

LOS SIM TURÍSTICOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Gemma Inmaculada Morales Cortijo (gemabor@hotmail.com)

José Manuel Hernández Mogollón (jmherdez@unex.es)

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA Facultad de EE Empresariales y Turismo. Avda de la Universidad s/n 10071 (Cáceres) Tél. 927257480

TEMÁTICA: Economía y Empresa

RESUMEN

El presente trabajo pretende realizar una revisión de la literatura existente en torno a los Sistemas de Inteligencia de Marketing (SIM) y su aplicación al sector turístico. Para su elaboración se ha realizado un estudio exhaustivo de los trabajos recopilatorios referidos al estado del arte en torno al SIM que ha sido estudiado, desde diferentes perspectivas y enfoques, desde los años sesenta. Cabe destacar que la investigación en los SIM es un tema al que, si bien en la literatura se le otorga mucha importancia, hay muy pocos trabajos que aborden esta cuestión, lo que supone una dificultad añadida para abordar esta materia. A pesar de la separación en el tiempo en que se escribieron los trabajos iniciales, desarrollados por Kotler y Berenson, y los momentos actuales, la vigencia de los mismos es incuestionable y reflejan de forma exacta las necesidades de cualquier organización de nuestros días que quiera incrementar la calidad de sus decisiones de marketing. Tras realizar una clasificación de los principales autores, por orden cronológico, se plasman en este paper una serie de conclusiones y resultados obtenidos tras la investigación, tratando de extraer aspectos extrapolables al sector del turismo ya que el modelo de SIM aplicado a esta área se puede plantear, como un instrumento importante para crear un valor añadido en las empresas turísticas posibilitando incrementar el rendimiento de las inversiones y mejorar su posición estratégica en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Sistemas, Información, Marketing, Turismo.

ABSTRACT

The present work tries to realize a review of the existing literature concerning (around) the Systems of Intelligence of Marketing (SIM) and the application to the tourist sector. For the elaboration an exhaustive study of the works has been realized recounted to the condition of the art concerning the SIM who has been studied, from different perspectives and approaches from the sixties. It is necessary to emphasize that the investigation in the SIM is a topic to which, though in the literature a lot of importance is granted him, there are very little works that approach this question, which supposes a difficulty added to approach this matter. In spite of the separation in the time in which they wrote to themselves the initial works developed by Kotler and Berenson, and the current moments, the force of the same ones is unquestionable and they reflect of exact form the needs of any organization of our days that wants to increase the quality of their decisions of marketing. After realizing a classification of the principal authors, for chronological order, there take form of this paper a series of conclusions and results obtained after the investigation, trying to extract aspects extrapolables to the sector of the tourism since the model of SIM applied to this area can appear, as an important instrument to create value in the tourist companies making possible to increase the performance of the investments and to improve their strategic position on the market.

KEY WORDS: marketing, information, system, tourism

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas generan y reúnen una gran cantidad de información en sus operaciones diarias, pero si no disponen de un sistema para procesarla y recuperarla es poco probable que se sirvan de ella adecuadamente. Este sistema ayuda a seleccionar y concretar los procesos claves que se deben diseñar, implantar, revisar permanentemente y mejorar de manera continua, para tener éxito y obtener los resultados esperados en una empresa. Se trata de un sistema para la recogida de datos de forma coordinada, de manera que la información sea fiable y actualizada constantemente, y que ayude a desarrollar técnicas eficientes a la hora de obtener mejores beneficios en las empresas: información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones, además de información más frecuente y detallada; capacidades de almacenamiento y recuperación, que permitan reunir gran variedad de datos y hacer uso de ellos y sobretodo que las empresas cuenten con una importante herramienta de control para vigilar de modo constante el desempeño de productos o servicios ofertados, huecos de mercados, competidores y otras unidades de marketing de manera más detallada. Un sistema que genere información valiosa, con elevado valor estratégico para tomar las decisiones de mercado más adecuadas con el fin de fortalecer y potenciar la producción y con ello obtener una mayor rentabilidad y un mayor éxito empresarial. Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y finalmente establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, o, en su caso, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

A todo este sistema es a lo que llamamos Sistema de Inteligencia de Marketing (SIM), cuya concepción ha experimentado una clara evolución desde los primeros estudios realizados a finales de la década de los sesenta hasta nuestros días. Así, según los diferentes autores el estudio del nuevo Sistema de Información de Marketing requiere una adecuada planificación, lo cual supone fijar los objetivos generales de las entidades que lo integran, sus estrategias, su escenario-apuesta, sus imperativos, su valor diferenciado, etc. Se trata de tener claro el plan de futuro de las organizaciones integrantes y su plan estratégico empresarial. Por poner un ejemplo, en 2007, autores como Peña y Cosano defienden que realizar acciones encaminadas a la implementación de un SIM permitirá la

elaboración del presupuesto comercial y por lo tanto, mejores resultados en el desempeño de la actividad.

En la actualidad, si un territorio quiere mantener la rentabilidad de sus productos y convertirse en un destino turístico de importancia, las organizaciones, agentes y entidades que operan en el mismo necesitan conocer cuáles son las fuerzas fundamentales de su entorno, deben conocer a tiempo real los cambios en las necesidades y deseos de sus clientes, las nuevas iniciativas de la competencia, las nuevas formas de distribución, etc. Así, las distintas entidades que conforman el sector deben conocer a tiempo real los cambios en las necesidades y deseos de sus clientes, las nuevas iniciativas de la competencia, las nuevas formas de distribución etc. El SIM aplicado al sector turístico puede ofrecer información rápida menos cara y más completa para la toma de decisiones empresariales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, lo que se expone a continuación son los resultados obtenidos tras realizar un recorrido por la literatura científica relacionada con los SIM, con una especial atención a conceptos y líneas de investigación en este campo de trabajo, con el propósito de extraer aspectos extrapolables al sector del turismo, entendiendo que el modelo de SIM aplicado a esta área se puede plantear como un instrumento importante para crear valor para las empresas turísticas, lo que se puede traducir en un incremento del rendimiento de las inversiones y una mejora de su posición estratégica en el mercado.

2. PLANTEAMIENTO GENERAL: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar una revisión de la literatura sobre el concepto del Sistema de Inteligencia de Marketing, con una visión extrapolable a las empresas del sector turístico. Como objetivos secundarios se plantean:

- Establecer una serie de premisas de carácter científico que nos permitan abordar las diferentes concepciones que los distintos autores han establecido para definir el SIM a lo largo de la historia.
- Detectar las diferentes proposiciones que establecen los distintos autores a la hora de establecer los objetivos que, con rigor científico, se van a alcanzar a la hora de establecer un SIM ligado al sector turístico.
- Reconocer los factores que, desde el punto de vista de la ciencia, influyen a la hora de justificar la necesidad de establecer SIM turísticos.

- Profundizar en el conocimiento sobre la creación, desarrollo e implantación de Sistemas de Inteligencia de Mercado (SIM) en el ámbito del turismo.
- Ahondar en el conocimiento de una técnica que, mediante procesos sistematizados y continuos de recogida de datos y redes sociales de clientes, profesionales y demás agentes turísticos, sea capaz de generar información con elevado valor estratégico que sirva para la toma de decisiones empresariales del sector turístico y pueda mejorar su competitividad en el mercado.
- Estudiar un sistema de inteligencia de marketing turístico o sistema inteligente de turismo que sea capaz de recopilar todo el conocimiento sobre el sector, en forma de datos, y que tenga la destreza de aplicar estos conocimientos a la práctica.

Para la consecución de los objetivos se ha realizado un estudio exhaustivo de todos los trabajos recopilatorios referidos al estado del arte del SIM, que ha sido estudiado, desde diferentes perspectivas y enfoques, desde los años sesenta cuando este tema empezó a tener importancia como campo de investigación científica. Así, se han clasificado las diferentes teorías o corrientes de estudio existentes y se ha realizado una síntesis de los principales autores, por orden cronológico, en función de las diferentes áreas de estudio.

Para el desarrollo del trabajo se ha utilizado, principalmente, la base de datos de “ISI Web of Knowledge” (<http://www.accesowok.fecyt.es/login/>) y que contiene información de áreas de conocimiento científico. Durante los meses de abril y mayo de dos mil nueve, se ha accedido a *ISI Web of Knowledge*, a través del enlace que proporciona el Ministerio de Educación y Ciencia. Acceso que ha permitido la búsqueda de referencias con las palabras clave “marketing” “information” “sistem” dentro de los artículos científicos y notas de investigación, en adelante “documentos”, en las bases de datos de la *Web of Science*. Por otro lado, se ha procedido a realizar una segunda búsqueda de documentos a través del motor de búsqueda de Google Scholar (Google académico), para ampliar el campo de búsqueda de los mismos, escritos en español.

El área objeto de estudio dentro de los SIM, es la revisión de la literatura, por lo que tomando los “topics” o palabras clave anteriores como criterio de búsqueda, se han obtenido los registros de los documentos en los que se encuentran los términos objeto de la investigación. Todo el proceso de búsqueda se ha efectuado en tres etapas:

- 1) Búsqueda de artículos en las bases de datos de “ISI” combinando distintas palabras

claves; 2) Búsqueda de otros artículos de investigación en el motor de búsqueda Google Scholar; 3) Selección, análisis y recopilación de los datos.

3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos ya que deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación en el mercado, etc. Cada vez más necesitan para desarrollarse información rápida, veraz, oportuna y suficiente para cubrir necesidades de información, y aunque las estadísticas y los sistemas de almacenamiento de datos están muy avanzados, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, ya que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permitan conseguirla y administrarla de la mejor manera posible.

A pesar de la existencia en la mayoría de las organizaciones de información empleada de manera informal, las debilidades de poseer un Sistema de Información informal pueden ser las siguientes: 1) Desaparición de la información: El receptor de la información puede olvidar la retransmisión de la misma, puede no conocer a quién le puede ser útil o suprimirla de manera intencionada por motivos personales; 2) Retraso de la información: la retransmisión de la información obtenida puede demorar más de lo necesario para viajar desde el punto original de obtención hasta el centro en el que se toma la decisión; 3) Distorsión de la información: el mensaje es distorsionado, en muchas ocasiones, en el proceso de codificación, transmisión y decodificación.

Pocas compañías han hecho esfuerzos en considerar alternativas básicas a sus necesidades de marketing presentes. Una solución sistemática a estos problemas es absolutamente necesaria para satisfacer la necesidad de los empresarios de tomar decisiones de marketing eficaces y rápidas en una realidad empresarial caracterizada por el aumento de la competencia, la complejidad de la demanda y las exigencias, cada vez mayores, de los clientes.

Según Kotler (1966), los empresarios deben, a menudo, tomar decisiones sin disponer de datos fiables de primera mano sobre las estrategias de marketing que sería conveniente seguir. Tienen que confiar cada vez más en la información de segunda mano, de lo que pasa en el mercado, y gestionar sus empresas sobre una información de base muy

fragmentada y típicamente tenue. Deben tomar decisiones en un tiempo relativamente corto y sin una base fundamentada que, en ocasiones, pueden tener consecuencias muy profundas. La eficacia de las empresas en el mercado cada vez más está a merced de la información de marketing de la que dispongan los empresarios. Kotler (1966) defiende que es difícil encontrar empresarios satisfechos con la calidad de su información de marketing. Este autor expone que las quejas de éstos recaen en varias categorías: a) Hay demasiada información de marketing incorrecta y no necesaria y muy poca información de marketing de la que verdaderamente se necesita; b) La información de marketing es muy dispersa y se requiere de un gran esfuerzo, por lo general, para localizar hechos simples; c) La información importante es a veces suprimida por otros ejecutivos o subordinados, por motivos personales; d) La información importante a menudo llega demasiado tarde para ser útil; e) La información a menudo llega de manera inexacta, y no hay nadie para confirmarla.

Por su parte, en 1969, Berenson hizo referencia a las siguientes necesidades propiciadas por la dinámica del entorno: a) La incrementada complejidad de los negocios requiere mayor información y mejor ejecución; b) El ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más; c) El advenimiento de técnicas que puedan proveer información para una adecuada toma de decisiones están ahora al alcance de todos; d) El desarrollo alcanzado por los medios informáticos. Además, este autor añade, a lo anteriormente expuesto por Kotler, las siguientes necesidades: 1) El crecimiento de algunas empresas requiere la integración de su información en un Sistema de Información de Marketing para no perderla en la dispersión generada por el crecimiento; 2) La velocidad con la que las decisiones de Marketing son tomadas ha incrementado; 3) La integración de diferentes actividades de Marketing en una sola persona o directivo que necesita trabajar con mayor cantidad de información y de mayor calidad para ejecutar el proceso de Marketing de forma efectiva. Por otra parte, Berenson (1969) resume los beneficios que aporta a la gestión de marketing la posesión de un SIM, de la siguiente manera: 1) Provee mayor información dentro del tiempo requerido en la empresa; 2) Permite a una firma grande y descentralizada el empleo e integración de la información que es generada en lugares distantes; 3) Permite una mejor adopción del enfoque de Marketing; 4) Permite una recuperación de la información selectiva de forma tal que el usuario solo obtenga los que necesita y quiere; 5) Permite un reconocimiento rápido de tendencias de mercado que se estén desarrollando; 6) Permite un mejor empleo de información que es recogida en la

organización en el curso de sus actividades de negocio, por ejemplo: ventas por producto, por cliente, por región, etc.; 7) Permite un mejor control sobre el plan de marketing de la empresa detectando incumplimientos en el mismo; 8) Previene que información importante sea rápidamente suprimida.

3.1. Una aproximación a la definición y las distintas concepciones del SIM

En 1966 Kotler hizo la primera descripción de cómo los gerentes de marketing podrían hacer uso del poder de las computadoras electrónicas como una herramienta administrativa, la cual denominó Marketing Information and Analysis Center. En 1967 Cox y Good fueron los primeros en ofrecer tanto el concepto Marketing Information System (SIM), así como la forma en que podría implementarse. Desde esa fecha a la actualidad numerosas publicaciones de investigadores y académicos han tratado el tema y muchos modelos de SIM han sido propuestos.

Una definición válida y completa de SIM es la ofrecida por Kotler en 1966: *“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 planificación, ejecución y control”*. Este concepto resulta interesante, ya que agrupa una serie de categorías indispensables para lograr una concepción adecuada de un SIM. Más adelante, Kotler plantea que dicha estructura está compuesta por personas.

Por otro lado, algo importante a tener en cuenta cuando se diseña un SIM es la siguiente declaración de Gandhi y Bodking (1996). *“Originalmente los Sistemas de Información de Marketing fueron considerados una clase especial de los SIM, pero hoy, se refieren a un enfoque sistemático de administrar la información de marketing desarrollada mediante los datos de marketing”*. El SIM consiste en responder las preguntas específicas de marketing y unifica los cambios en la información de marketing dentro de los departamentos de este campo a lo largo de las áreas funcionales dentro de la compañía. No es de extrañar que en gran medida los SIM fueran concebidos como herramientas independientes que sirvieran de soporte a la toma de decisiones. Sin embargo, la información que requiere procesar un SIM es generada más allá de las fronteras del departamento de marketing.

Siguiendo esta misma línea de análisis los investigadores Li, McLeod y Rogers (1993) son más categóricos en su concepción de SIM al afirmar: “Más que existir como un sistema físico, el SIM es simplemente un modo de pensar sobre la solución a las necesidades de información de los gerentes de marketing”. Estos autores proponen que el SIM es más bien un sistema conceptual, es decir, un modo de pensar y concebir la solución a las necesidades de información de los que toman las decisiones de marketing. Esta declaración es muy precisa y adecuada para los momentos en los que se desenvuelven las organizaciones modernas. Se critica las estructuras rígidas e inflexibles que no permiten que la empresa se adapte al entorno y sus cambios. De igual forma, los subsistemas que conforman una organización, dentro de los cuales se encuentran los SIM, requieren ser dotados de la flexibilidad necesaria para hacer frente a las necesidades que impone el cambio. Por estas razones, la declaración de estos autores tiene al menos dos implicaciones importantes: 1) Compromete a la organización y a cualquier agente de la misma que obtenga o produzca información útil, en su provisión para los que toman decisiones de marketing; 2) Sienta las bases fundamentales para el éxito en la actualidad, en el diseño e implementación de un SIM: se requiere pensamiento y reflexión organizacional para solucionar los problemas de necesidades de información.

No obstante existen características específicas que es muy recomendable que estén presentes en un SIM, ya que garantizan su buen funcionamiento. Éstas son planteadas por los autores Sommers, M. et al: (1995) “Un SIM ideal es aquel que genera informes regulares y estudios recurrentes como se necesiten; integra datos viejos y nuevos para proveer información actualizada e identificar tendencias”. Lo más importante de este planteamiento es el carácter proactivo que los autores asignan a un SIM ideal: no sólo se contenta con producir información sobre el pasado, útil para el control, sino que debe integrar dicha información con la obtenida en el tiempo más actual para poder prever el comportamiento futuro. Estos autores también señalan que el buen funcionamiento del Sistema de Información de Marketing depende de tres factores: de la naturaleza y calidad de los datos disponibles; del modo en que los datos son procesados para proveer información útil; de la habilidad de los operadores del SIM y de los gerentes para trabajar juntos esa información. López (2001), por su parte, define al SIM como una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente,

oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar planificación, ejecución y control.

Para un correcto diseño del SIM, los autores Garmendia y Serna (2007) consideran necesario previamente definirlo en los siguientes términos: “Un Sistema de Información de Marketing (SIMK) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información relevante, oportuna y exacta, organizadas por procesos, con el apoyo de equipos, para una acertada y colegiada toma de decisiones de marketing”. A la definición anterior podemos añadir las siguientes cualidades de los SIMK: 1) Manejar datos tanto internos como externos; 2) Prevenir problemas solucionarlos; 3) Operar en forma continua; 4) Orientar a la empresa hacia el futuro; 5) Incluir fuentes personales, además de los datos provenientes de la investigación de mercados.

Según Peña y Cosano (2007) el marketing es una filosofía de la empresa, según la cual la satisfacción de las necesidades del cliente es la justificación económica y social de su existencia y en consecuencia todas las actividades de la empresa deben tender a determinar sus necesidades y luego satisfacerlas para obtener una utilidad consciente de forma estable. Estos autores defienden que un SIM está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para proporcionar, distribuir y transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización (...) será asimismo un sistema abierto. La materia prima que entra en el sistema de información son los datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman en información de salida. La actividad de la organización, por tanto, se desarrollará a través de un proceso de entradas, transferencias y salidas. En este modelo el SIM es utilizado como herramienta de información. La eficacia de dicho sistema depende de que la dirección pueda desarrollar una gestión adecuada.

Todo SIM deberá contar con ciertas características principales, entre las que se destacan (Peña y Cosano, 2007): 1) Fiable: Que proporcione información de calidad, sin errores; 2) Selectivo: Que suministre sólo la información necesaria para el objetivo que se le haya asignado, obviando la información no necesaria; 3) Relevante: Que la información suministrada sea de una importancia tal que interese al destinatario; 4) Oportuno: Que el sistema proporcione la información en el momento en que se necesita. Casi siempre es

más útil una información a tiempo, aunque posea ciertas deficiencias (sea incompleta), que una información a destiempo por mucha calidad que tenga; 5) Flexible: El diseño del sistema debe permitir su fácil modificación para adaptarlo a las necesidades cambiantes de la organización y a las variaciones del entorno.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información debe determinarse: a) El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información; b) El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad; c) El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Finalmente, para un correcto diseño del SIM se considera necesario previamente definirlo en los siguientes términos (Garmendia y Serna, 2007) “Un Sistema de Información de Marketing (SIMK) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información relevante, oportuna y exacta, organizadas por procesos, con el apoyo de equipos, para una acertada y colegiada toma de decisiones de marketing”. A la definición anterior podemos añadir las siguientes cualidades de los SIMK: 1) Manejar datos tanto internos como externos; 2) Prevenir problemas solucionarlos; 3) Operar en forma continua; 4) Orientar a la empresa hacia el futuro; 5) Incluir fuentes personales, además de los datos provenientes de la investigación de mercados.

La definición de SIM realizada por estos autores contempla cuatro aspectos fundamentales: 1) Las personas como fuente principal que dan movimiento al sistema; 2) La importancia de los procesos, como mecanismo de captura y gestión de información compartida para una óptima toma de decisiones, que tienen que ver con el marketing. 3) En ningún momento se plantea una toma de decisiones por parte de una sola organización o de un departamento o área en particular. La definición misma sugiere la participación de las personas de forma dinámica que posean un carácter relevante dentro del sector o la organización; 4) La utilización de las diferentes TIC's como equipos, herramienta o canal tecnológico. Se trata de aprovechar la revolución tecnológica y la gran cantidad, variedad y calidad de los

soportes y aplicaciones informáticas existentes en la actualidad para el almacenamiento, análisis y difusión de la información por los distintos canales y entre los diferentes agentes implicados en el desarrollo del SIM.

En definitiva, los autores más actuales defienden que el SIM, puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

3.2. Justificación de la necesidad de los SIM en el sector turístico

a. Necesidades de conocimiento del entorno turístico.

Desde una perspectiva de Marketing Turístico, el entorno es un elemento crítico en la toma de decisiones, ya que la valoración del mismo condiciona las actividades de mercado que se desarrollan así como su implementación en el mismo. Según Nicolau (2009) el entorno se puede definir como “el conjunto de elementos que existen fuera del dominio de la organización que tienen el potencial de afectar a toda o parte de ella”. Pero la necesidad de analizar el entorno no es la misma en todos los sectores. En este punto, Choo (1998) señala que el esfuerzo dedicado a analizar el entorno está condicionado por el concepto de “incertidumbre estratégica”, que refleja la necesidad de los decisores de evaluar los acontecimientos en entornos concretos, dependiendo directamente de la importancia que tienen determinados factores y de la incertidumbre percibida del entorno (Daft et al. 1989), que a su vez, depende de la complejidad o heterogeneidad de los eventos externos que son relevantes para la empresa y de la velocidad de cambio o dinamismo que explica a qué velocidad los cambios acontecen en el entorno de la organización (Child, 1972).

Dado que todos los factores del entorno pueden influir en el futuro de la empresa, los directivos deben anticipar sus efectos, con la finalidad de aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas y, al mismo tiempo, medir su impacto sobre los resultados empresariales (Daft, 1989). En otras palabras, el examen del entorno persigue la identificación de las tendencias que desembocan en oportunidades y amenazas.

El primer autor que introduce de una manera formal el concepto y análisis del entorno en la industria hotelera fue Olsen (1980), quien destacó la importancia de analizarlo para

llevar a cabo un proceso de toma de decisiones apropiadas. En este sentido Dev (1989) evidencia que las empresas de alojamiento que ajustan su estrategia al entorno presentan mejores resultados. Cabe destacar por tanto la necesidad de desarrollar un modelo efectivo para analizar el sector turístico, altamente sensible a los factores del entorno. La información obtenida por este tipo de análisis puede ser utilizada por los gestores no sólo para observar cómo los inversores perciben las relaciones causa-efecto del entorno sino también para cuantificar su impacto. Asimismo, podría servir para determinar los eventos que son más relevantes y que merecen una mayor atención para defenderse o para ser aprovechados. Por ejemplo, diversos tipos de turismo están emergiendo en países como España. Un caso particularmente interesante sería el turismo rural, en el que las ventajas que se pueden obtener vía diferenciación no son ampliamente explotadas a la hora de planificar estrategias empresariales (García y Grande, 2005). En este contexto, el conocimiento de los elementos que conducen al éxito se puede alcanzar a través del análisis del entorno.

Como apuntan Olsen et al. (1998), el crecimiento del número de interdependencias entre todos los elementos de la estructura de la industria aumentará la necesidad de incrementar las actividades encaminadas a examinar el entorno e identificar las fuerzas que conducen a cambios. Sin embargo, a pesar de la importancia y la diversidad de los instrumentos existentes, Olsen et al. (1994) señalan que, en general, los decisores no dedican excesivo esfuerzo en el análisis de su entorno, ya que no pueden medir la relación causa-efecto entre los acontecimientos del entorno y los resultados empresariales.

b. Necesidad de sistemas de datos fiables referentes al turismo

Según la OMT, la información sobre el papel que el turismo juega en las economías nacionales de todo el mundo es particularmente deficiente y son necesarios datos fiables relativos a la importancia y magnitud del turismo. En consecuencia, los gobiernos, empresarios y ciudadanos, no disponen de la información necesaria precisa para su utilización en el diseño de políticas públicas y de estrategia empresarial, así como para evaluar la efectividad y eficiencia de las mismas. Con el fin de garantizar la credibilidad de las mediciones del turismo, éstas han de ser de carácter estadístico (obtenidas en procesos estadísticos continuos), comparables (en el tiempo y en el espacio) y consistentes (compatibles con los esquemas contables de carácter macroeconómico admitidos internacionalmente).

Según Dominguez y Hermo (2007), en el ámbito de la gestión empresarial, el propósito de “medir” posee un doble carácter. Por un lado, las medidas que establezcamos actúan como indicadores de situación, permitiéndonos saber dónde nos encontramos y comparar nuestra posición con respecto del rumbo trazado, poniendo de manifiesto cualquier desviación en el mismo. Pero esta no es la única razón por la que se deberían establecer indicadores en las entidades turísticas de un territorio; las medidas también sirven para centrar toda la atención en aquello que sea considerado como más importante. De esta forma, cualquier medida introducida, una vez comunicada, afectará en mayor o menor medida al funcionamiento de las organizaciones. Por ello los SIM en un territorio son cada vez más necesarios ya que permitirán analizar aspectos como la productividad, la eficacia y la eficiencia de las organizaciones turísticas del lugar en concreto.

c. Necesidad de un Sistema de Marketing Turístico

El turismo es un proceso dinámico y cambiante, por lo que es necesaria y fundamental la participación de todos los agentes públicos y privados que intervienen en él. Es muy importante disponer de información estadística del sector y trabajar en red, de forma que entre todos se difunda un conocimiento que nos indique a quién dirigirnos, qué ofrecer y cómo hacerlo ya que resulta sorprendente la falta de coherencia que muestran, hasta el momento, las estadísticas relacionadas con este sector.

Dada la variedad de actividades, que engloba el turismo, y la repercusión que tiene en ámbitos tan diferentes como el social, económico, público, medioambiental, etc, la disponibilidad de información fiable es imprescindible para empresarios, tour operadores, políticos, planificadores, ciudadanos, investigadores y otros agentes del sector. Esta tarea no es fácil puesto que la recolección de información del sector turístico está afectada, a su vez, por otros problemas que podemos ilustrar siguiendo a Smith (1993): Dificultad de medidas creíbles para describir la magnitud y el impacto del turismo en la economía; Gran diversidad en el sector, que lleva al planteamiento de si el turismo es realmente un sector o un conjunto de sectores; Grandes variaciones del fenómeno turístico según el lugar y la diversidad de los tamaños geográficos; Fragmentación y falta de organización en la actividad turística; Dificultad de predicción a medio y largo plazo debido al gran dinamismo del sector y a la exposición del mismo a cambios imprevistos (guerras, cambios de gustos, etc.) Las empresas turísticas necesitan un modelo de planificación que les permita anticipar el futuro y utilizar esta anticipación, en conjunción con el análisis

de la misión, los puntos fuertes y las debilidades de la empresa con el objeto de definir los planes estratégicos, su implementación y su evaluación (Nicolau, 2009).

Por consiguiente, por uno u otro motivo, lo cierto es que existen lagunas a este respecto que con frecuencia pueden achacarse a la ausencia de un organismo técnico que disponga de los recursos humanos y materiales necesarios y de competencias específicas para llevar a cabo el diseño e implantación de un proyecto de coordinación y creación estadística en el ámbito del turismo. (Massieu, 2004)

4. RESULTADOS OBTENIDOS

En el presente trabajo se ha realizado un estudio exhaustivo de todos los trabajos recopilatorios referidos al estado del arte de los SIM, agrupando las diferentes teorías o corrientes de estudio existentes, realizando una síntesis de cómo han ido evolucionando los diferentes enfoques orientados al estudio de los SIM, y estableciendo una clasificación de los principales autores que han estudiado las diferentes categorías que comprenden esos enfoques, siempre intentando realizar una lectura que nos permita referirnos al caso específico del sector turístico. Cabe destacar que la investigación en los SIM es un tema al que, si bien en la literatura se le otorga mucha importancia, hay muy pocos trabajos que aborden esta cuestión, lo que supone una dificultad añadida para abordar esta materia. A pesar de la separación en el tiempo en que se escribieron los trabajos iniciales, desarrollados por Kotler y otros autores como Berenson, a finales de los 60, y los momentos actuales, la vigencia de los mismos es incuestionable y reflejan de forma exacta las necesidades de cualquier organización de nuestros días que quiera incrementar la calidad de sus decisiones de marketing, incluyéndose el caso de las empresas turísticas. Entre los trabajos iniciales de los años 60 y los posteriores de la época actual, existen diversos puntos de vista, que pueden consultarse en nuestro trabajo, de autores como Boone y Kurz, que en 1971 hicieron el primer estudio sobre los SIM, Garmendia y Serna, Marshall, o Dominguez y Hermo, entre otros, y todos coinciden indiscutiblemente, en mostrar que la causa fundamental del descontento con un Sistema de Información en muchas ocasiones radica en la dicotomía que se establece en el interior de una organización: **la usual desvinculación entre los que diseñan el sistema y sus usuarios.**

TABLA Nº 1: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING A LO LARGO DE LOS AÑOS

AÑO	AUTORES	PRINCIPALES APORTACIONES
1966	Kotler	MIAC, Marketing Information and Analysis Center; Centro para el análisis de información de Marketing
1967	Cox y Good Briend y Stanford	Utilizaron por primera vez el término SIM. La importancia del papel de los clientes como fuente de información del SIM.
1968	Briend y Stanford	Primer modelo gráfico, acuñan el término marketing mix. El entorno como fuente importante de información
1969	Berenson	Diferencia entre un SIM y la investigación de mercados
1970	Montgomery y Urban	Banco de datos, banco de estadísticas y medidas. Aspectos cuantitativos
1971	Boone y Kurtz Gorry y Morton	Primer estudio sobre los SIM Decisión Support System DSS Mayor soporte del ordenador en los niveles operativos
1972	Kotler	La importancia del microentorno Tres subsistemas: Contabilidad interna, Investigación de mercados, Inteligencia de Marketing
1974	King y Cleland Davis	Necesidad de información del entorno, cuatro fuentes de información: Clientes, Clientes potenciales Competidores y Gobierno Integración de sistemas formales con sistemas informales
1975	Mintzberg	Diferencia entre información dura e información suave. La preferencia por sistemas menos formales
1977	Crissy y Mossman	El subsistema de los mix como elemento fundamental en la planeación
1980	Boone y Kurtz	Algunos estudios demostraban que la mayoría de las empresas utilizaban los SIM soportados por ordenadores. Utilización de modelos de ordenador para presupuestos como mecanismo de control Modelos matemáticos como herramienta de soporte a la toma de decisiones El mayor soporte se daba en el nivel medio de la organización.
1984	Cox y Clark	MRP, primer sistema para el Manufacturing Resources Planning. CIM, Computer Integrated Manufacturing ERP, Enterprises Resources Planning Planeación de los recursos de producción.
1993	Li., Mcleod y Rogers	SIM: sistema basado en ordenador desarrollado específicamente para procesar y proveer información de marketing. Estos autores proponen que el SIM es más bien un sistema conceptual, es decir, un modo de pensar y concebir la solución a las necesidades de información de los que toman las decisiones de marketing.
1995	Mcleod y Desantics Kotler Sommers et al	Sistema de Información Contable HRIS, Human Resources Information System. HRISM, Human Resources Information Management System. Modelo SIM, conformado por cuatro subsistemas: Procesamiento de datos Investigación de mercados Inteligencia de mercados Modelación de datos (Matemáticos) El más conocido hoy Lo más importante de este planteamiento es el carácter proactivo que los autores asignan a un SIM ideal: o sólo se contenta con producir información sobre el pasado, útil para el control, sino que debe integrar dicha información con la más actual para poder prever el comportamiento futuro.
1996	Gandhi y Bodking	El SIM asiste en responder las preguntas específicas de marketing y unifica los cambios en la información de marketing dentro de los departamentos de marketing u a lo largo de las áreas funcionales dentro de la compañía
2001	Li et al. López	Tendencia a la computación de usuario final. Análisis y administradores de Bases de datos son miembros de la Unidad de Marketing Sistema de Información de Marketing como una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar planificación, ejecución y control.
2003	Marshall	La responsabilidad de los recursos de información será sólo de marketing o en conjunto con SI/TI El SIM conformado por cinco componentes: Entorno interno Interconexiones de usuario Bases de Datos Software de aplicaciones Apoyos administrativos
2007	Peña y Cosano Dominguez y Herno Garmendia y Serna	Realizar acciones encaminadas a la implementación de un Sistema de Información de Marketing permitirá la elaboración del Presupuesto Comercial y por lo tanto, mejores resultados en el desempeño de la actividad. SIM formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para proporcionar, distribuir y transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización. La materia prima que entra en el sistema de información son los datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman en información de salida. Los Sistemas de Información de Marketing (SIMK) en un territorio son cada vez más necesarios y así permitirán analizar aspectos como la productividad, la eficacia y la eficiencia de las organizaciones. Sistemas de Información de Marketing (SIMK): 1) Manejar datos tanto internos como externos 2) Prevenir problemas solucionarlos 3) Operar en forma continua 4) Orientar a la empresa hacia el futuro 5) Incluir fuentes personales, además de los datos provenientes de la investigación de mercados

Fuente: Adaptado de Garmendia y Serna. 2007.

Aunque, también podemos añadir que se genera cierta tensión entre los autores iniciales y los más modernos, ya que los primeros indican ciertas reglas en su forma de concebir el SIM a diferencia de la relativa libertad o espontaneidad que proponen los autores actuales. Sin embargo, es importante señalar que esta libertad es relativa, pues autores como Li, McLeod y Rogers, en 1993, defienden un “sistema conceptual” ya que cada organización debe pensar de variadas formas para dar solución a sus necesidades de información, planteamiento que no difiere mucho del de los autores prescriptivos. No obstante, cabe destacar el cambio en la diferencia de concepción que plantean los autores más actuales. Esta evolución evidencia que mientras los productos y las tecnologías que diariamente encontramos han sido constantemente mejorados, el proceso de actualización y gestión de la información con orientación estratégica para las decisiones de marketing, y más específicamente del Marketing Ejecutivo, no cambia significativamente. Aunque es cierto que se ha mejorado mucho en el uso de las herramientas para reunir y manejar información, el proceso continúa siendo el mismo: “Imput- Proceso- Output”, es decir, “Entradas- Proceso-Salidas”.

En la Tabla 1 se presenta la evolución experimentada por los SIMK a lo largo de los años, siendo especialmente destacable las propuestas de Boone y Kurtz (1971) y la de Kotler (1995).

5. CONCLUSIONES

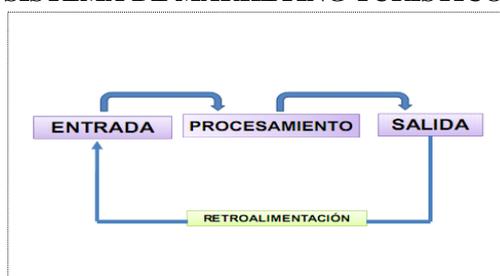
De lo expuesto anteriormente podemos extraer tres tipos de conclusiones:

1) **Sobre la definición de un SIM ligada al sector turístico:** Haciendo una revisión de la literatura en torno a los SIM, podemos encontrar que en los años 60 Kotler enunció la definición de los SIM que señalaba que “un SIM 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 planificación, ejecución y control. (Kotler, 1966) y ya en fechas más actuales, en el 2007, los autores Peña y Cosano, defienden que un SIM está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización. Estos autores añaden, que la materia prima que entra en el sistema de información son los datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman

en información de salida. Así, la actividad de la organización se desarrollará a través de un proceso de entradas, transferencias y salidas. O lo que es lo mismo, Inputs- Proceso- Outputs.

El SIM turístico representaría a su vez un sistema abierto donde entraría y saldría información permanentemente entre los procesos, tanto al interior de las entidades, como al entorno y clientes externos de las mismas. Para ello es importante contar con la ayuda, colaboración y cooperación de todos los (agentes) empresarios turísticos, es decir, las personas implicadas, en la recogida de datos fundamentales para un mejor conocimiento del sector, del que no cabe duda, ellos son los primeros interesados.

FIGURA N° 1. MECANISMO DEL SISTEMA DE MARKETING TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia. Abril 2009

Se trata por tanto de un sistema de recogida de datos para convertirlos en información que pueda ser utilizada para la toma de decisiones, una metodología capaz de transformar datos en información con alto valor estratégico, porque más que la producción, las organizaciones requieren de la información para sobrevivir y prosperar, ampliando su alcance y cambiando la manera de conducir sus negocios. Los datos son secuencias de hechos en bruto y representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico antes de ser organizados y ordenados de forma que las personas puedan entender y utilizar de manera eficaz y eficiente. La información son los datos que se han moldeado de forma significativa y útil. Esta transformación se produce mediante un sistema de entrada, captura o recolecta de datos en bruto tanto del interior de la organización como de su entorno externo, el procesamiento que convierte esta entrada de datos en información con carácter significativo y en una salida que transfiere la información procesada a las personas que la usarán o a las actividades para las que se utilizará. Todo este sistema se completa con un proceso de retroalimentación que permite corregir los errores de entrada, para reprocesar la información y así poder aprovechar mejor la información de salida en beneficio de la organización. Es decir, la información

de salida se devuelve al personal adecuado de la organización para ayudarle a evaluar o corregir los datos recogidos en la etapa de entrada.

2) **Sobre los objetivos de un SIM en el sector turístico:** Si bien uno de los objetivos de nuestra investigación ha sido profundizar en el conocimiento de los SIM en el ámbito turístico, podemos ampliar la explicación de este objetivo si, tras haber realizado la revisión de la literatura, nos basamos en investigaciones de autores actuales como Peña y Cosano, en el año 2007, que afirman que los objetivos y características de un SIM deben ser: 1) suministrar a los distintos agentes que intervienen en la organización, la información necesaria para la toma de decisiones de una manera eficaz y eficiente; 2) colaborar en la consecución de los objetivos que persigue la entidad, mediante la realización de las tareas de manera coordinada; 3) extraer las ventajas competitivas que a la empresa le ofrece su propio entorno. Es decir, que la finalidad de los resultados generales que se obtengan en un SIM deben consistir en mejorar nuestro conocimiento de la realidad, para facilitar la toma de decisiones adecuadas y facilitar las comparaciones y la investigación en los distintos campos siendo así más competitivos en el mercado.

Por su parte Massieu (2004) afirma que la finalidad de los resultados generales que se obtengan en un Sistema de Estadísticas Turísticas debe consistir en mejorar nuestro conocimiento de la realidad turística del destino, que es lo que se trata de representar y medir. Esto, según el autor se hace con varios propósitos: a) Facilitar la toma de decisiones adecuadas por parte de los diversos agentes sociales, administrativos y empresariales. Aunque es cierto que existen numerosos casos, tanto en la gestión pública como privada, en los que la toma de decisiones no puede retrasarse hasta el momento en que se disponga de los resultados de estudios de investigaciones rigurosas, es igualmente cierto que sólo un flujo amplio y continuo de información estadística periódica puede permitirnos conocer la realidad, una opinión de lo que está sucediendo y por qué y, lo que es igualmente importante, las maneras de aplicar, justificar y contrastar las medidas que deban adoptarse; b) Facilitar las comparaciones, lo cual, en muchos casos, aparece reflejado en la normativa y por tanto debe llevarse a cabo; c) Facilitar la investigación en los distintos campos.

En suma, lo que el SIM turístico nos proporciona es una información valiosa que permitirá tomar las decisiones más adecuadas para fortalecer y potenciar un sector, como es el turismo de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de un territorio.

Ahora bien, de un modo más concreto los objetivos generales del SIM turístico van a estar orientados a la consecución de cuatro premisas fundamentales para el éxito de una empresa: **1)** Renovar la gestión y regenerar el funcionamiento interno de las organizaciones turísticas, o lo que es lo mismo: INNOVACIÓN; **2)** Crear una red de agentes sociales del sector turístico, es decir, basarnos en las personas y que estas estén involucradas en el avance de la empresa a la hora de desarrollar una ESTRATEGIA empresarial; **3)** Proporcionar mayor satisfacción a los clientes, con la mejora continua de la calidad y conociendo realmente cuáles son sus verdaderas necesidades, para conseguir una DIFERENCIACIÓN en el mercado; **4)** Favorecer y mejorar la economía de las empresas turísticas contribuyendo con ello al DESARROLLO socioeconómico del entorno. Posteriormente, y aunque no vamos a entrar en ello con mayores detalles, cada uno de estos objetivos generales traen de la mano otra serie de objetivos específicos para reforzar y apoyar la consecución de las cuatro premisas iniciales.

3) Sobre justificar la necesidad de establecer SIM turístico: La problemática a la que se enfrenta cualquier empresa, no sólo la turística sobre la falta de información de marketing precisa y exacta, a la hora de tomar decisiones para su estrategia empresarial empezó a tener relevancia en los trabajos de investigación, a partir de la mitad de la década de los 60 cuando autores como Kotler y Berenson, plantearon una serie de cuestiones sobre las técnicas sistematizadas de recogida de datos o lo que es lo mismo Sistemas de Inteligencia de Mercados que permitieran a los empresarios obtener esa información estratégica de marketing de la que hablamos, con calidad. Así, Kotler, en 1966, afirmaba que la información de marketing de la que se disponía era incorrecta, no necesaria, que había poca información de marketing que fuera verdaderamente útil, que cuando ésta llega a la dirección de la empresa en ocasiones es dispersa ya que procede de diferentes agentes y que esto provoca la pérdida o inexactitud de la misma, o lo que otras veces sucede es que es tardía e incluso obsoleta. Tres años después, Berenson, trata de dar respuesta a los planteamientos de Kotler proponiendo una serie de fundamentos del SIM que facilitarían cuestiones como la obtención de mayor información dentro del tiempo requerido o la recuperación de la información selectiva, entre otras. Este planteamiento, es totalmente primordial en un sector, el turismo, en el que los cambios en

la demanda se están produciendo a velocidad de vértigo. Actualmente el tiempo que se ahorra en los desplazamientos, el gran número y variedad de recursos susceptibles de ser convertidos en atractivos turísticos, y la cantidad de información que poseen los turistas a la hora de elegir su destino, convierten al turismo en un sector verdaderamente complejo, con una demanda cada vez más exigente, en el que se hace extremadamente necesaria la obtención y recolecta de datos fiables que midan no sólo hacia donde se dirige el sector y cuáles son las principales desviaciones que van a tener lugar, sino también, y no menos importante, el impacto directo e indirecto que se genera en el resto de actividades económicas. Según la OMT, no existen medidas creíbles sobre la magnitud de este sector, debido, entre otras cosas a lo siguiente: 1) A que se trata de un sector en el que es complicado distinguir lo turístico de lo no turístico. Veamos como ejemplo, el caso de que en un restaurante la facturación diaria puede ser generada por turistas, o por los propios habitantes de una ciudad; 2) A que dentro del turismo pueden existir tantas tipologías como actividades se puedan realizar y cada una con unas peculiaridades totalmente diferentes, así podemos tener turismo de sol y playa, turismo rural, turismo religioso, cinegético, etc.; 3) A que cada una de esas tipologías pueden ser recogidas por distintas fuentes que ofrecerán grandes variaciones de datos según el lugar y la diversidad geográfica, de un mismo parámetro, lo que hace necesaria la existencia de datos desagregados por regiones o comarcas o casi hasta por ciudades, según el caso. En definitiva, por destinos turísticos; 4) A que existe un gran dinamismo del propio sector en el que cualquier cambio repentino en el entorno provoca un efecto cadena en la producción. Pongamos por caso, la aparición de la famosa GRIPE A, que tanta trascendencia tuvo en el último año y que de repente provocó un cambio en las preferencias de viaje, dejándose de visitar de manera repentina destinos turísticos de moda en el momento como Cancún o la Riviera Maya en México, simplemente por ser el lugar en el que surgieron los brotes iniciales de esta enfermedad.

En el ámbito del turismo, existe la necesidad, por tanto, de un SIM turístico, capaz de desarrollar procesos sistematizados y continuos de recogida de información con elevado valor estratégico gestionada y analizada a través de redes sociales de clientes, profesionales y demás agentes turísticos que la utilicen para tomar decisiones empresariales que mejoren la capacidad y calidad de los servicios turísticos, adecuándolos con mayor rigor a las necesidades de la demanda y fomentando la consolidación de destinos turísticos más competitivos en el mercado.

Por todo lo anteriormente expuesto, el planteamiento general que describieron los autores Kotler y Berenson sobre las necesidades de información inteligente de marketing se puede trasladar perfectamente al sector turístico, donde es primordial: a) La NECESIDAD DE CONOCIMIENTO DEL ENTORNO: El primer autor que introduce de una manera formal el concepto y análisis del entorno en la industria hotelera fue Olsen (1980), quien destacó la importancia de analizarlo para llevar a cabo un proceso de toma de decisiones apropiadas. Por otra parte, el concepto de “incertidumbre estratégica”, estudiado por Choo (1998), es inherente al turismo, ejerciendo una fuerte influencia en su entorno; b) La NECESIDAD DE DATOS FIABLES QUE MIDAN IMPACTO DEL TURISMO: En la actualidad, si un territorio quiere mantener la rentabilidad de sus productos y convertirse en un destino turístico de importancia, las organizaciones y agentes que operan en el mismo necesitan conocer cuáles son las fuerzas fundamentales de su entorno. Así, las distintas entidades que conforman el sector deben conocer a tiempo real los cambios en las necesidades y deseos de sus clientes, las nuevas iniciativas de la competencia, las nuevas formas de distribución etc. Para ello, sería conveniente desarrollar y mantener un sistema de inteligencia de marketing SIM. Como explican Dominguez y Hermo (2007), en el ámbito de la gestión empresarial, el propósito de “medir” posee un doble carácter. Por un lado, las medidas que establezcamos actúan como indicadores de situación, permitiéndonos saber dónde nos encontramos y comparar nuestra posición con respecto del rumbo trazado, poniendo de manifiesto cualquier desviación en el mismo; por otro, las medidas también sirven para centrar toda la atención en aquello que sea considerado como más importante; c) La NECESIDAD DEL SISTEMA DE MARKETING TURÍSTICO. Las empresas turísticas necesitan un modelo de planificación que les permita anticipar el futuro y utilizar esta anticipación, en conjunción con el análisis de la misión, los puntos fuertes y las debilidades de la empresa con el objeto de definir los planes estratégicos, su implementación y su evaluación (Nicolau, 2009).

Como conclusión, cinco aspectos justificarían el diseño de un SIM en un destino turístico: 1) El tiempo del que se dispone para la toma de decisiones en las organizaciones ha disminuido. Los ciclos de vida de los productos frecuentemente son más cortos que antes. Por otra parte, a las empresas se les obliga a desarrollar nuevos productos y mercados con mayor rapidez que antaño; 2) La actitud del marketing está volviéndose más compleja y está ampliando su alcance. Las empresas están analizando sus mercados e incluso algunas empiezan a efectuar actividades de marketing a nivel internacional. El

conocimiento del comprador, aunque limitado, es suficiente para percatarnos de que existe todo un mundo de datos conductuales que es preciso adquirir y comprender; 3) La escasez de recursos hace necesaria una mayor productividad en la organización; 4) El descontento creciente de los consumidores a menudo se intensifica porque a la dirección le falta suficiente información sobre algún aspecto de su programa de marketing. Quizá las entidades no se den cuenta de que sus productos/servicios no corresponden a las expectativas de ellos o que los intermediarios no están cumpliendo bien su cometido; 5) Es extraordinaria la explosión de información. Existe mucha información, por lo que es necesario administrarla adecuadamente. En la época actual, la cual podríamos definir como de auténtica “revolución de la información”, la información y sobre todo la correcta gestión de la misma es poder.

FIGURA N° 5: JUSTIFICACIÓN DEL SIM EN UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia. Junio 2009

Se hace latente, por tanto, la necesidad de disponer de datos estadísticos sobre el desarrollo de turismo en el destino a fin de medir la eficacia de todas las acciones y planificar las estrategias oportunas. Se trata de aplicar una modelización para analizar el entorno de Marketing Turístico con estadísticas fiables e información con un elevado valor estratégico, de tal forma que permita encontrar un enlace directo entre estos dos aspectos: factores del entorno turístico y sus efectos sobre los resultados empresariales en el sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J.; Cladera M.; Juaneda C. (2003): Análisis cuantitativo de la actividad turística. ED. Pirámide Cap: 1 y 2 pág.: 15-58
- Berenson, C. (1969): Marketing Information Systems. *Journal of Marketing*, 33, 4, part1
- Boone, L. E.; Kurtz, D.L. (1971): Marketing Information Systems: Current Status in American Industry. In FC Allvine, ed. *Marketing in Motion: "Relevance in Marketing"* American Marketing Association, pág: 163-67.
- Brien, R. H.; Stafford, J. E. (1968): Marketing Information Systems: a New Dimension form Marketing Research. *Journal of Marketing*, 32, 3, pág: 19-23.
- Child, J. (1972): Organizational structure, environment and performance- the role of strategic choice. *Sociology*, Vol. 6. pp. 1-32.
- Choo, Ch. W. (1998): The art of scanning the environment. *Bulleting of the American Society for Information Science (ASIS)*, 25, 3, pp. 13-19
- Cox D. F.; Good, R. E. (1967): How to build a marketing information system. *Harvard Business Review*, 45, 3, pág: 145-54
- Cox J. F.; Clark S. J. (1984): Problems in implementing and operating a manufacturing resource planning information system. *Journal of Management Information Systems* 1, pag: 81-101
- Crissy, J. E.; Mossman, F. H. (1977): Matrix model for marketing planning: an update and expansion. *MSU Business Topics*, 25, 4, pág: 17-26
- Daft, R. (1989): *Organizational theory and desing*. St. Paul Mirns West Publishing Co.
- Daft, R.; Sormunen, J.; Parks, D. (1989): Chief exercise scanning, environmental characteristics and company performance. An empirical study *Strategic Management Journal*, Vol.9, pp123-139.
- Davis, R. G.B. (1974): *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure and Development"*. New York: Mc Graw-Hill.
- Dev, C.S. (1989): Operating environment and strategy: the profitable connection. *Cornell Hotel Restaurant and Administration*, Quarterly August, 9-12.
- Domínguez, S.; Medina Garrido, J. (1998): *La Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa*, Madrid.
- Gandhi, N.; Bodkin, C.D. (1996): Marketing Information System: Initiating a dialogue for cross-disciplinary courses. *Marketing Education Review*, Vol. 6, nº 2.
- García, B. (2005): Características diferenciales del producto turismo rural, *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, pp. 113-133.
- García, B. (2003): *Marketing del turismo rural*, Pirámide, Esic, Madrid.
- García, T.; Grande, I. (2005): El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra, *Revista Internacional de Economía y Empresa*, 3er cuatrimestre, septiembre-diciembre, pp. 99-118.
- García, Y. (2003): Segmentación del mercado turístico en Extremadura, *Proyecto Turismo y Desarrollo Sostenible en Extremadura*, Universidad de Extremadura. 175

- Garmendia, F.; Serna J. R. (2007): El nuevo sistema de Información de Marketing. ESIC Editorial. Madrid.
- Gorry, A.; Morton, S. (1971): A framework for management information systems. Sloan Management Review, 13, 1, pág: 55-70. Guía Profesional del Turismo en Extremadura 2009
- Jáuregui, B. (1992): El Sistema de Información y su estructura, MAP. Madrid.
- King, W. R. and Cleland, D. I. (1974): Enviromental systems for strategic marketing planning. Journal of Marketing, 38, 4. Pág: 35-40
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande I. (1995): Dirección de Marketing ,8e . Cap. 5; pág. 133-160.
- Kotler, P. (1966): A desing for the firm's marketing nerve center. Business Horizons, 9, 3, pág: 63-74
- Kotler, P. (1972): Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall.
- Li E. Y.;Mcleod R.; Rogers, J. (1993): Marketing information system in the Fortune 500 companies: past, present, and future, Journal of Management Information Systems 10, pág: 165-192.
- Li, E. Y. (1995): Marketing information systems in the top U. S. Companies: a longitudinal analysis Information and management. 28 (1), pág: 13-31.
- López, A. (2001): El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura, Observatorio Medioambiental, N° 4, pp. 205-251.
- Marshall, K.; Lamotte, S. W. (1992): Marketing Information Systems: A Marriage of Análisis and Marketing Management. Journal of applied Business Research, vol. 8, No. 3 (summer) pág.61-73.
- Massieu, A. (2004): Un sistema de estadísticas para el turismo: alcance y contenido. Estudios Turísticos, n. 161-162 (2004), pp. 201-212 176
- Massieu, A. (2004): Ventajas de la Cuenta Satélite de Turismo para la recopilación de cuentas nacionales. Revista de Estudios Turísticos. N° 161-162 pp. 29-44.
- Mcleod, R. G., Jr.; Rogers, J. C. Marketing Information Systems: Use in the Fortune 500. California.
- Mediano, L. (2004): La gestión del marketing en el turismo rural. Pearson, Prentice Hall, Madrid.
- Mediano, L.; Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. Boletín económico de Ice nº 2741, pp. 25-36.
- Mintzberg, H. (1975): The manager's job: folklore or fact. Harvard Business Review, 53, 4, pág: 49-61
- Montgomery, D.B.; Urban, G.L. (1970): Marketing Decision-information systems: an emerging view. Journal of Marketing Research, 7 2, pág: 226-34.
- Nicolau, J.L. (2009): Evaluación del entorno de marketing turístico. EsicMarket, Vol.132, pp-241



Olsen, M.D.; Murthy, B.; Teare, R (1994): CEO perspectives on scanning the Global Hotel Business Environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 6 (4) pp. 3-9

Olsen M. D.; Tse, E. C-Y; West, J.J. (1998): *Strategic management in the hospitality industry*, New York: John Wiley & Sons.

Olsen, M. D. (1980): The importance of the environment to the food service and lodging manager. *Journal of Hospitality Education*, Winter, pp35-45

Ortega E. (2003): *Investigación y estrategias turísticas* Cap. 7; pág: 157- 181

Peña, Y.; Cosano, S. (2007): *Propuesta de un Sistema de Información de Marketing*. Cuba

Rojas, O.I.; Antúnez, J.L.; Gelado, J.A.; del Moral, J.A ; Casas-Alatríste, R. (2007): *Web 2.0 , Bussines & MarketingSchool*. CESIC. Madrid. Pág: 13-59

Ryan, C. (1995): *Researching Tourist Satisfaction*, Routledge, Londres.

Schmidt, H-W. (2004): La experiencia de Eurostat en la aplicación de la Directiva 95/57/CE, del Consejo, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo. *Revista de Estudios Turísticos*. N° 161-162 pp. 79-102

Smith, S. L. J. (1993): *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Scientific and technical, Essex.

Sommers, M.; Barnes, J.; Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (1995): *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. Seventh Canadian Edition. Canadá

<http://www.iet.tourspain.es>

<http://www.ine.es>