pp. 55 – 60.
20. Stone, M. and Shaw, R. (1987), "Database Marketing for Competitive Advantage", *Long Range Planning*, Vol. 20, Iss. 2, pp. 12-20.
21. Talvinen, J. (1995), "Information Systems in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 8-26.
22. Thompson, A., Strickland III, A. and Gamble, J. (2005), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*, McGraw Hill, New York.
23. Varadarajan, R. and Jayachandran, S. (1999), "Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and outlook", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pp. 120-143.
24. Webster, F. Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.
25. White, Ch., Conant, J. and Echambadi, R. (2003), "Marketing Strategy Development Styles, Implementation Capability, and Firm Performance: Investigating the Curvilinear Impact of Multiple Strategy - Making Styles", *Marketing Letters*, Vol.14, Jul, pp. 111-124.
26. XIANZHONG, Mark Xu (1999), "The Strategic Orientation of marketing Information Systems – an empirical study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, Iss. 6, pp. 262 – 275.
27. Zabriskie, Noel and Huellmantel, Alan (1994), "Marketing Research as a Strategic Tool", *Long Range Planning*, V.