

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE TÉCNICAS DE DIRECCIÓN**

Trabajo de Diploma

**Título: La CALIDAD DE LA INFORMACION DE SOPORTE AL PROCESO DE
MARKETING EN LA DIVISION SIS DE CORPORACION COPEXTEL S.A.**

**Autor: Sergio Ángel Díaz Alejano
Tutor: M.Sc. Luís Demetrio Gómez García**

Ciudad de La Habana, Junio del 2010.

***A la memoria de mi
abuelo, que más que abuelo, era un padre para mí.***

AGRADEZCO SINCERAMENTE,

A mi tutor Deme por la confianza que deposito en mi, por el tiempo que me dedico, sabiendo comprenderlo todo, hasta lo incomprensible.

A mi compañera Janet que siempre estuvo a mi lado cuando lo necesité.

A Baby que supo atenderme con toda paciencia del mundo

A todos los trabajadores de SIS.

A todos los amigos y familiares que constantemente se preocuparon y estuvieron al tanto del estado de la tesis.

	Introduccion	5
	Capitulo 1: Proceso de marketing, necesidades de información y calidad de la información.	10
1.1	Proceso de marketing y necesidades de información	11
1.2	Calidad de la información	13
1.3	Sistema de información de marketing	17
1.4	Sistema de Información de Marketing y Calidad de la información	24
	Capítulo 2: Sistema de Información de Marketing en SIS y Calidad de la Información.	27
2.1	Sistemas Informáticos y Software (SIS)	32
	Exportación de software en SIS: proceso, esfuerzo y decidores de marketing.	34
2.2	Evaluación del Sistema de Información de Marketing de SIS y la calidad de la información generada.	38
2.3		
	Conclusiones	54
	Recomendaciones	55
	Bibliografía	56
	Anexos.	57

Introducción.

Hoy en día uno de los sectores mundiales más desarrollados y con mayor tendencia al crecimiento es el Sector de Desarrollo de Software. El grado de evolución y desarrollo que presenta el mismo en términos comerciales muestra un sector muy atractivo, con una tasa de crecimiento compuesta en el período 2003 al 2007 del 9% según los informes de Datamonitor Plc, una compañía líder en el negocio de la información y especializada en el análisis de sectores industriales.

De igual forma, Datamonitor Plc. ofrece un análisis del atractivo del sector, para lo cual emplea la metodología de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Dicho análisis le permite llegar a la conclusión de que el sector de desarrollo de aplicaciones de software es atractivo para las empresas que operan en el mismo, así como para nuevos entrantes, siempre y cuando estos cuenten con los recursos humanos que puedan acometer la investigación, el desarrollo y la innovación; recursos financieros para la infraestructura tecnológica; y un enfoque estratégico que permita su inserción en el sector y el mercado.

Cuba cuenta con 25 empresas de productos informáticos en el 2008, que se encuentran vinculadas a los principales sectores de la economía nacional, lo cual le proporciona al producto un grado de especialización, que le permite incrementar su valor. Las capacidades que presentan hoy las empresas evidencian que pueden alcanzar mejores resultados, incluso algunos expertos del tema coinciden en que Cuba debe aprovechar la enorme credibilidad que tiene a nivel internacional en los sectores salud, educación, deporte y cultura, para vincular la industria del software a los mismos, y así garantizar una inserción exitosa en el mercado mundial.

Para lograr un escalamiento en la cadena productiva global del software las empresas cubanas necesitan perfeccionar su Gestión de Marketing y hacerla más efectiva. Para ello deben contar con información que les permita tomar decisiones de marketing efectivas, para lo que se propone tanto en la academia como en la práctica organizacional, contar con Sistemas de Información de Marketing que provean de información de tal calidad.

El presente trabajo pretende, diagnosticar el Sistema de Información de Marketing de la División SIS de Copextel S.A. y la calidad de la información por él generada.

Situación Problemática

La División SIS solo ha desarrollado un proceso formal de estrategia de marketing, el cual no fue implementado. Uno de los inconvenientes que dicho proceso tuvo fue la carencia de información de calidad que permitiera tanto visualizar oportunidades de mercado como el conocimiento preciso de las potencialidades internas de la organización.

En la actualidad la dirección de la organización está conciente de la necesidad de actualizar dicha estrategia, a raíz de que SIS explotó un mercado canadiense de edición de multimedia de manera exitosa, pero actualmente estos clientes no forman parte de su cartera; y por otra parte que el mercado fundamental actual es el de gestión de proyectos de software en Venezuela; sin embargo, se conoce que dentro del contexto del Alba existen otras oportunidades de mercado susceptibles de explotar.

La división no cuenta con un departamento de marketing por lo que el proceso está disperso en la organización, tampoco cuenta con un Sistema de Información que tribute a las diferentes funciones y procesos empresariales, por lo que existen quejas por parte de la dirección y los especialistas al respecto.

Actualmente se ha emprendido un proyecto de creación de una base de datos única para el área comercial en la que se agrupe toda la información, el cual debe ser complementado con otras aplicaciones que permitan hacer un uso superior de la información

Planteamiento del Problema

¿Posee la información generada por el Sistema de Información de Marketing de la División SIS de Copextel S.A. la calidad requerida para servir de soporte a los requerimientos de información del proceso de marketing?

Hipótesis

La División SIS de Copextel S.A. no posee información de calidad de soporte a los requerimientos de información de su proceso de marketing.

Objetivos

Objetivo General:

1. Diagnosticar la calidad de la información de marketing de la División SIS de Copextel S.A.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el estado actual de la teoría sobre calidad de información y su vínculo a los requerimientos de información del proceso de marketing.
2. Evaluar la calidad de la información de Marketing generada por el Sistema de Información de Marketing de la División SIS de Copextel S.A.

Metodología de la Investigación

Tipo de Investigación

La investigación es Descriptiva, pues se pretende elaborar un diagnóstico del Sistema de Información de Marketing y la calidad de la información de Marketing en la División SIS de Copextel S.A.

Variables de Investigación:

Calidad de la información: las características deseadas por los usuarios de la información que un sistema produce.

Esta variable es operacionalizada en cuatro dimensiones: calidad intrínseca, calidad contextual, calidad de representación y calidad de acceso. Los indicadores propuestos para su medición son los siguientes:

Calidad intrínseca:

- Credibilidad
- Exactitud
- Objetividad
- Reputación
- Valor añadido

Calidad contextual:

- Relevancia
- Puntualidad
- Exhaustividad

Calidad de representación:

- Cantidad apropiada de información
- Interpretabilidad
- Facilidad de comprensión
- Consistencia
- Representación concisa

Calidad de acceso:

- Accesibilidad
- Seguridad en el acceso

Requerimiento de Información: Necesidades de información de marketing de los participantes del proceso de marketing.

Técnicas de investigación a emplear

- Análisis bibliográfico
- Análisis documental
- Encuesta

Capitulo 1: Proceso de marketing, necesidades de información y calidad de la información.

1.1 Proceso de marketing y necesidades de información.

Después de consultados varios autores como Iván Thompson, Carlos López, Rafael Muñiz, entre otros, se puede decir que no existen grandes diferencias en lo expuesto por ellos y lo que propone el profesor Kotler como proceso de marketing.

Este autor fue el primero en hablar del tema, y su estudio, no por ser el primero, ha quedado como guía para los restantes estudiosos del tema, los cuales se han limitado a seguir lo ya antes descubierto o ha incorporar pequeños elementos, sin que por esto deje de prevalecer la estructura primaria elaborada por Kotler.

Para poder desarrollar su trabajo, los directivos y los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso que los principales autores han denominado como proceso de marketing. Kotler, en su libro Dirección de Marketing, se refiere a este proceso como el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda y selección de público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de marketing.

Cada una de estas etapas comprende las acciones que se muestran en los siguientes párrafos.

Análisis de las oportunidades de marketing

Reflejado por Kotler como el primer paso a seguir en el proceso de marketing, el análisis de las oportunidades busca reflejar las oportunidades a largo plazo con que cuenta la organización en un mercado determinado. El objetivo principal de la investigación en la organización es recoger información significativa y continua sobre los aspectos más importantes del entorno de marketing, el cual se divide en el macroentorno y microentorno.

Búsqueda y selección de público objetivo y posicionamiento de la oferta

Saber definir los clientes a los cuales quiere llegar la organización es de gran importancia, Kotler se refiere al respecto cuando explica la necesidad de conocer cómo medir y predecir el atractivo de cada mercado. Esto requiere estimar el tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad. Los especialistas en marketing deben entender las principales técnicas de medición del mercado potencial y de predicción del futuro mismo. Cada técnica tiene sus ventajas y limitaciones, las que deben ser cuidadosamente analizadas para evitar una mala utilización.

Diseño de estrategias de marketing

La organización debe definir como se diferenciará de su competencia más significativa y como conquistará a su público objetivo. Kotler destaca que hoy en día las empresas deben escoger cuidadosamente no solo el público objetivo, sino también su competencia en el segmento. En una época de bajo crecimiento de mercado, la planificación de cara a la competencia resulta tan importante como a planificación de cara a los mercados.

La planificación de programas de marketing

La dirección de marketing debe decidir qué nivel de inversión en marketing se necesita para alcanzar sus objetivos, numerosas empresas establecen su presupuesto de marketing como un porcentaje de su objetivo de ventas, y si entran en un nuevo mercado, buscan el presupuesto de marketing sobre ventas de la competencia. Algunas gastan más que el promedio con la esperanza de alcanzar una mayor cuota de mercado, debiendo analizar el trabajo de marketing para alcanzar un determinado volumen de ventas o una cuota de mercado y, posteriormente, estimar el coste de este trabajo, constituyendo el resultado el presupuesto de marketing.

La organización, gestión, y control del esfuerzo de marketing

La última parte en el proceso de gestión de marketing consiste en organizar los recursos de marketing y gestionar y controlar el plan correspondiente. Un plan no es nada si no se lleva a cabo. Por lo tanto la empresa debe desarrollar una organización que sea capaz de llevar a cabo el plan de marketing.

El proceso de marketing de una organización puede ser concebido como un proceso de toma de decisiones, donde uno de los insumos fundamentales que se requiere para que el mismo sea llevado a cabo de manera efectiva es la información.

Lo anterior está dado porque cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing. Por esta razón la necesidad de mejor y mayor cantidad de información se ha convertido en prioridad en las organizaciones.

Según el profesor Rafael Muñiz González, 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, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, permitiendo efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

1.2 Calidad de la Información

El concepto de calidad está estrechamente relacionado con la opinión del consumidor, muchas organizaciones han fabricado 'rotundos fracasos' cuando

no han tenido en cuenta que la mejor opinión acerca de la calidad de un producto es precisamente la de su consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, la calidad de un producto puede definirse como: “La resultante de una combinación de características de ingeniería y fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor, durante su uso”.

Esta definición lleva a pensar en términos como confiable, servicial y durable, términos que en realidad son características individuales que en conjunto constituyen la calidad del producto. Al establecer lo que se entiende por calidad se exige un equilibrio entre estas características.

El término calidad se puede emplear con diferentes acepciones como:

- Calidad de diseño o sea la conformidad entre lo que necesita o desea el cliente por un precio determinado y lo que la función de diseño proyecta.
- Calidad de concordancia o grado de conformidad entre lo diseñado y lo producido.
- Calidad en el uso o sea el grado en que el producto cumple con la función para la cual fue diseñado, cuando el consumidor así lo requiere.
- Calidad en el servicio Post - Venta o sea el grado con el cual la empresa le presta atención al mantenimiento, servicio, reclamos, garantías u orientación en el uso.

La American Society for Quality Control habla extensamente acerca de este concepto y define que es un conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Mientras que Demetrio (2009), plantea que si el concepto de calidad se asocia a la información -vista esta como un producto o insumo organizacional- y a los sistemas de información, entonces puede entenderse como calidad de la

información *las características deseadas por los usuarios de la información que un sistema de este tipo produce.*

Gory y Scott Morton, 1971, establecieron 10 dimensiones de la calidad de la información que han sido ampliamente empleadas en la literatura de Sistemas de Información.

Posteriormente DeLone y McLean en el 1992 realizan un trabajo donde mantienen estas dimensiones y establecen la diferencia entre calidad de la información y la calidad del sistema de información.

En el año 2003 estos autores actualizaron su investigación, manteniendo las dimensiones de calidad de la información anteriormente determinadas.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) estableció un conjunto de normas sobre calidad, y gestión continua de calidad. Estas se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría.

Las ISO 9000 especifican la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de estas ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan con:

1. Estandarizar las actividades del personal que labora dentro de la organización por medio de la documentación
2. Incrementar la satisfacción del cliente
3. Medir y monitorear el desempeño de los procesos
4. Disminuir re-procesos

5. Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
6. Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, etc.
7. Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios

Teniendo en cuenta a la información como un producto capacitado para satisfacer una necesidad latente, se puede definir a la calidad de la información como 'las características que los usuarios de la información esperan encontrar en la información recibida proveniente de cualquier fuente de información'.

Wang y Strong, 1996, establecieron cuatro dimensiones para este concepto, las cuales agrupan 15 indicadores. Sus dimensiones son:

- Calidad intrínseca: la medida en la cual la información se encuentra en conformidad con la realidad actual.
- Calidad contextual: la medida en la cual la información es aplicable a la situación o tarea de su usuario.
- Calidad de representación: la medida en la cual la información es presentada de una manera clara e inteligible.
- Calidad de acceso: la medida en la cual la información está disponible para el usuario.

Se considera que estas dimensiones son abarcadoras de la mayoría de los indicadores que el resto de los autores consultados manejan.

Por tanto, el horizonte temporal, la actualidad, importancia, utilidad, informatividad y usabilidad, en este trabajo se entienden comprendidos en el indicador relevancia, contenida en la dimensión Calidad Contextual.

Los plazos y medios de presentación, legibilidad, claridad, formato y apariencia, se relacionan con la facilidad de comprensión de la dimensión Calidad de Representación.

La fiabilidad y precisión se relacionan con la credibilidad y la objetividad, respectivamente, de la dimensión Calidad Intrínseca; mientras que el contenido y la suficiencia, se relacionan con la exhaustividad contenida en la Calidad Contextual.

La facilidad en el acceso y la disponibilidad se relacionan con la accesibilidad, contenida en la Calidad de acceso.

1.3 Sistema de Información de Marketing

Muchos autores han elaborado sus propios conceptos sobre el sistema de información de marketing, pero en términos generales todos coinciden en los aspectos principales: personas, equipos y procedimientos que captan y procesan información para tomar decisiones posteriores.

En su libro Dirección de Marketing Kotler plantea que un sistema de información de marketing (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.

En el mundo de hoy el entorno de cualquier organización experimenta cambios continuos, los especialistas de mercado ponen cada vez mayor atención a las fuerzas del entorno. En un mundo que se hace cada vez mas pequeño, y en el cual surgen con mayor rapidez nuevas necesidades y deseos en las mentes de los consumidores es indispensable contar con adecuados sistemas de información.

A esto hay que sumarle las iniciativas de la competencia, los adelantos tecnológicos, etc. Es sin duda una necesidad imperiosa de cualquier organización tener un buen sistema de información de marketing.

Kotler en su libro Dirección y Planificación de Marketing plantea que existen tres hechos significativos que apoyan la necesidad de sistemas de información de marketing, con más intensidad que en cualquier momento pasado:

1. La evolución de un marketing local a un marketing nacional e incluso global a medida que las empresas expanden la cobertura de sus mercados, sus gestores necesitan cada vez mayor información.
2. La evolución desde la mera satisfacción de necesidades básicas a la satisfacción de los deseos y caprichos de los compradores: a medida que se incrementa el nivel de renta de los compradores; estos se hacen más exigentes con el producto a escoger. Los vendedores encontraron cada vez más difícil la respuesta de los compradores a diferentes características que incorpore el producto; estilos y otros atributos, a menos que posean datos de investigaciones de mercado.
3. La evolución de la diferenciación de los productos por el precio hacia otros satisfactores: a medida que los vendedores incrementan el uso de las marcas; diferenciación de productos, publicidad, promociones, etc., necesitan más información sobre la eficacia de cada una de estas herramientas de marketing.

Aunque la literatura acerca de los Sistemas de Información de Marketing, reconoce en términos generales la visión que nos brinda Kotler en su concepto, el autor es de la opinión que es conveniente analizar algunas visiones del tema.

Carlos López por su parte plantea que un Sistema de Información de Marketing (SIM) es 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 marketing para mejorar la planeación, ejecución y control.

Rafael Muñoz González en su libro Marketing en el siglo 21 lo describe 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.

Óscar Fajardo declara que los sistemas de información de marketing son estructuras permanentes, organizadas, holísticas y actualizadas compuestas por personas, por tecnología y por procedimientos que tienen como objetivo la captura, mantenimiento, tratamiento y difusión de información con el fin facilitar la toma de decisiones de los responsables de la organización.

Sin embargo, todos estos conceptos son, en opinión de este autor, continuidad del elaborado por Kotler, y se ajustan en lo esencial a lo propuesto primariamente por este, aunque sería prudente detenerse en una breve descripción realizada por Carlos López, sobre los pasos lógicos y secuenciales del Sistema de Información de Marketing.

Según Carlos López, La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, aunque también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como desarrollo de la información.

El primer paso consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos,

además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, la cual se consigue mediante los llamados informes de marketing que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información que se consigue mediante los informes de marketing se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información sobre el entorno y la competencia.

El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla.

La utilidad de poseer un sistema de información de marketing radica en lo que Berenson (1969) resume como los beneficios que aporta a la gestión de Marketing dicha herramienta:

- Provee mayor información dentro del tiempo requerido en la empresa. Concomitantemente, se puede lograr un mejor desempeño en toda la organización.
- Permite a una firma grande y descentralizada el empleo e integración de la información que es generada en lugares distantes.

- Permite una mejor adopción del enfoque Marketing.
- Permite una recuperación de la información selectiva de forma tal que el usuario sólo obtenga lo que necesita y quiere.
- Permite un reconocimiento rápido de tendencias de mercado que se estén desarrollando.
- 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.
- Permite un mejor control sobre el plan de Marketing de la empresa detectando incumplimientos en el mismo.
- Previene que información importante sea rápidamente suprimida.

El sistema de información de marketing debe responder a unos objetivos e ir alineado con la estrategia que se ponga en marcha. Lógicamente, si cada estrategia requiere un sistema de información determinado, cada sistema de información requiere unas fuentes de información también específicas. Todas las fuentes de información existentes no tienen porqué ser interesantes para la organización.

Por ello es interesante plasmar la opinión de Óscar Fajardo, el cual brinda su opinión acerca de los tipos de fuente información existentes cuando expresa que a la hora de analizar las fuentes de información, observa que estas son innumerables y de muy diversa índole, pero siempre se clasifican todas ellas en dos fuentes básicas que son las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias siempre implican que sea uno mismo quien ha de crear la información, porque no existe previamente a la demanda. Esto supone que la búsqueda de la información debe de ser impulsada de manera específica. Esto implica un mayor coste y mayor tiempo de consecución, pero también un mayor ajuste de la información obtenida a las necesidades reales. El ejemplo más claro de fuente primaria es la investigación de mercado encargada por cualquier empresa para conocer más sobre algún determinado aspecto.

Las fuentes secundarias están formadas por todas aquellas que ofrecen datos ya disponibles, independientemente de que se hayan impulsado o no. Las ventajas de las fuentes secundarias son su bajo coste y su rapidez a la hora de encontrar información. Su desventaja principal es que, al no estar hecha a medida de las necesidades, puede que no se ajuste totalmente a lo solicitado.

Generalmente, en los sistemas de información de marketing se suelen manejar las dos fuentes. De una parte se manejan las secundarias para aproximarse a los problemas a solucionar, y posteriormente se emplean las primarias para profundizar en el problema concreto que afecta a la empresa. Lo ideal es disponer de un sistema de información que combine ambas fuentes. Relacionado íntimamente con esto la información que se obtiene mediante las fuentes primarias o secundarias se pueden hallar dentro o fuera de la empresa.

A la información que se encuentra dentro de la empresa se denomina interna y a la que se encuentra fuera externa. Los sistemas de información combinan por tanto las fuentes primarias con las secundarias y la información interna con la externa.

A la hora de encontrar información secundaria interna, se obtiene información de diversas fuentes como son las facturas de los clientes, los movimientos de stock con entradas y salidas de almacén, la fuerza de ventas, las inversiones en promoción, los movimientos de caja por clientes, los periodos medios de maduración, de pago, de cobro, la información obtenida en la atención al cliente, etc.

Al hablar de información secundaria externa, se puede obtener de bases de datos, de informes de instituciones, asociaciones y organizaciones varias, de Internet, de paneles, de ómnibus, etc. Si con la información secundaria no es suficiente para obtener la información que se necesita, se deberá acudir a la información primaria, que puede ser tanto interna como externa.

Dentro de la información primaria interna y externa, se pueden emplear diversas técnicas de captación de información como es la pseudocompra, la observación, las técnicas proyectivas, las encuestas, los focus group, las entrevistas y la creatividad.

El Sistema de Información de Marketing es también usualmente representado de forma gráfica a través de un esquema.

Varios son los esquemas propuestos por los diferentes autores, los cuales fueron analizados para la realización de este trabajo. El esquema que más se ajusta a la concepción de Sistema de Información de Marketing con la que se identifica el autor de este trabajo es la de Li, Rogers y McLeod (1993), la cual se muestra en el Anexo1.

Sin embargo, en este trabajo se prefiere hacer uso de la modificación que del original hizo el profesor Demetrio en su tesis de maestría.

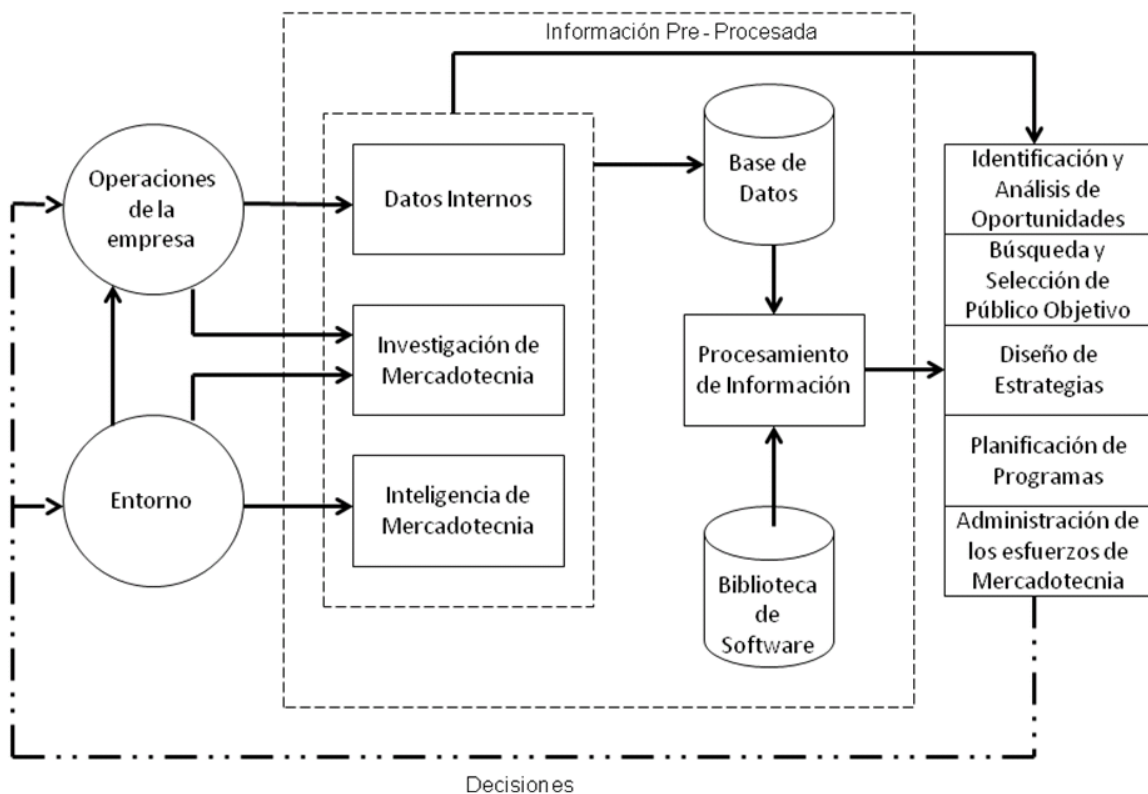


Figura 1. Esquema de Sistema de Información de Marketing

Fuente: Adaptado por Demetrio Gómez de Li, Rogers y McLeod (1993).

Las principales diferencias del esquema propuesto con otros consultados son:

1. La desagregación formal de las fuentes de información de Marketing en dos: el entorno de Marketing y las operaciones de la empresa.
2. La clasificación de los subsistemas Datos Internos, Inteligencia de Marketing e Investigación de Marketing, como los encargados de la recepción y el procesamiento primario de la información.
3. La existencia de una base de datos para el Sistema.
4. El reconocimiento de la existencia de información pre procesada.
5. El destino de la información: el Proceso de Marketing de Kotler, como marco general de las decisiones de Marketing.

Las diferencias mencionadas tienen implicaciones directas en la concepción y el diseño del Sistema de Información de Marketing. Una de las más significativas es la que establece la posibilidad de que la información sea previamente procesada por cada subsistema y presentada a los que toman decisiones, lo cual confiere mayor flexibilidad y rapidez en su manejo.

1.4 Sistema Información de Marketing

En varios de los conceptos de Sistema de Información de Marketing analizados, cuando se trata el resultado: la información, esta es calificada con atributos como “pertinente, oportuna, precisa”, entre otros. A lo que los autores se refieren no es más que a determinados atributos de calidad de la información que dicho Sistema debe generar.

De ahí que se puede asumir que estos autores dan por sentado que un Sistema de Información de Marketing genera información de calidad, sin embargo, en la práctica esto puede no ser así.

Por esta razón es que Demetrio Gómez (2009) propone en sus apuntes doctorales la necesidad de tener en cuenta la generación de información de calidad como uno de los objetivos que todo proyecto de este tipo debe buscar. En la figura 2 se muestra la lógica seguida por este autor.

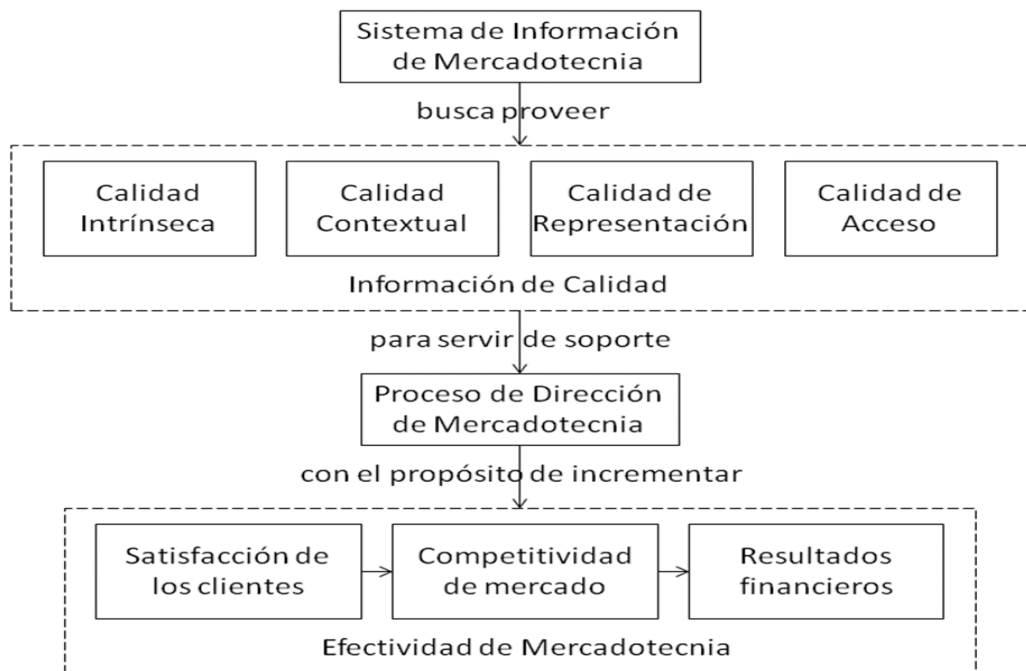


Figura 2. Contribución del Sistema de Información de Marketing a la efectividad de Marketing.

Fuente: Gómez, L. (2009). Apuntes doctorales.

La figura muestra los objetivos que debe perseguir la creación de un Sistema de Información de Marketing: elevar la calidad de la información que se emplea como soporte en el proceso de dirección de marketing, todo ello con la finalidad de incrementar la efectividad de marketing.

En este trabajo se adopta dicha concepción, y se aborda en el diagnóstico aquellos elementos que permiten establecer una relación entre el Sistema de Información de Marketing y la calidad de la información por él generada.

Capítulo 2: Sistema de Información de Marketing en SIS y Calidad de la Información.

2.1 Sistemas Informáticos y Software (SIS)

Sistemas Informáticos y Software, más conocida como **SIS**, es una División Comercial de la Corporación Copextel, perteneciente a la Unidad Estratégica de Negocio de “Informática y Telecomunicaciones”.

A finales del año 1996, bajo la dirección del compañero Samuel González Alayón se comienza a estudiar la factibilidad de crear una Casa Editorial de Software, y se definen las estrategias de desarrollo hasta el año 2001. A principios de 1997 solo se contaba con personal mínimo, y no fue hasta abril de ese año que se formaliza como una División con autonomía.

El año 1997 fue de mucho movimiento para la empresa la cual adquiere sus primeros suministradores de servicios y productos.

Después de muchos esfuerzos se logra inscribir como miembro de la Asociación de Numeración de Artículos. Ya como miembro activo, se editan los primeros 9 títulos en CD-ROM. Conjuntamente con estas acciones la Cámara de Comercio de Cuba la acepta como asociada.

En el año 1998 abre una nueva línea de negocios: la localización de multimedia, y lo realiza con las aplicaciones empresariales de Xebec, una subsidiaria de Mc. Graw Hill, que luego fueron comercializadas en Italia.

En 1999 comienza en nuestro país la Batalla de Ideas, SIS encamina gran parte de sus esfuerzos a cumplir varias tareas que le son asignadas. La empresa brinda apoyo a los cambios que se llevan a cabo en el sistema de enseñanza, creando varias multimedia y software educativos.

En este periodo se destaca un software para la escuela cubana primaria, creado en conjunto con otras instituciones, y el cual fue entregado al Comandante en Jefe como un homenaje a Martí en el 150 Aniversario de su natalicio.

Crea por estos años una alianza estratégica con la unidad del ministerio del transporte Preger, ilagándose a capacitar más de 650 trabajadores de Copextel, incluso de las divisiones territoriales.

SIS implementa el Expertise en toda la corporación Copextel, negociado con la empresa mexicana Multiconsulting.

Se realiza un ensayo de localización al español de una multimedia desarrollada por Mc Graw Hill, el cual en rápidamente se convirtió en un negocio sumamente exitoso. En ese propio año se localizan al español más de 10 multimedia de Xebec Mc Graw Hill.

Son muchas las actividades y proyectos realizados por SIS en este periodo, en opinión del autor alguno de los más destacado son: Series Cortas para el programa *Yo sí puedo*, el material de apoyo en el programa especial de enseñanza de la medicina, diseño y desarrollo de aplicaciones para la Web y tiendas electrónicas.

En el año 2004 SIS es insertada en el Convenio Integral de Colaboración Cuba-Venezuela, comenzando a partir de allí, una excelente relación comercial con ese hermano pueblo, quien rápidamente se convierte en el principal cliente de la empresa.

Algunos de los proyectos realizados por SIS en el citado convenio son: desarrollo de más de 45 multimedias, 80 contenidos educativos para la Web, 159 contenidos del patrimonio cultural cubano, creación del Centro Nacional de Informática Forense de la República Bolivariana de Venezuela

Uno de los objetivos fundamentales de SIS es fomentar el aprendizaje de colaboración y la apropiación de conocimientos básicos e indispensables en la dinámica social actual y en general a nuevas fuentes de saber; para esto SIS se ha ido fortaleciendo con la generación de metodologías, manuales y términos de referencia para la formulación de unidades de proyectos encargadas de la organización y producción de materiales multimedia de carácter educativo.

La división trabaja sobre dos líneas de negocio fundamentales: Desarrollo de Software a la medida y Comercialización de licencias de software y literatura técnica.

Desarrollo de Software a la medida.

La empresa ha alcanzado una ventaja competitiva en el sector diferenciándose notablemente de sus competidores. Para ello la entidad se asegura de contar solo con *Líderes de Proyectos*, y para los servicios de diseño y programación realiza subcontrataciones. De esta forma asegura mantener el prestigio y liderazgo alcanzado en todos estos años.

Para el desarrollo de software a la medida la empresa responde a las necesidades de los clientes a partir de declaraciones e indicaciones expresadas por ellos. Este negocio ha estado dirigido fundamentalmente hacia las exportaciones.

La producción de software educativos tiene una amplia demanda en el sector nacional, en este mercado SIS también aspira a diferenciarse de sus competidores, para ello ha creado un conjunto de metodologías, guías y manuales que tiene como objetivo generar, impulsar y asegurar la producción y desarrollo de software educativo, así como el uso efectivo y la excelencia del conocimiento y sus aplicaciones asociados a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Comercialización de licencias de software y literatura técnica.

Este negocio tiene su mercado más atractivo en el sector nacional, donde el número de clientes ha ido creciendo hasta alcanzar los 30. Son destacables Albet Ingeniería y Sistemas s.a., empresa perteneciente a la Universidad de las Ciencias Informáticas.

Para el año 2009 la empresa se propuso los siguientes lineamientos estratégicos:

- Fortalecer la organización y funcionamiento de la División, acorde a la legislación vigente, la prevención, el control interno, la ética y disciplina y la preparación del cuadro directivo, los funcionarios y especialistas.
- Potenciar las ventas en el territorio nacional a través de las direcciones de informática de los OACE.
- Potenciar la atención al MINTUR.
- Potenciar las exportaciones.
- Aprovechar al máximo las potencialidades de los recursos humanos, a partir de una capacitación personalizada y coherente con la estrategia, para incrementar el valor agregado de nuestros proyectos.

Como se ha mencionado en el año 1998 abre una nueva línea de negocios: la localización de multimedia y lo realiza con las aplicaciones empresariales de Xebec, una subsidiaria de Mc. Graw Hill, que luego fueron comercializadas en Italia.

Se comienza a insertar productos en países de habla hispana como: Panamá, México, Argentina y República Dominicana. Para esta labor la entidad se valió de la alianza obtenida con la empresa mexicana *Digital Learning*, alianza antes mencionada.

Aunque no se limitó a este mercado ya que se logró concebir uno de los cuentos infantiles, *"Pollito Pito"*, en formato bilingüe, producto del que luego se exportaron 5000 copias a los Estados Unidos.

Las relaciones comerciales de SIS con Venezuela comienzan cuando la empresa es incluida, por parte del Ministerio de Informática y Telecomunicaciones, en el Convenio de Cooperación Cuba- Venezuela.

Inmediatamente la entidad comienza a proponer el software a la medida, por la gran calidad de estos, y las oportunidades que exhibía el nuevo mercado. El cual permitió insertar de conjunto la producción de software libre.

La relación comercial con los nuevos socios venezolanos constituyó un motor impulsor para SIS, la cual desde el año 2004 hasta la actualidad se ha dedicado a la realización de los proyectos concebidos en el marco de los tratados acordados.

Para tener una idea de cuán importante es el mercado venezolano basta con hacer un breve repaso de cómo han sido, en términos de valor, las exportaciones de la empresa.

En los cuatro primeros años de la década del 2000, SIS no pudo superar exportaciones por más de 200,000.00 dólares, incluso tocó fondo cuando en el año 2003 apenas pudo exportar algunos miles de dólares.

A partir de iniciado el tratado con Venezuela, anteriormente mencionado, las exportaciones de la entidad crecieron aparatosamente, llegando a alcanzar en el 2006, 1600.000.00 de dólares. Además por ser Venezuela un país con el que Cuba mantiene fuertes alianzas y ser estos convenios previstos a nivel gubernamental, las negociaciones se tornan más seguras.

Clientes extranjeros

- **CENIT/CNTI:** Centro Nacional de Tecnología de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Bolivariana de Venezuela.
- **IPOSTEL:** Instituto Postal Telegráfico de Venezuela
- **SUCERTE:** Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, del Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela.
- **MPPS:** Ministerio del poder popular para la educación superior. Programa nacional de formación en medicina integral comunitaria.
- **MPPCI**¹

2.2 Exportación de software en SIS: proceso, esfuerzo y decidores de marketing.

El Diagrama de Flujo permite detectar tres etapas fundamentales en el proceso de exportación:

1. Contacto con el cliente.
2. Negociación con el cliente.
3. Desarrollo y Entrega de la aplicación

Estas etapas se mantienen para cualquier negociación, excepto para las exportaciones contratadas en el marco del convenio, donde existe otra etapa previa al desarrollo y entrega de la aplicación, y es la “aprobación del proyecto”. De ahí la elaboración de dos diagramas de flujo, clasificados en: Diagrama para Exportaciones por Convenio, que se muestra en el Anexo 1 y Diagrama para Otras Exportaciones, que se muestra en el Anexo 2.

La corporación Copextel mantiene en Venezuela una empresa que la representa, dicha empresa es denominada Cuba-Venezuela Copextel (CVC), la cual se encarga de contactar a los clientes. La entidad también cuenta con un departamento de ventas, el cual puede desempeñar esta función. Hasta aquí nos referimos a los negocios con Venezuela. Para los negocios con otras partes del mundo se encarga únicamente el departamento de ventas.

Un equipo multidisciplinario compuesto por la Gerente General, la Gerente de Venta y la Gerente de Soluciones se encarga de analizar la factibilidad del pedido realizado por el cliente.

Negociación con el Cliente

La preparación de la oferta al cliente es una tarea del departamento de ventas, aunque se requiere de la participación del departamento de soluciones, quien conoce mejor el tiempo y los detalles de la aplicación a desarrollar según el grado de dificultad que presente. Esta parte del proceso de exportación incluye la presentación de una oferta compuesta por los elementos: precio, tiempo de realización y algunos aspectos sobre el desarrollo del producto.

De aceptar el cliente la oferta, se procede a la firma del contrato y si el proyecto lo requiere se confecciona un cronograma de ejecución. Esta etapa se extiende un poco más para el caso de las exportaciones por convenio, dado que por esta vía una vez aceptada la oferta por el cliente, se procede a la preparación de los documentos a presentar en "La Mixta" para la aprobación del proyecto. Estos documentos son elaborados por la entidad, de conjunto con el cliente y con la otra parte venezolana, de existir.

Los documentos son:

- Ficha del proyecto: Este documento incluye tres epígrafes que describen:

- I. Datos de identificación del Proyecto (Nombre, necesidad que lo origina, breve descripción, objetivos, impacto, etc.)
- II. Detalle de los recursos necesarios para el logro del objetivo del Proyecto.
- III. Plan de Inversión
 - Cronograma de ejecución física y financiera: Traza un plan para la entrega de los avances del proyecto y el pago de dichos avances.
 - Contrato: Define los aspectos legales que ambas partes deben cumplir.

Estos documentos deben ser presentados en lo que sería una tercera etapa para las exportaciones por convenio: “*Aprobación del Proyecto*”. Esta aprobación del proyecto se define en una reunión mixta.

Finalmente el proceso culmina con la última etapa de “*Desarrollo y entrega de la aplicación al cliente*”. El desarrollo de la aplicación comienza con la elaboración del “Perfil General del Proyecto” una herramienta de apoyo al liderazgo de proyecto que le permite ordenar de forma lógica todos aquellos requisitos necesarios para desarrollar el pedido con calidad y luego se realiza el Levantamiento de Requisitos, donde se define claramente, punto por punto los aspectos de la aplicación.

La programación y diseño de las aplicaciones, son servicios que se contratan, por tanto, los líderes de proyecto deben supervisar constantemente el trabajo de los programadores y diseñadores contratados de manera que se garantice la calidad de las aplicaciones.

Terminada la aplicación, se procede a hacer la entrega o instalación de la aplicación, según el tipo de desarrollo que sea, con un tiempo de prueba requerido para que el cliente valore el trabajo y se ejecute la venta. De poseer algún desperfecto la aplicación pasa nuevamente a la gestión de programación, hasta que quede conformado tal y como el cliente desea.

La empresa garantiza todos los años su presencia en las ferias: *Informática*, convocada por el MIC y *Señales*, convocada por Copextel.

Esta es una de las grandes oportunidades con que cuenta la entidad para divulgar las prestaciones de sus productos, constituyendo según la opinión de autor, la primera de las tres etapas del proceso de exportación.

El 75% de los trabajadores de la empresa que han salido, por cuestiones de trabajo, al exterior, dicen haber invertido parte de su tiempo en divulgar las capacidades de la entidad, su prestigio, experiencia y la calidad de sus productos. Estas acciones se enmarcan en la política de *aprovechar los viajes al extranjero*.

Para la segunda etapa “*Negociación con el cliente*” alguno de los esfuerzos que se destacan es primeramente la capacitación de los trabajadores del área de ventas que atienden el mercado extranjero. En el año 2009 dos de estos trabajadores participaron en los cursos de superación:

- “Marketing Internacional”, en el Ministerio de Comercio Exterior.
- “Economía para Comerciales”, en Copextel.
- “Diplomado de Compra-Venta Internacional y Derecho Mercantil”, en el Ministerio de Comercio Exterior.

La preparación de la oferta para el producto *software a la medida* es considerado otro de los esfuerzos de marketing, pues para ello se requiere de una búsqueda de información acerca de los precios en el mercado y un análisis de acuerdo a la dificultad de desarrollo de la aplicación.

Para la última etapa, Desarrollo y Entrega, se reconoce como esfuerzo de marketing el proceso de levantamiento de requisitos, actividad que permite la

recopilación de información necesaria para el desarrollo de una aplicación tal y como el cliente la concibe. El levantamiento de requisitos es un proceso muy cuidadoso donde debe quedar bien claro qué y cómo quiere el cliente la aplicación, por tanto debe quedar todo por escrito y funciona como una guía para los programadores.

La Vicepresidencia Comercial de la Corporación se encarga de la promoción corporativa y la página Web de la entidad, también es responsable de la participación en ferias y eventos donde se puedan difundir los productos de SIS.

Otras acciones de marketing tienen responsables más específicos: la política de *aprovechamiento de los viajes al extranjero* es impulsada por la gerente general, pero la mayor responsabilidad radica en cada trabajador que salga al exterior, aunque es válido señalar que en muchas ocasiones el cronograma de trabajo es muy apretado.

La superación del personal comienza en el mismo trabajador, el cual debe estar en posición de auto-superarse continuamente. Eso solo no basta, la Gerente del Área recopila todas las necesidades de superación por área y gestiona los cursos que se acoplen con tales necesidades.

La conformación de la oferta a presentar es una decisión donde intervienen la Gerente de Ventas y la Gerente de Soluciones, que además debe ser previamente chequeada por la Gerente General. Hay que destacar que para la conformación de la oferta el criterio que más influye es el de la Gerente de Soluciones quien puede determinar mejor el grado de dificultad que requiere la solicitud de desarrollo, además la misma se apoya en los criterios de sus trabajadores.

El levantamiento de requisitos es un esfuerzo que se encuentra en manos del líder de proyecto, quien se encarga de transmitir a programadores y diseñadores las necesidades detalladas del cliente y velar por la calidad de la aplicación.

El esfuerzo de I+D+I está a cargo de la Gerente de Soluciones quien ha establecido para cada una de las líneas de investigación un especialista encargado de los avances que en la misma se produzcan. Los servicios de instalación y de transferencia de conocimientos se encuentran a cargo del líder de proyecto.

Como se puede apreciar existe una gran variedad de decidores a la hora de aplicar la gestión de marketing de la entidad, lo que demuestra que esta función es asumida por la totalidad de la empresa, la cual trabaja como un todo en la búsqueda de creación de valor para el cliente.

Esta empresa goza de un prestigio nacional e internacional en el liderazgo de proyectos informáticos con empresas comerciales, universidades y para OACE, liderando en los últimos 6 años, más de 200 desarrollos de aplicaciones informáticas, tanto para el mercado nacional como para el internacional,

SIS, una empresa pequeña que comenzó facturando 486 MUSD y que atravesó una seria crisis financiera en los años 2001-2006 es hoy una empresa que ha llegado a facturar más de 5 MMUSD y que por su solidez financiera ha ayudado a capitalizar a otras Divisiones de Copextel cuando su flujo de efectivo lo ha permitido.

2.3 Evaluación del Sistema de Información de Marketing de SIS y la calidad de la información generada.

Como fue expresado en el primer capítulo, la medición de la calidad se realizó teniendo en cuenta las cuatro dimensiones más connotadas en la literatura, con

sus respectivos indicadores. Para ello se aplicó un cuestionario en el que se solicita a los usuarios de la información de marketing, su valoración hacia cada uno de los indicadores.

La técnica aplicada es un likert de 5 puntos, donde el valor 1 refleja total desacuerdo con el planteamiento asociado a la evaluación del indicador, y el valor 5 total acuerdo.

Conjuntamente se aplicó otro cuestionario con la intención de conocer el estado actual del Sistema de Información de Marketing (SIM) en la organización, y a partir de los resultados de ambas encuestas conocer la relación existen entre la calidad de la información que se recibe y el SIM de la empresa.

Seguidamente se presentan los resultados para cada una de las dimensiones e indicadores, relacionándolos con los resultados asociados al Sistema de Información de Marketing.

Calidad intrínseca

A continuación se muestra el perfil asociado a los indicadores que componen la calidad intrínseca: credibilidad, exactitud, objetividad y reputación.

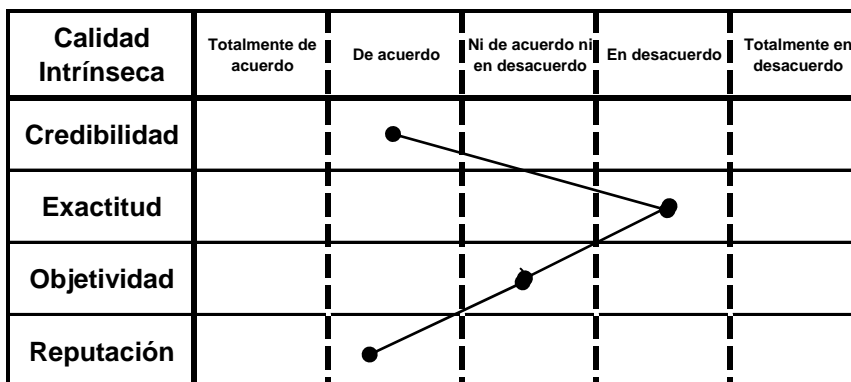


Figura 1. Análisis de la calidad intrínseca en SIS

Fuente: Elaboración del autor

Credibilidad

Los directivos están de acuerdo con la credibilidad de la información, recibiendo este parámetro una media de 4 puntos.

Exactitud

Los directivos de la organización mostraron su inconformidad con la exactitud de la información recibida por ellos. Una media de 2.66 puntos en sus respuestas refleja su consideración de que esta no esta libre de errores.

La inexactitud en las informaciones recibidas por parte de los directivos, puede estar relacionada a que la organización no emplea modelos matemáticos o estadísticos para procesar la información de marketing que se obtiene.

Lo cual pudiera parecer contradictorio si se tiene en cuenta que los directivos de la empresa utilizan con frecuencia sus computadoras, el siguiente gráfico lo muestra fácilmente.

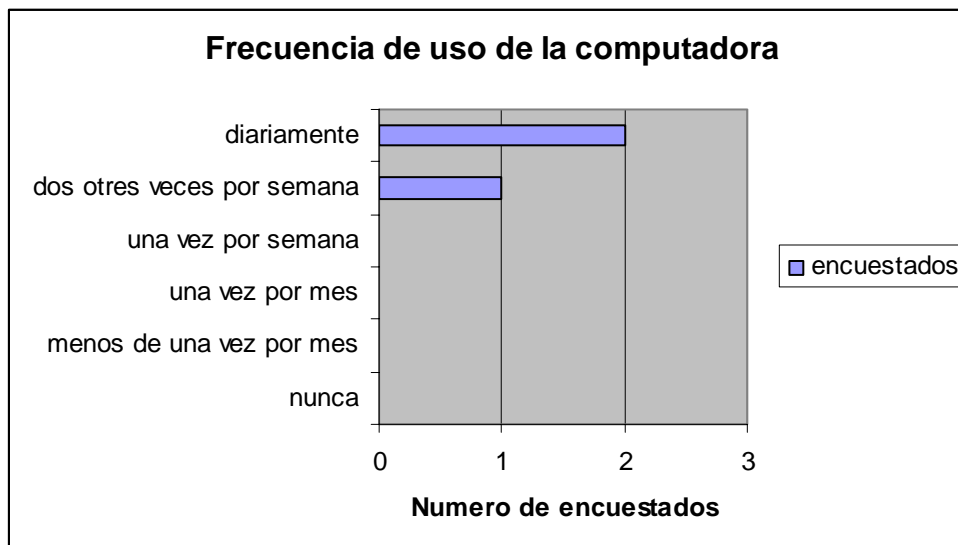


Figura 2. Frecuencia de uso de la computadora

Fuente: Elaboración del autor

En opinión del autor, la clave radica en lo expresado por dos de los decidores encuestados, los cuales aseguran tener un sistema de información de marketing informal y no estructurado.

A esto hay que sumarle que la información relevante para la toma de decisiones de marketing de la empresa no es tratada por equipos y medios informáticos.

Al no poseer un Sistema de Información de Marketing formal y estructurado, la información que llega a los decidores se encuentra llena de inexactitudes y pudiera estar corrompida por el juicio de algunas personas.

Objetividad y Reputación

Los encargados de tomar las decisiones en la organización, consideran que no pueden estar totalmente seguros, de que el flujo de información pueda estar libre de los juicios y criterios propios de quienes la generan.

Esta pregunta recibió una media de 3.33 puntos, lo cual refleja que no se está de acuerdo ni en desacuerdo con este tema.

Por último la reputación de las fuentes de información recibió una media de 4 puntos, que aunque no es el valor óptimo, se puede catalogar como bueno, y se puede apreciar que los decidores de SIS están satisfechos ante la confiabilidad de la procedencia de la información.

Para comprender mejor estas dos últimas opiniones se puede acudir al siguiente gráfico.

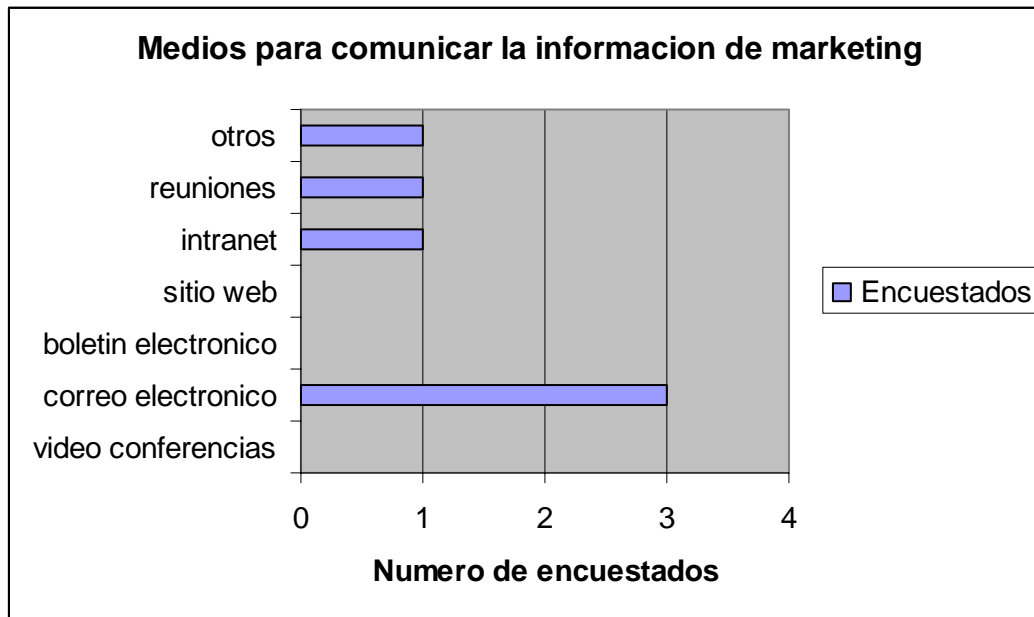


Figura 3. Medios para comunicar la información de marketing

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede observar, solamente se utilizan medios fácilmente modificables por aquellos que generan la información. Lo que aunque garantizan su buena procedencia, no asegura que la información este libre de criterios.

Calidad contextual

A continuación se muestra el perfil asociado a los indicadores que componen la calidad contextual: valor añadido, relevancia, puntualidad, exhaustividad, y cantidad apropiada de información.

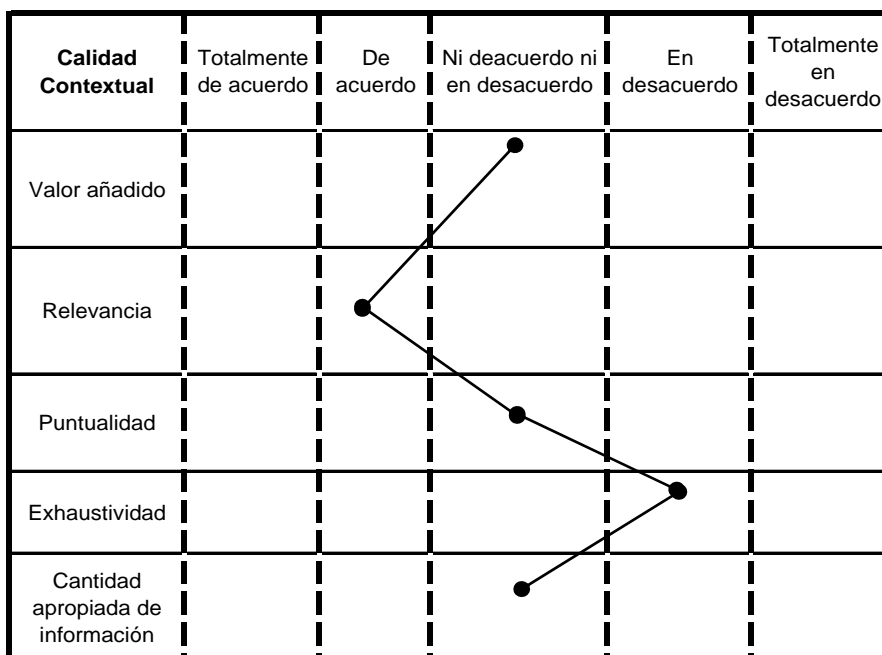


Figura 4. Análisis de la calidad contextual en SIS

Fuente: Elaboración del autor

Valor añadido

Los directivos de SIS expresan una posición neutral acerca del hecho de que la información recibida haya propiciado que la organización obtenga una posición ventajosa en el sector, ya que la respuesta a esta pregunta recibió una media de 3 puntos.

Una de las causas principales de lo explicado anteriormente, radica en que no existe información alguna en las bases de datos, sobre ventas, previsiones, cuota de mercado, tendencias de los distribuidores, etc.

Por lo que no se le puede dar respuesta inmediata, a una solicitud sobre estos temas, por parte de los encargados de tomar las decisiones de marketing.

Tampoco se realizan previsiones de marketing que incluyan estimados de tendencias del entorno de la organización.

El siguiente gráfico muestra el origen de la información sobre la competencia.

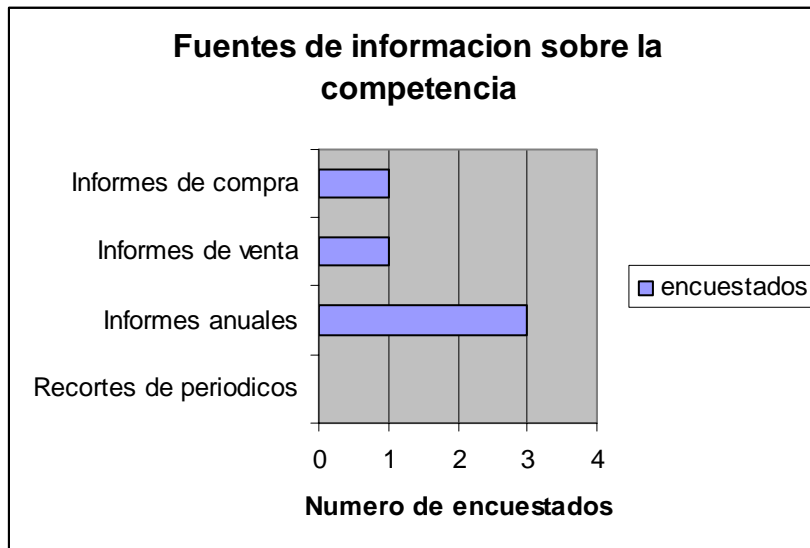


Figura 5. Fuentes de información sobre la competencia

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede apreciar solo uno de los decidores de marketing tiene en cuenta los informes de compra y los informes de venta a la hora de informarse sobre la competencia.

Lo que constituye otra de las razones por lo cual no se considera, a la información que se recibe, como relevante a la hora de obtener una ventaja en los mercados donde trabaja la organización.

Relevancia

En cuanto a la relación entre la información recibida y la relevancia que pudiera tener esta para el adecuado desempeño de la organización, existe una conformidad por parte de los decidores de SIS.

Una media de 4 puntos en sus respuestas refleja que la información recibida es necesaria para alcanzar los objetivos de la organización.

El siguiente gráfico muestra algunas de las decisiones que poseen información a la hora de ser tomadas.

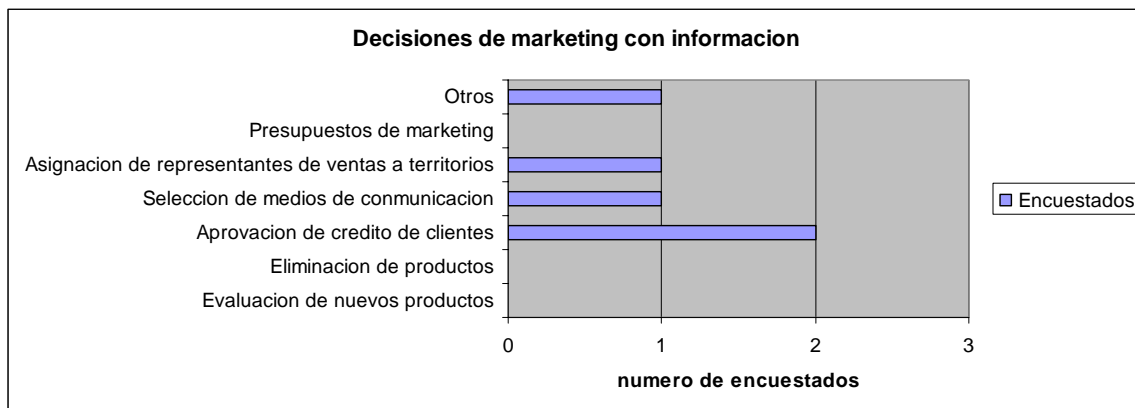


Figura 6. Decisiones de marketing con información

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede apreciar algunas de las decisiones más importantes de la organización, como *la aprobación de créditos a clientes* cuenta con información, aunque es válido señalar que no todos los decisores poseen información a la hora de tomar otro tipo de informaciones, importantes también.

Puntualidad

Con respecto a la puntualidad de la información no sucede lo mismo, una media de 3.33 puntos visualiza una ambigüedad en los criterios de los encuestados, los cuales no están de acuerdo pero tampoco en desacuerdo con la puntualidad de la información.

Exhaustividad

Si pueden tomar partido hacia una inconformidad en cuanto a la exhaustividad de la información recibida, prueba de ello es una media de 2.33 puntos en las repuestas relacionadas con esta característica.

En opinión del autor la información no es exhaustiva por las mismas razones que hacen a la información no estar libre de errores: no se posee un sistema de información de marketing informal y no estructurado.

La información relevante para la toma de decisiones de marketing de la empresa no es tratada por equipos y medios informáticos.

Al no poseer un Sistema de Información Marketing formal y estructurado, la información que llega a los decidores se encuentra llena de inexactitudes y pudiera estar corrompida por el juicio de algunas personas.

Cantidad apropiada de la información

Los encargados de la toma de decisiones en la organización, mantienen una posición neutral sobre la suficiencia en la cantidad de información que reciben para la toma de sus decisiones, no pudiendo esta vez tomar partido en cuanto a si están de acuerdo o no. Este likert recibe una media de 3 puntos.

Esta inseguridad se relaciona con el hecho de que, en las bases de datos de los encuestados, no se guarda siempre toda información que pudiera servirle a la organización.

En la siguiente tabla se puede apreciar que información es introducida en ellas.

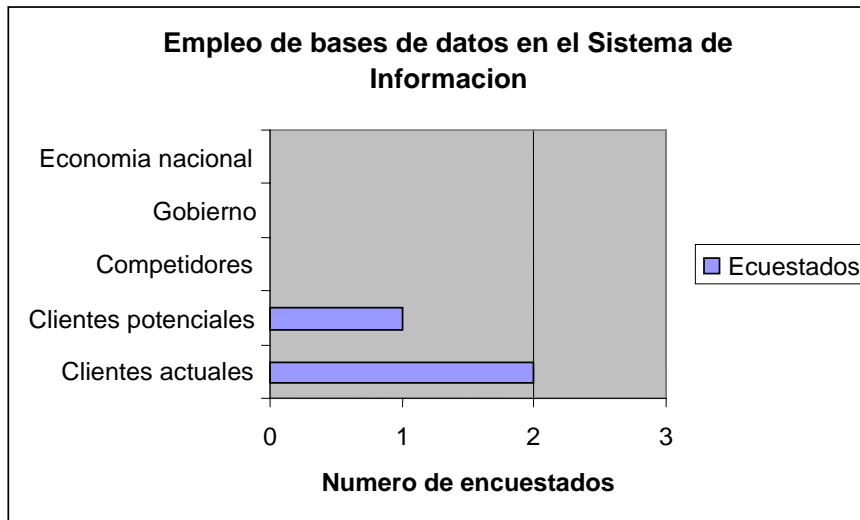


Figura 7. Empleo de bases de datos en el sistema de información

Fuente: Elaboración del autor

Solo dos de los encuestados emplean sus bases de datos computarizadas para el almacenamiento de informaciones sobre clientes actuales.

Por otro lado, ninguno de los encargados de tomar decisiones de marketing en SIS, almacena información relacionada con competidores, gobierno o economía nacional en sus bases de datos computarizadas.

El procesamiento de los valores asociados a los indicadores contenidos en la segunda dimensión analizada: Calidad Contextual, arrojó un valor promedio de 3.33 puntos; lo cual indica una percepción indiferente hacia los likert que buscan medir el estado de esta dimensión en la organización. Aun cuando los directivos estuvieron de acuerdo con que la información recibida era relevante para el adecuado desempeño de sus actividades.

Calidad de representación.

La tercera dimensión de calidad de información, es la asociada a la calidad en la representación. El siguiente perfil muestra las percepciones que tienen los

decidores de marketing de SIS sobre los indicadores que la componen. Fueron utilizados los criterios de interpretabilidad, facilidad de comprensión, consistencia, y representación concisa.

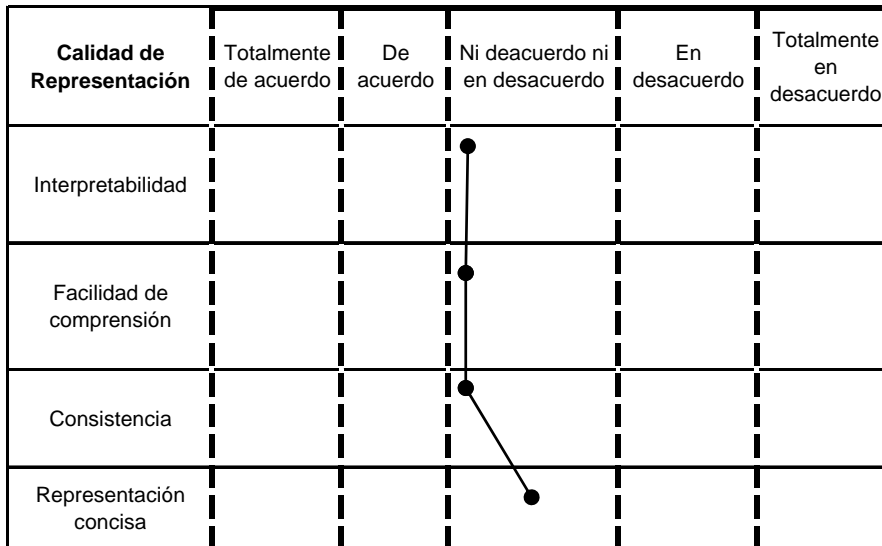


Figura 8. Calidad de Representación

Fuente: Elaboración del autor

Interpretabilidad y Facilidad de Comprensión.

Los directivos no están en condiciones de afirmar si la información que reciben es de fácil interpretación o no, muestra de ello es que este parámetro recibió una media de 3.66 puntos.

Por lo que no se pudo apreciar un criterio adverso o a favor, prevaleciendo la neutralidad en las opiniones relacionadas con este likert.

Se sigue percibiendo una posición ambigua cuando se analiza *la facilidad de comprensión* relacionada con la información recibida, este likert recibió una media de 3.66 puntos que se une a la indiferencia de criterio del parámetro de interpretación.

Esta inseguridad en el criterio de los encuestados, esta relacionada según el autor, con tres elementos ya expuestos anteriormente:

1. La organización no emplea modelos matemáticos o estadísticos para procesar la información de marketing que se obtiene.
2. No se cuenta con un sistema de información de marketing formal y estructurado.
3. La información relevante para la toma de decisiones de marketing de la empresa no es tratada por equipos y medios informáticos.

Como se puede apreciar, la carencia de una vía informática para acceder a la información, puede que sea una de las causas principales de que esta no sea interpretada y comprendida con gran facilidad por los decidores de la empresa.

Consistencia y Representación Concisa

Una de las ventajas relacionadas con la *Representación Concisa* de la información y su *Consistencia*, es que esta se pueda comparar con la de períodos anteriores.

Existe una opinión neutral en cuanto a la consistencia de la información recibida, los decidores no pueden tomar partido sobre si es adecuada o no, prevaleciendo otra vez la posición de no estar a favor ni en contra, esto lo refleja una media de 3.66 puntos.

Se encuentra una posición aun más ambigua en el último likert (representación concisa), ya que se obtiene una media de 3 puntos, muestra de un indiferencia de criterio por parte de los que toman las decisiones de marketing.

Relacionado con ello, se encuentra el hecho de que la organización no almacena informaciones que puedan servir como patrón de comparación.

No se mantiene en las bases de datos información alguna con respecto a las ventas, previsiones, cuota de mercado, tenencia de los distribuidores, etc. Como se ha dicho anteriormente.

Calidad de acceso

En cuanto a las preguntas sobre la calidad del acceso a la información, el promedio obtenido se refleja en el siguiente gráfico, para medir esta dimensión fueron utilizados los criterios de accesibilidad y seguridad en el acceso.

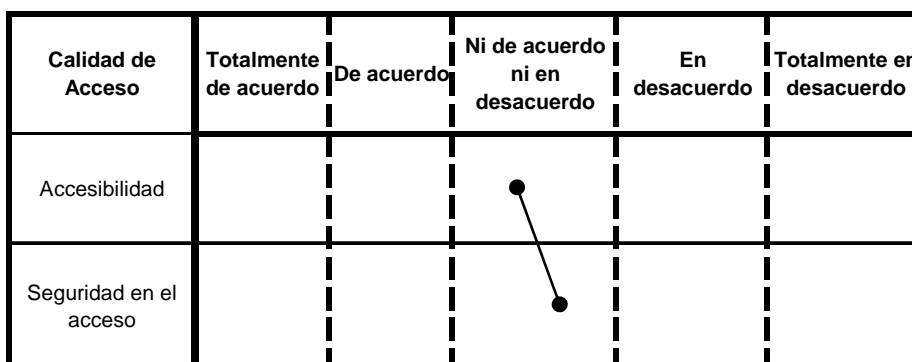


Figura 9. Análisis de la calidad de acceso en SIS

Fuente: Elaboración del autor

Accesibilidad y seguridad en el acceso

La accesibilidad a la información obtuvo una media de 3.33 puntos, demostrando como en casos anteriores indiferencia de criterios a la hora de decidir si se está de acuerdo o no con lo expresado en los likert. Los directivos no estuvieron en capacidad de expresar conformidad o no con la accesibilidad a que es objeto la información utilizada por ellos para la toma de sus decisiones.

En opinión del autor, esta posición por parte de los decidores encuestados, se debe a que como se expresó anteriormente, la información relevante para la toma de

decisiones de marketing de la empresa, no es tratada por equipos y medios informáticos.

Muchas informaciones de importancia no son almacenadas de forma computarizada, por lo que su acceso a ella, por parte de los directivos, se ve dificultado.

Otro factor relacionado con la falta de accesibilidad a la información es que, según los encuestados, en la organización no se encamina, de forma rutinaria, la información de inteligencia de marketing, hacia los encargados de tomar las decisiones de marketing de toda la organización.

Según los directivos, en la organización existe un área o departamento cuya finalidad primaria es la recolección de información sobre los clientes, en opinión del autor esto resulta contradictorio, ya que si no existe el departamento de marketing, el cual es quien se encarga que generar la necesidad de información, como puede existir un departamento cuya finalidad primaria sea recolectar dicha información.

La inexistencia de un departamento que procese la información de marketing, conjunto a que muchas informaciones no son almacenadas en bases de datos computarizadas, explica el hecho de que no sea adecuada la accesibilidad a la información en la organización.

Por otro lado al ser encuestados los decidores en cuanto a la seguridad en el acceso a la información, los resultados no fueron diferentes y se mantuvo la neutralidad de criterios, reflejada en una media de 3.16 puntos, reflejo de una ambigüedad predominante en las respuestas de los consultados.

La media general asociada a esta dimensión fue de 3.24 puntos, muestra de que no se está seguro con la idoneidad de la accesibilidad a la información y a la

seguridad en su acceso. Este resultado visualiza la indiferencia de criterios por parte de los decidores de la organización con respecto a los likert que conforman esta dimensión y la incapacidad de tomar partido a la hora de responder a lo propuesto por estos.

De forma general, los directivos de SIS consideran que la información que les llega para la toma de sus decisiones es creíble, están de acuerdo con que proviene de una fuente de buena reputación y declaran que es necesaria para el adecuado desempeño de sus tareas. Por otra parte expresaron su inconformidad con la exactitud de la información recibida, y la exhaustividad de ella.

De una totalidad de quince likert en solo cinco casos las medias en las opiniones de los decidores tomaron partido a favor o en contra, en los restantes diez se muestra una neutralidad de criterio, siendo incapaces los directivos de poder decidir si están de acuerdo o no con los indicadores.

La media general, al ser promediadas las cuatro dimensiones es de 3.51 puntos, es la opinión del autor que este resultado refleja una percepción, por parte de los directivos, poco segura de la calidad de la información que están recibiendo.

Unido a esto tenemos que como respuesta a una pregunta de satisfacción general, los directivos de SIS consideran no sentirse satisfechos con la calidad de la información que reciben para la toma de sus decisiones.

Estas opiniones recién señaladas están relacionadas con el estado del Sistema de Información de Marketing de la empresa. Cabe volver a mencionar algunas de las características de dicho sistema, para entablar la relación más fácilmente.

La información no es tratada con medios matemáticos y computarizados.

El Sistema de Información de Marketing no es formal y estructurado.

La información para la toma de decisiones no es enviada de forma rutinaria hacia los decidores de la empresa.

Conclusiones

1. Sistemas Informáticos y Software (SIS) no tiene un Sistema de Información de Marketing formal y estructurado.
2. La información con que cuenta SIS es considerada creíble y proveniente de fuentes de buena calidad, pero es considerada inexacta y careciente de exhaustividad.
3. La calidad de la información es relevante para el adecuado desempeño de las actividades de la organizaron pero no es fuente de una ventaja competitiva en el sector donde compite la empresa.
4. Los directivos en SIS no cuentan con información para la toma de todas sus decisiones.
5. Al no estar guardada en bases de datos computarizados, la información para la toma de decisiones es de difícil acceso, y es difícilmente comparable.

Recomendaciones

1. Diseñar e implementar de manera formal una estrategia de marketing.
2. Establecer los indicadores utilizados en este estudio como método de medición y análisis de la calidad de la información para la empresa.
3. Implementar un Sistema de Información de Marketing formal y estructurado.
4. Las bases de datos computarizadas de la organización deben guardar toda la información necesaria para la toma de decisiones en la organización.
5. La información relevante para la toma de decisiones de marketing de la empresa debe ser tratada por equipos y medios informáticos.
6. La información de inteligencia de marketing debe ser encaminada, de forma rutinaria, hacia los encargados de tomar las decisiones de marketing de toda la organización, después de ser tratada por equipos y medios informáticos.

Bibliografía.

- González Bacallao, Maricarmen. **Informática 2009, un paso de avance a favor del desarrollo y la soberanía de las TIC.** G/GA. No.1. 2009. La Habana.
- González Pérez, Vilma. **Multimedia Educativa con Software Libre.** G/GA. No.4. 2007. La Habana.
- Hartman, F. **Avanzando hacia la sociedad de la información.** G/GA. No.1. 2002. La Habana.
- Hernández Sampieri, Roberto. **Metodología de la Investigación.** McGraw-Hill Interamericana. México. 1991.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Dirección de Marketing, Duodécima Edición.** Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México. 2006.
- American Society for Quality Control. Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- Demetrio, Luís.2009. **Apuntes Doctorales.** La Habana, Cuba

Páginas Web consultadas.

- Thompson, Ivan. **Proceso de Marketing.** 2007. <http://www.gestiopolis.com>.
- Thompson, Iván. **Sistemas de Información de Marketing.** 2007. <http://www.gestiopolis.com>.
- Muñiz, Rafael. **Marketing en el siglo 21.** 2003. <http://www.gestiopolis.com>.
- López, Carlos. **Sistemas de Información de Marketing y la necesidad de Información.** 2001. <http://www.gestiopolis.com>.
- Fajardo, Óscar. **Sistema de Información de Marketing.** <http://www.gestiopolis.com>

Anexos.

Anexo 1. Proceso de Exportación de SIS.

Anexo 2. Encuesta de Calidad de Información

En aras de mejorar el proceso de marketing en la División SIS de Copextel, le solicitamos conteste el siguiente cuestionario, con la intención de que usted evalúe la calidad de la información que recibe para tomar decisiones. Agradeceríamos su total sinceridad en la respuesta a las preguntas y le aseguramos total confidencialidad en el tratamiento de la información que nos suministre.

Expresé en qué medida está usted de acuerdo con los siguientes planteamientos. Marque con una **x** sobre la línea que refleje en mayor medida su experiencia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La información es creíble	_____	_____	_____	_____	_____
La información se encuentra libre de errores	_____	_____	_____	_____	_____
La información está libre de los juicios y criterios propios de quienes la generan	_____	_____	_____	_____	_____
La información procede de fuentes de buena reputación	_____	_____	_____	_____	_____
La información ha ayudado a la organización a obtener una ventaja competitiva en los mercados en los que trabaja	_____	_____	_____	_____	_____
La información es relevante para las actividades que desempeña la organización	_____	_____	_____	_____	_____
La información se recibe de forma puntual	_____	_____	_____	_____	_____

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La información es suficiente para las actividades que desempeña la organización	_____	_____	_____	_____	_____
La información es de fácil interpretación	_____	_____	_____	_____	_____
La información es de fácil comprensión	_____	_____	_____	_____	_____
La información siempre se recibe en el mismo formato, de forma tal que es fácil compararla con la de periodos anteriores	_____	_____	_____	_____	_____
La información es presentada de manera concisa	_____	_____	_____	_____	_____
La información se encuentra disponible siempre que se necesita	_____	_____	_____	_____	_____
La información es de acceso restringido	_____	_____	_____	_____	_____

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Se puede confiar en la información recibida	_____	_____	_____	_____	_____
La información es verdadera	_____	_____	_____	_____	_____
La información no se basa en las opiniones y creencias de los que la generan	_____	_____	_____	_____	_____
Las fuentes de información son genuinas	_____	_____	_____	_____	_____
La información ha propiciado que la organización obtenga una posición ventajosa en el sector	_____	_____	_____	_____	_____
La información es importante para el desempeño de la organización	_____	_____	_____	_____	_____
La información se recibe en el momento que se requiere	_____	_____	_____	_____	_____

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La cantidad de información recibida es adecuada a las necesidades que la generan	_____	_____	_____	_____	_____
La información se puede descifrar fácilmente	_____	_____	_____	_____	_____
La información se entiende con facilidad	_____	_____	_____	_____	_____
La información se recibe de la misma forma siempre, por lo que es fácilmente comparable	_____	_____	_____	_____	_____
La información se muestra de forma concreta	_____	_____	_____	_____	_____
Se puede acceder a la información siempre que se necesite	_____	_____	_____	_____	_____
La información tiene un acceso limitado	_____	_____	_____	_____	_____

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Recibo información para identificar los cambios en el entorno de la organización	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información para identificar oportunidades de negocio	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información que me permite seleccionar el mercado meta	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información para diseñar el posicionamiento de la oferta	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información para diseñar las estrategias de mercadotecnia	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información para elaborar los planes de mercadotecnia	_____	_____	_____	_____	_____
Recibo información para administrar los programas de mercadotecnia	_____	_____	_____	_____	_____

Por su colaboración, muchas gracias.

Anexo 3. Encuesta de Sistema de Información de Marketing

1. ¿Posee su empresa un Sistema de Información de Marketing? (Marque sólo una de las siguientes opciones)
 - 1 ____ Sí, posee un Sistema de Información de Marketing formal y estructurado
 - 2 ____ Sí, posee un Sistema de Información de Marketing informal y no estructurado
 - 3 ____ No, no posee Sistema de Información de Marketing
2. ¿Posee su empresa un Sistema Informatizado de Gestión?
 - 1 ____ Sí 2 ____ No (pase a la pregunta 3)

Si la respuesta es **Sí**, ¿posee su empresa un plan formal y escrito para el trabajo con el Sistema Informatizado de Gestión?

 - 1 ____ Sí 2 ____ No

Si la respuesta es **Sí**, ¿está el plan del Sistema Informatizado de Gestión influenciado por las estrategias de marketing de la empresa?

 - 1 ____ Sí 2 ____ No
3. ¿Posee su empresa un plan de marketing formal y escrito?
 - 1 ____ Sí 2 ____ No
4. Cuando usted piensa en un Sistema de Información de Marketing, ¿qué es lo primero que le viene a la mente? (Marque sólo una opción o describa su idea en la casilla "Otros")
 - 1 ____ Equipos de computación
 - 2 ____ Programas o modelos computacionales
 - 3 ____ Almacenamiento de datos
 - 4 ____ Recuperación de datos
 - 5 ____ Procesamiento de datos
 - 6 ____ Informes
 - 7 ____ Áreas de operaciones de marketing
 - 8 ____ Diferentes necesidades de información de los que toman decisiones de marketing
 - 9 ____ Otros

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios son empleados en su empresa para comunicar la información de marketing? (Señale todos los que correspondan)
 - 1 ____ Video Conferencias
 - 2 ____ Correo electrónico
 - 3 ____ Boletín electrónico
 - 4 ____ Página o sitio web propio
 - 5 ____ Página o sitio web externo
 - 6 ____ Intranet
 - 7 ____ Reuniones
 - 8 ____ Otros

6. ¿La información relevante para la toma de decisiones de marketing de su empresa es tratada por equipos y medios informáticos?
 - 1 ____ Sí 2 ____ No (pase a la pregunta 7)

Si la respuesta es **Sí**, por favor, indique un aproximado del porcentaje de empleo de las siguientes tipos de computadoras. (Asegúrese que el porcentaje total de empleo debe ser igual al 100%)

 - 1 ____ % Supercomputadoras
 - 2 ____ % Computadoras Mainframe
 - 3 ____ % Minicomputadoras
 - 4 ____ % Microcomputadoras
7. ¿Posee usted un terminal o una computadora personal disponible para usted en su propia oficina?

1 ____ Sí 2 ____ No

¿Con qué frecuencia emplea usted el terminal o computadora personal?

- 1 ____ Diariamente
- 2 ____ Dos o tres veces por semana
- 3 ____ Una vez a la semana
- 4 ____ Una vez al mes o menos
- 5 ____ Nunca

8. Si usted usa el terminal o computadora personal, ¿para qué propósito usted lo usa? (marque todos los que correspondan)

- 1 ____ Almacenamiento de datos
 - 2 ____ Recuperación de datos
 - 3 ____ Procesamiento de datos
 - 4 ____ Simulación de decisiones
 - 5 ____ Envío / Recepción de informes
 - 6 ____ Programación
 - 7 ____ Presentación de información mediante gráficos
 - 8 ____ Producción de informes
 - 9 ____ Respuesta a pedidos
 - 10 ____ Envío de ofertas
 - 11 ____ Comunicación con clientes
 - 12 ____ Comunicación con proveedores
 - 13 ____ Negociación con clientes
 - 14 ____ Otros
-

9. ¿Almacena su empresa datos sobre los siguientes aspectos? ¿Cuáles de dichos datos se almacenan de forma computarizada? (Marque todos los que correspondan en cada categoría)

<u>Aspectos</u> <u>computarizada</u>	<u>Sí se almacenan</u>	<u>Además, se almacenan de forma</u>
Clientes actuales	1 ____	2 ____
Clientes potenciales	1 ____	2 ____
Competidores	1 ____	2 ____
Gobierno	1 ____	2 ____
Economía nacional	1 ____	2 ____

10. ¿Se mantiene en las bases de datos alguna información (ej., ventas, previsiones, cuota de mercado, tendencias de los distribuidores, etc.) para dar respuesta inmediata a las solicitudes de los que toman decisiones de marketing?.

1 ____ Sí 2 ____ No 3 ____ Otros:

Si su respuesta es Sí, ¿podría poner ejemplos del tipo de información mantenida en bases de datos?

11. ¿Se realizan en su empresa previsiones de marketing que incluyan estimados de tendencias del entorno de la organización?

1 ____ Sí 2 ____ No 3 ____ Otros:

12. Ordene los niveles de dirección de marketing, a partir del grado de apoyo que cada uno recibe con información de marketing relevante para la toma de decisiones. (Escriba 1 para el nivel que recibe el mayor información)

- 1 ____ Primer nivel (director de la empresa, subdirector comercial, de marketing o ventas, etc.)
- 2 ____ Nivel intermedio (directores regionales, directores, etc.)
- 3 ____ Nivel inferior (vendedores, supervisores, etc.)

13. ¿Posee su empresa un área o departamento cuya finalidad primaria es la recolección de información sobre?: (Marque las que correspondan)

1 ____ Clientes 2 ____ Competidores

14. Marque las siguientes fuentes de información sobre la competencia que su empresa utiliza, y de ellas las que son almacenadas en la base de datos. (Marque todas las que correspondan)

<u>Fuentes de datos</u>	<u>Sí, se emplean</u>	<u>Y además, se almacenan en la base de datos</u>
Recortes de periódicos	1 ____	2 ____
Informes anuales	1 ____	2 ____
Informes de ventas	1 ____	2 ____
Informes de compra	1 ____	2 ____

15. Ordene las siguientes fuentes de datos e información de marketing que emplea su empresa. (Escriba 1 para la fuente más empleada, 3 para la menos empleada)

____ Datos internos
 ____ Investigaciones de marketing
 ____ Inteligencia de marketing

16. Ordene las siguientes áreas de decisión de marketing de su empresa, de acuerdo al grado de apoyo de información que recibe cada una en particular. (Escriba 1 para el área más favorecida, 4 para la menos favorecida)

____ Decisiones relativas a producto
 ____ Decisiones de precio
 ____ Decisiones del canal de distribución
 ____ Decisiones de comunicación de marketing

17. ¿Puede usted afirmar que su empresa, de forma rutinaria, encamina la información de inteligencia de marketing hacia los encargados de tomar decisiones de marketing de toda la organización?

1 ____ Sí 2 ____ No 3 ____ Otros:

18. ¿Para cuáles de las siguientes decisiones de marketing usted obtiene información? Especifique la información que obtiene de forma informatizada. (Marque todas las que correspondan en cada categoría)

<u>Decisión computarizada</u>	<u>Se obtiene información</u>	<u>Además, es</u>
Evaluación de nuevos productos	1 ____	2 ____
Eliminación de productos	1 ____	2 ____
Aprobación de crédito de clientes	1 ____	2 ____
Selección de medios de comunicación	1 ____	2 ____
Asignación de representantes de ventas a territorios	1 ____	2 ____
Presupuestos de marketing	1 ____	2 ____
Otros _____	1 ____	2 ____

19. ¿Se emplean modelos matemáticos o estadísticos para procesar la información de Marketing que se obtiene?

1 ____ Sí 2 ____ No

20. Ordene las actividades del proceso de dirección de marketing de acuerdo al grado de apoyo de información de marketing recibido. (Escriba 1 para el nivel que más apoyo recibe y ____ para el inferior)

____ Identificación de cambios en el entorno de marketing de la organización
 ____ Identificación de oportunidades de negocio para la organización
 ____ Selección del mercado meta
 ____ Diseño del posicionamiento de la oferta
 ____ Elaboración de planes de marketing
 ____ Administración de los programas de marketing

21. ¿Cuál de las siguientes definiciones se ajusta más a la forma en que es gestionada la información de marketing de su organización? (Marque solamente una)

1 ____ Una base de datos donde se almacenan datos del entorno, la cual pone dichos datos a disposición de un conjunto de programas informáticos. Estos programas producen salidas que son comunicadas a los que toman decisiones de marketing.

- 2 ____ Un grupo de subsistemas que recogen información del entorno, (clientes, competidores, gobierno, etc.) y la procesan para ayudar a responder determinadas preguntas básicas de los que toman decisiones de marketing como: ¿Cuál es nuestra situación actual? ¿Dónde deseamos estar? ¿Cuáles son las restricciones actuales? y ¿Qué decisiones deberíamos tomar?
- 3 ____ Un grupo de subsistemas – cada uno representando un área de actividad de marketing específica – producto, precio, canales de distribución y comunicación. Los subsistemas ayudan a los que toman decisiones de marketing en la formulación y ejecución de programas de marketing.
- 4 ____ Un grupo de cuatro subsistemas. Tres de ellos encargados con la recepción de datos (investigación de marketing, inteligencia de marketing, y datos internos). El cuarto subsistema incluye modelos de decisión que convierten los datos en información.
- 5 ____ Un grupo de subsistemas – algunos obtienen datos y otros los procesan. Los subsistemas de recepción de datos son investigación de marketing, inteligencia de marketing y datos internos. Los subsistemas de procesamiento producen información sobre producto, precio, canales de distribución y comunicación.
- 6 ____ Ninguna de las anteriores definiciones se ajusta a nuestra realidad. Yo la describiría de la siguiente forma:
- _____

22. ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho con la calidad de la información de marketing que usted recibe para tomar decisiones? (Circule solamente un número)
- Muy satisfecho 5 4 3 2 1 Nada satisfecho
23. ¿Cuál es el porcentaje de softwares que usted emplea para trabajar con la información de marketing? (Asegúrese que el porcentaje total de empleo debe ser igual al 100%)
- 1 ____ % Sistemas expertos
 2 ____ % Sistemas de modelación de decisiones
 3 ____ % Hojas de cálculo
 4 ____ % Administración de bases de dato (DBM)
 5 ____ % Programas estadísticos
 6 ____ % Otros (especifique)
- _____

