



# EL PAPEL Y LOS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A NIVEL INTERNACIONAL

BELKIS CAMACARO

UCAB  UNIVERSIDAD CATÓLICA  
ANDRÉS BELLO

## **EL PAPEL Y LOS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A NIVEL INTERNACIONAL**

La llegada de la empresa trasnacional significa que las fronteras entre la empresa y el mundo exterior están desapareciendo. El marketing ha sido responsable históricamente de manejar muchas de las relaciones a través de esa frontera. La frontera entre el marketing y otras funciones también está desapareciendo y el concepto tradicional de marketing como un área funcional distinta dentro de la empresa está dando paso a un nuevo modelo.

El proceso de toma de decisiones de marketing también está cambiando, debido principalmente al papel de la información, que está dejando de ser una herramienta de apoyo para convertirse en un activo estratégico generador de riqueza. Muchas empresas globales están creando organizaciones planas, con estructuras de toma de decisiones menos jerárquicas y centralizadas.

Estas organizaciones facilitan el intercambio y el flujo de información entre departamentos que de otro modo no se comunicarían. Cuanto más intensiva en información sea la empresa, mayor será el grado de participación del marketing en actividades relacionadas tradicionalmente con otras áreas funcionales. En estas empresas hay un procesamiento paralelo de la información.

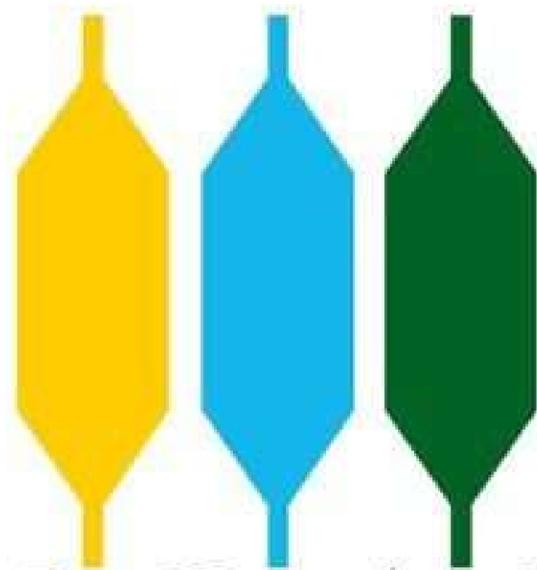
La intensidad de la información de la empresa tiene un impacto en las percepciones del atractivo de mercado, la posición competitiva y la estructura organizacional. Cuanto mayor sea la intensidad de la información de una empresa, mayor será el cambio de sus fronteras tradicionales de producto y mercado.

En esencia, las empresas se enfrentan cada vez más a nuevas fuentes de competencia de otras empresas en industrias que antes no eran competitivas, sobre todo si esas empresas son también intensivas en información.

Un ejemplo es el surgimiento de la "superindustria" que combina telecomunicaciones, computadoras, servicios financieros y ventas minoristas en lo que es en principio una industria de la información.

Empresas tan diversas como AT&T, IBM, Merrill Lynch, Citicorp y Sears se encuentran ahora en directa competencia entre sí, ya que ofrecen casi los mismos productos, aunque no como resultado de la diversificación.

Más bien, la nueva competencia refleja una extensión y redefinición natural de las líneas de productos y actividades de marketing tradicionales. Hoy en día, cuando una empresa habla de “valor agregado”, es menos probable que se refiera a las características únicas de un producto. Más bien, el énfasis está en la información intercambiada como parte de las transacciones con los clientes, gran parte de la cual trasciende las líneas tradicionales de productos.



**UCAB**