

# La información en internet: nuevos retos para la investigación de marketing internacional

**María Rosa Llamas Alonso**

Universidad de León

## 0.1. Resumen

En la actualidad el núcleo de factores productivos sobre los que tradicionalmente se asentaba la gestión empresarial se ha ampliado incluyendo la información como un activo de importancia estratégica. Para las organizaciones con vocación internacional la necesidad de información adquiere una mayor relevancia, puesto que constituye el punto de partida de toda actividad exterior. El exceso de información está generando un mercado ávido de sistemas de gestión de la información apoyados en las tecnologías de la información y la comunicación. El objetivo es implementar un sistema de información de mercados exteriores en web que facilite la toma de decisiones en el ámbito del marketing internacional.

**Palabras clave:** Marketing internacional. Sistemas de información. Internet.

## 0.2. Abstract

At the present time the core of productive factors on which traditional enterprise management was based has been extended including information as an asset of strategic importance. For organizations with international focus, the information need acquires a greater relevance, as it constitutes the departure point of all foreign activity. The excess of information is generating a market eager for management information systems supported by information technologies. The aim is to implement an information system for international markets on Web, that facilitates the decision making in international marketing.

**Keywords:** International marketing. Information systems. Internet.

## 1. Introducción

En este inicio de milenio nadie pone en duda que la información se ha convertido en un elemento crítico, modificando numerosos aspectos de nuestra vida tanto en el plano individual como en el organizacional, alterando el orden económico, político, social y cultural. Desde el punto de vista empresarial, diversos

cambios del entorno acontecidos en las últimas décadas han agudizado la importancia de la información como recurso económico. La globalización de los mercados, la caída de las barreras comerciales, el creciente desarrollo tecnológico, el crecimiento espectacular experimentado por las tecnologías de la información y la comunicación, determinan un entorno dinámico, complejo y turbulento donde las empresas desarrollan su actividad. En este marco, la información se constituye como un elemento fundamental en la actividad de las empresas tanto industriales como comerciales. La información es un resorte que motiva innovaciones, reduce riesgos en la toma de decisiones, permite detectar oportunidades y problemas, aprovechar así los primeros y neutralizar los segundos y, en definitiva, sitúa a la empresa en una posición ventajosa frente a sus competidores.

Si trasladamos todo esto al plano del marketing internacional, tenemos que la necesidad de información adquiere una mayor relevancia cuando la empresa pretende abordar el reto de la internacionalización. Las diferencias culturales, idiomáticas, sociales, entre países con distintos grados de desarrollo, sometidos a regímenes políticos diferentes, con legislaciones propias, etc., dificultan la operativa en mercados internacionales. Por tanto, la conveniencia de información se traduce en un imperativo para las empresas que pretenden abordar o consolidar su actividad internacional. Disponer de información abundante y de calidad, interpretarla adecuadamente y utilizarla como soporte para la toma de decisiones, constituye un factor diferenciador de las empresas innovadoras y competitivas frente a aquellas otras que no lo son. Ello está originando un mercado ávido de sistemas de gestión de la información para recopilar, depurar, organizar, sintetizar y distribuir a tiempo información de calidad que sirva de fundamento para la toma de decisiones. En este contexto, el objetivo de este trabajo es implementar un sistema de información de mercados exteriores en soporte web, como arma para competir a nivel internacional.

## **2. La gestión de la información en marketing internacional**

Estamos asistiendo a una transición en cuanto a los recursos clave para una organización. Si en la economía industrial el acento se ponía en los recursos tangibles, como el capital, los materiales, la mano de obra, etc., en la economía digital los protagonistas son los recursos inmateriales, intangibles, como son la imagen de marca, la fidelización de clientes, el conocimiento del mercado, etc. Elementos todos ellos con un fuerte componente informativo. Por tanto, en la actualidad el núcleo de los factores productivos sobre los que tradicionalmente se asentaba la gestión empresarial y cuya combinación eficiente era determinante del éxito empresarial, se ha ampliado incluyendo otro tipo de recursos de naturaleza inmaterial. En este sentido, la información se ha convertido en un recurso clave para todas las organizaciones y, en particular, para las empresas. La explotación de

este factor constituye un elemento fundamental para las empresas orientadas al mercado, se erige como un elemento determinante del éxito de las decisiones empresariales (Barabba, 1983; Barabba y Zaltman, 1991). Las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y las tecnologías de la información, por lo que las empresas se están viendo obligadas a desarrollar estrategias específicas para su acumulación y uso combinado con los recursos convencionales. Así, tanto en su gestión interna como en sus relaciones con el entorno exterior, la utilización de los flujos de información se va haciendo cada vez más intensiva dando lugar a organizaciones más planas donde la información fluye tanto en sentido horizontal como vertical y donde compartir información constituye una práctica cotidiana, hasta el punto que algunos autores como Itami (1991) consideran que el éxito de una organización no depende únicamente de cómo maneje sus recursos materiales, sino de cómo gestione sus activos intangibles.

Desde la perspectiva del marketing, podemos decir que este campo de conocimiento es esencialmente una actividad de procesamiento de la información derivada de los intercambios comerciales que permite establecer una conexión entre la empresa y el entorno externo en el cual opera. Algunos autores como Sisodia (1992), Suidan (1994) y Talvinen (1995) argumentan que la información se ha convertido en un recurso clave. En concreto, sostienen que la inteligencia de marketing es la piedra angular de cualquier plan de marketing exitoso. Para Kotler et al (1999), los responsables de marketing deben tener en cuenta la información básicamente por dos razones fundamentales: primero, como dato a considerar para una mejor toma de decisiones; y, segundo, como instrumento generador de ventajas competitivas de importancia estratégica. Si bien es cierto que, en las empresas cuyo ámbito de actuación se limita al mercado nacional, la información es un activo fundamental —puesto que necesitan estar al día tanto de los cambios ocurridos en el entorno internacional como en el propio, así como de la entrada de competidores extranjeros—, queda patente que esta necesidad de información para una gestión efectiva es particularmente importante en marketing internacional, donde la empresa se enfrenta a la diversidad y complejidad de los entornos en los cuales opera, sujetos a rápidos, frecuentes e inesperados cambios. Como resultado de este entorno volátil, sus necesidades de información son cambiantes y cada vez más complejas (Craig y Douglas, 2001). Por tanto, las empresas se ven obligadas a verificar sus condiciones de flexibilidad, adaptabilidad y rapidez de respuesta antes tales condiciones. Además, la adquisición de información ha sido identificada como una actividad crucial para que las empresas que desarrollan una actividad internacional (Cavusgil y Naor, 1987) reduzcan la incertidumbre asociada a la operativa exterior (Diamantopoulus et al, 1993; Koh et al, 1993; McAuely, 1993).

Las necesidades de información de las empresas varían a medida que van escalando posiciones en su proceso de internacionalización. En un principio, la

empresa necesita información que le permita discriminar entre la decisión de invertir o no en mercados exteriores, mientras que cuando ya está llevando a cabo una operativa internacional necesitará información para consolidar dicha actividad. El cambio de una empresa en cuanto a las decisiones que tienen que ver con la entrada a un mercado a aquellas relativas a la dirección y al control de un número creciente de mercados exteriores distinto exige una mayor atención a un sistema continuo diseñado para generar, almacenar, catalogar y analizar información de fuentes dentro y fuera de la empresa para utilizarlo como base de la toma de decisiones orientadas mundial y nacionalmente, es decir, necesitan de un sistema de información de marketing internacional. Según Klein (2000) disponer de información inteligente en el propio mercado puede ser un reto, pero hacerlo en mercados exteriores es, generalmente, más difícil, debido a la distancia, a la falta de familiaridad con la forma de hacer negocios propia del país de destino y la carencia de una red fuerte de personal. De hecho, los exportadores frecuentemente citan la carencia de información como una barrera fundamental para acceder a nuevos mercados y un obstáculo para expandir su actual operativa (Cavusgil y Naor, 1987; Katsikeas, 1994; Leonidou, 1995). La complejidad de la investigación de mercados internacionales aumenta en la medida que lo hace el número de países a analizar puesto que ello implica adaptar los métodos de investigación a cada país en función de su nivel de desarrollo y de las prácticas empresariales locales, y además, la interpretación y fiabilidad de la información diferirá en cada mercado. La gestión de la información en este contexto es un reto por lo que existe una demanda de fuentes continuas de información tanto en el ámbito operacional del país como en el ámbito corporativo mundial.

### **3. Sistemas de información de marketing**

Como acertadamente ha señalado Ros (1993) definir los sistemas de información es, en general, una tarea complicada, porque se componen de múltiples procesos que son, al mismo tiempo, actores en otros subsistemas de la organización, y porque el sistema de información participa de toda actividad que se desarrolla en esa organización. Así, para Langefors (1973), un sistema de información es un sistema incluido en otro sistema más grande, que recibe, almacena, procesa y distribuye información. Los principales elementos de un sistema de información son informaciones y procesos de información.

Toda organización tiene un sistema de información, independientemente de que sea automatizado o no. En cierto modo, se trata de una entidad abstracta, un medio por el cual los datos y la información fluyen de una persona o departamento a otros, y que puede ser cualquier cosa, desde una comunicación verbal a complejos sistemas de procesamiento de datos. Por esta razón, se trata de un sistema abierto, que interacciona con su medio ambiente, con un importante meca-

nismo de control (Senn, 1987). Debe considerarse que la organización, ineludiblemente, mantiene flujos de información con el exterior —identificados como externos— y en su propio interior —o internos—, los cuales a su vez, pueden ser ascendentes, descendentes u horizontales, y tanto de tipo formal como informal.

Para desarrollar las actividades de marketing eficientemente, los gestores necesitan información de elevada calidad, actual y pertinente. El exceso informacional que caracteriza las sociedades avanzadas dificulta el control y organización de toda la información disponible. Por tanto, se hace necesario para las empresas disponer de instrumentos capaces de captar el conocimiento, procesarlo, organizarlo y acumularlo eficiente y efectivamente de forma que pueda ser recuperado en cualquier momento para servir de base en la toma de decisiones de marketing. En este sentido los sistemas de información de marketing constituyen un elemento fundamental en la actividad de las empresas. Un sistema de información de marketing (SIM) es un conjunto de personas, equipos y procedimientos capaces de recoger, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información oportuna y precisa que necesitan los responsables de marketing para la toma de decisiones (Kotler et al., 1999). Un sistema de información de marketing utiliza datos tanto referentes al momento actual como a períodos pasados y que proceden tanto del interior de la organización como del exterior para ayudar en los procesos de planificación y dirección estratégica de la organización. García de Madariaga (1994) concluye que un sistema de información de marketing es un conjunto armónico de analistas, equipos informáticos, procedimientos y usuarios finales que proporciona métodos íntegros analíticos y sistemáticos con el objetivo de identificar, recopilar, reunir, evaluar, almacenar, analizar y transmitir información pertinente, endógena y exógena a la empresa, con fuerte valor añadido para la toma de decisiones en marketing. El éxito de la toma de decisiones depende de la periodicidad y la calidad de los flujos de información de marketing y de la habilidad de la organización y de sus ejecutivos para manejarla de forma efectiva. Además de proporcionar información para la planificación estratégica y otro tipo de decisiones, el sistema de información de marketing tiene como objetivo examinar y evaluar los cambios que acontecen en el ambiente externo y que pueden afectar a la gestión corporativa. La dirección estratégica de la empresa necesita tener una visión completa sobre los cambios, desarrollos y mejoras en mercados, empresas competidoras y tendencias del entorno empresarial.

Un sistema de información constituye el soporte para la planificación de la empresa de dos formas diferentes: (1) Anticipando los tipos de información que probablemente serán requeridos por los responsables de la toma de decisiones, y (2) organizando la información que ha sido recogida para garantizar que esté preparada y accesible cuando se necesite. Mientras que la investigación de marketing se preocupa por el contenido de la información y cómo se recoge, el sistema

de información está enfocado a la gestión del flujo de información relevante para la toma de decisiones. Por otra parte, son numerosos los estudios que muestran que la efectiva gestión de sistemas de información/tecnología de la información puede ser una poderosa fuente de ventaja competitiva (McFarlan, 1984; Cole, 1985; Porter y Millar, 1986; Feeney, 1988; Earl, 1989; Cecil y Goldstein, 1990; Ward, Griffiths y Whitmore, 1990; Peppard, 1993; Turban, McLean y Wetherbe, 1996). La inestabilidad de las condiciones económicas durante los últimos años ha contribuido a crear un entorno desafiante para los negocios que convierte a las tecnologías de la información en un imperativo económico (Benjamín et al., 1984). Además, las habilidades de las empresas para mejorar la tecnología están aumentando. Los sistemas de procesamiento de las operaciones y de apoyo a la toma de decisiones instalados en muchas compañías proporcionan la base para la obtención de ventajas competitivas.

En este sentido, Internet se constituye como el medio ideal para servir de soporte a un sistema de información de marketing internacional ya que la investigación de mercados exteriores se ve facilitada enormemente por la utilización de este medio. La falta de información (o el elevado coste de obtenerla) es uno de los principales obstáculos que tienen que superar las empresas, especialmente las de menor tamaño, tanto para comenzar su andadura en los mercados exteriores como para afianzar esa actividad internacional. Internet ofrece gran parte de esa información a un coste muy bajo o nulo. Según Hamill (1998), el uso de Internet para la inteligencia de marketing es una de las formas más importantes en que la conectividad puede mejorar la habilidad de las empresas para desarrollar su actividad en mercados internacionales. Además, la inmediatez que caracteriza la obtención de la información en Internet configura a este medio como una herramienta muy importante en los negocios internacionales, los cuales, en muchas ocasiones, dependen para su éxito de la toma de decisiones rápidas que deben estar basadas, en lo posible, en informaciones veraces y actualizadas. El potencial de la Red ha multiplicado enormemente las fuentes de información secundarias a las que pueden tener acceso las empresas desde su ordenador. El volumen de información cubre todos los aspectos que deben estudiarse en una investigación de gabinete (*desk research*) internacional.

#### **4. El sistema de información de mercados exteriores**

El objetivo del sistema de información y de sus componentes, es la gestión de información de todo tipo (de Pablo, 1989). En nuestro caso, la pretensión de nuestro *Sistema de Información de Mercados Exteriores* es facilitar la toma de decisiones en el ámbito del marketing internacional, suministrando información de calidad, que, consideramos, es aquella que cumple los requisitos de exactitud, oportunidad y relevancia, y que, además, está disponible en la World Wide Web.

Para alcanzar este objetivo el sistema se ha desarrollado en una serie de etapas que pasamos a detallar a continuación:

1. *Definición de necesidades de información:* El primer paso de todo sistema de información debe ser identificar las necesidades de información de sus usuarios. En nuestro caso, identificamos las necesidades informativas de los directivos de marketing de empresas que desarrollan su actividad en distintos mercados mediante la revisión de la literatura y a través de un estudio previo.
2. *Recogida de datos de entrada:* Para ello, realizamos búsquedas en servidores WWW, analizamos el contenido de la información proporcionada por cada uno de ellos y accedimos a los hiperenlaces que contenían. De esta forma, conseguimos desarrollar una primera red de enlaces e información que sería tratada en fases posteriores. Es necesario destacar el carácter dinámico de la Red, que lleva a que casi diariamente sean incorporados nuevos servidores, servicios, bases de datos y documentos, lo cual hace que sea muy cambiante la situación en cortos períodos de tiempo.
3. *Evaluación de la calidad de la información:* Un sistema de información debe suministrar información de manera selectiva, evitando sobrecargas e información irrelevante. Los criterios que han guiado la inclusión de información en el Sistema de Información de Mercados Exteriores han sido tres: relevancia, oportunidad y exactitud, puesto que pensamos que estas tres características definen la información de calidad. Consideramos información relevante aquella que se ajusta a las necesidades informativas puestas de manifiesto por los usuarios. La oportunidad de la información fue contrastada revisando la fecha de actualización del sitio web así como la vigencia y actualidad de la información que contenía. Finalmente, verificamos que la información fuese correcta, para lo cual tuvimos especialmente en cuenta la fiabilidad de sus proveedores.
4. *Manipulación y transformación de la información:* Esta es una fase propia de cada empresa, puesto que se trataría de depurar la información de base en función de los objetivos de la organización y de los factores críticos de éxito para la misma.
5. *Interpretación y evaluación:* Al igual que ocurre con la etapa precedente, ésta es una fase propia de la empresa que utilice el Sistema de Información de Mercados Exteriores, puesto que consiste en “enriquecer” la información procedente del entorno con la información interna y la experiencia de los directivos de la empresa. Así, la información se transforma en inteligencia que apoyará la medición de riesgos, la toma de decisiones, la definición de estrategias, etc.

6. *Almacenamiento de la información*: En esta fase, procedimos al almacenamiento de la información en soporte web, utilizando un criterio unívoco a la hora de introducir la información facilitando así su posterior recuperación, puesto que consideramos la “amigabilidad” del sistema, es decir, su facilidad de uso, una característica básica del Sistema de Información de Mercados Exteriores.
7. *Distribución de la información*: La utilidad del sistema de información se pone de manifiesto en el momento en que la información que contiene sirve de guía para tomar decisiones. Por tanto, la distribución de la información que ha pasado por todas las fases anteriores constituye la última etapa de desarrollo del sistema. Sin embargo, nuestro objetivo es que el Sistema de Información de Mercados Exteriores sea un instrumento de trabajo fiable y evolutivo, que se adapte a las cambiantes necesidades de información de los decisores. Por ello, nuestra pretensión es potenciar al máximo la bidireccionalidad e interactividad del medio Internet obteniendo el feed-back de los usuarios del sistema e incorporando nuevos contenidos y actualizando y adaptando los actuales.

El Sistema de Información de Mercados Exteriores nace con la vocación de ser una herramienta de consulta dirigida tanto al empresario interesado en acceder a mercados exteriores como a aquél otro que ya realiza una actividad internacional y pretende consolidar tal operativa. Su objetivo principal es ofrecer de forma estructurada la mejor información especializada accesible desde Internet, que pueda ser de utilidad para la empresa exportadora. Una característica del Sistema de Información de Mercados Exteriores es que dispone de un amplio contenido informativo en un mismo lugar, lo que evitará tener que navegar por el cada vez más amplio espacio de Internet, eliminando así las pérdidas de tiempo y la navegación infructuosa. Además, al estar implementado en soporte web, se aprovecha de las ventajas propias de la Red, como son información, generalmente gratuita, en línea y sin límite de horario.

La información incluida en el Sistema de Información de Mercados Exteriores está estructurada atendiendo un doble criterio: (1) por países y (2) por materias. Por lo que respecta al índice por materias, definimos dieciséis capítulos referentes a distintas temáticas relacionadas con la operativa internacional. Para facilitar la búsqueda, agrupamos distintos organismos y entidades, distinguiendo entre aquellos que tienen un alcance mundial de aquellos otros que ofrecen información de países concretos (figura 1). Los criterios empleados en la selección de organismos, instituciones, entidades, etc., atienden a la doble necesidad de elaborar una guía completa en cuanto a contenidos que abarque todas las facetas del comercio y de la inversión exteriores, y de respetar el principio de selectividad en la provisión de información que debe cumplir todo sistema de información. En



Figura 1. Información contenida en el Sistema de Información de Mercados Exteriores

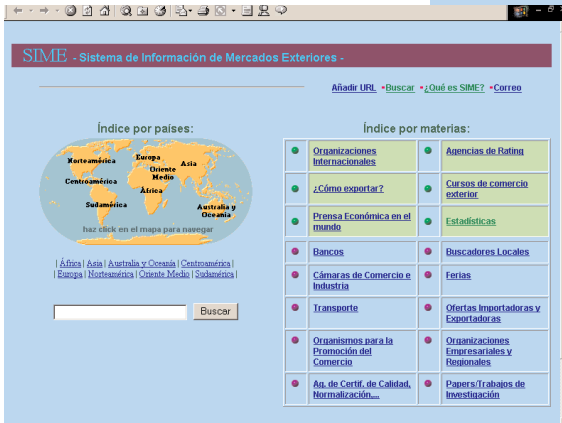


Figura 3. Índice por países (Europa)

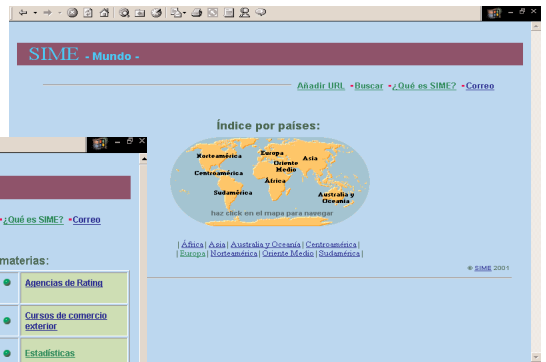


Figura 2. Índice por países (Mundo)



Figura 4. Ferias comerciales en Alemania

este sentido, se han pretendido destacar, de entre todos los recursos de que se dispone en la World Wide Web, sólo aquéllos que por la experiencia y el más reflexivo pragmatismo, han demostrado su verdadera utilidad para la empresa internacional, para lo cual se han seleccionado direcciones representativas que aglutinan a otras en forma de enlaces. Veamos ahora cómo sería la búsqueda de ferias comerciales en Alemania en el Sistema de Información de Mercados Exteriores. En primer lugar, en la pantalla principal (figura 1) elegimos el tema que queremos consultar y a continuación seleccionamos el continente (figura 2). El siguiente paso consiste en seleccionar el país, en este caso, Alemania. Finalmente, en la figura 4 vemos los resultados de la búsqueda según el criterio ferias en Alemania. Esta misma secuencia que hemos utilizado para llegar a las ferias de Alemania, podría repetirse de forma similar para cualquier otro criterio de búsqueda o país. De este modo, con tan solo unos clics, podemos acceder a multitud de recursos informacionales relacionados con la operativa internacional.

## 5. Conclusiones

1. La globalización económica junto con la cada vez mayor complejidad, incertidumbre, dinamismo y diversidad de los mercados y el fuerte desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años, motivan nuevas formas de competir basadas en la información. Así, la información se constituye en un activo de indudable importancia estratégica para la empresa. En estas condiciones disponer de información relevante, exacta y oportuna, y utilizarla como soporte para la toma de decisiones constituye un factor desencadenante de ventajas competitivas sostenibles para la empresa.
2. La información como recurso clave adquiere un particular relieve cuando la empresa lleva a cabo una operativa internacional. La actividad exterior implica nuevos riesgos y costes y, por tanto, las decisiones deben ser tomadas sobre la base de un cúmulo de información lo más amplia y exacta posible. La distancia física y la falta de familiaridad con el entorno hacen necesario disponer de información respecto a múltiples facetas que son asumidas o ignoradas por ser conocidas en el mercado doméstico. Las características culturales de cada mercado, las diferencias idiomáticas, los diferentes gustos y necesidades, hábitos de compra y consumo propios de cada entorno, etc., deben ser analizados por una empresa para aprovechar las oportunidades presentes en el mercado y neutralizar las posibles amenazas.
3. La necesidad de información selectiva y de calidad ha provocado una demanda creciente de sistemas de información que faciliten la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales. Desde el punto de vista del marketing, la necesidad de estos instrumentos que permitan gestionar de forma efectiva la información referente a múltiples aspectos y países viene dada

por la exigencia de advertir las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

4. Las tecnologías de la información y la comunicación hacen posible disponer de sistemas de información modernos, flexibles y económicos. La interactividad, bidireccionalidad, accesibilidad y bajo coste que definen a Internet, la configuran como el soporte ideal para un sistema de este tipo.
5. El Sistema de Información de Mercados Exteriores integra en un único sitio web múltiples recursos relacionados con la operativa internacional, de utilidad tanto para empresas que pretendan iniciar su andadura internacional como para aquellas otras que ya estén presentes en el exterior y pretendan consolidar su actividad. El Sistema de Información de Mercados Exteriores se configura, así, como un instrumento de importancia estratégica para la empresa con vocación internacional que responde a las exigencias de adaptabilidad, agilidad y rapidez de respuesta impuestas por el competitivo entorno internacional.

## **6. Bibliografía**

- Barabba, V. P. (1983). Making use of methodologies developed in academia: lessons from one practitioner's experience. // Kilman, R. et al. (Eds). *Producing Useful Knowledge for Organizations*. New York: Praeger, 1983.
- Barabba, V. P. ; Zaltman, G. (1991). *Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage through Creative Use*. Boston: Harvard Business School Press, 1991.
- Benjamin, R. I.; Rockart, J. F.; Scott Morton, M. S.; Wyman, J. (1984). Information Technology: A Strategic Opportunity. // *Sloan Management Review*. 25:3 (1984) 3-10.
- Cavusgil, S. T.; Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. // *Journal of Business Research*. 15 (1987) 221-235.
- Cecil, J. y Goldstein, M. (1990). Sustaining Competitive Advantage From IT. // *McKinsey Quarterly*. 4 (1990) 74-89.
- Cole, R. E. (1985). Target Information for Competitive Performance. // *Harvard Business Review*. (Mayo-Junio, 1985) 100-109.
- Craig, C. S.; Douglas, S. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. // *International Marketing Review*. 18:1 (2001) 80-90.
- De Pablo, I. (1989). *El reto informático. La gestión de la información en la empresa*. Madrid: Pirámide, 1989.
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. B. y Tse, K. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidence and research needs. // *European Journal of Marketing*. 27:4 (1993) 5-18.
- Earl, M. J. (1989). *Management Strategies for Information Technology*. Prentice Hall International (UK), 1989.
- Feeny, D. (1988). Creating and Sustaining Competitive Advantage with IT. // Earl M. J. (ed). *Information Management: The Strategic Dimension*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

- García de Madariaga, J. (1994). Análisis y evolución de los sistemas de información de marketing. // *ESIC MARKET*. (en.-Marzo, 1994) 54-60.
- Hamill, J. (1998). The Internet and International marketing. // *Euromarketing*. URL: <<http://www.euomktg.com/eng/ed/art/exp-market.html>>.
- Itami, H. (1991). *Mobilizing invisible assets*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- Katsikeas, C. S. (1994). Perceived export problems and export involvement: the case of Greek export manufacturers. // *Journal of Global Marketing*. 7:4 (1994) 29-57.
- Klein, C. (2000). The seven gates of export marketing. // *Competitive Intelligence Magazine*. 3:2 (abril-jun. 2000).
- Koh, A. C.; Chow, J.; Smittivate, S. (1993). The practice of international marketing research by Thai exporters. // *Journal of Global Marketing*. 7:2 (1993) 7-26.
- Kotler, P. ; Armstrong, G.; Saunders J. K Wong. (1999). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- Langefors, B. (1973). *Theoretical Analysis of Information Systems*. Philadelphia, Pennsylvania: Auerbach Publ. Inc., 1973.
- Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: non-exporters' perceptions. // *International Marketing Review*. 12:1 (1995) 4-25.
- McAuley, A. (1993). The perceived usefulness of export information sources. // *European Journal of Marketing*. 27:10 (1993) 52-64.
- McFarlan, F. W. (1984). Information Technology changes the way you compete. // *Harvard Business Review*. 62 (1984) 98-103.
- Peppard, J. (1993). *IT Strategy for Business*. London; Pitman Publishing, 1993.
- Porter, M. E. y Millar, E. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información. // *Harvard Deusto Business Review*. (primer trimestre, 1986) 3-20.
- Ros García, J. (1993). Auge de los Sistemas de Información y Documentación en las Organizaciones. // *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 2 (1993) 7-12.
- Senn, J. A. (1992). Análisis y diseño de sistemas de información. México: McGraw-Hill, 1992.
- Sisodia, R. S. (1992). Marketing information and decision support systems for services, *Journal of Services Marketing*. 6:1 (1992) 51-64.
- Suidan, L. M. (1994). Ten commandments for marketing planning. // *Marketing News*. 26 (1994) 4-5.
- Talvinen, J. M. (1995). Information systems in marketing. // *European Journal of Marketing*. 29:1 (1995) 8-26.
- Turban, E.; McLean, E.; Wetherbe, J. (1999). *Information Technology for Management*. New York: John Wiley, 1999.
- Ward, J.; Griffiths, P.; Whitmore, P. (1990). *Strategic Planning for Information Systems*. John Wiley, 1990.