

## Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca

Ximena Alejandra Canedo A.

ximena.canedo.avila@gmail.com

Gloria Bentura Tapia; Jhonny Brian Vasquez Yañez; José Antonio Gutiérrez Choque

Recibido julio 30, 2017; Aceptado septiembre 10, 2017

### Resumen

Con el advenimiento de la tecnología actual, como en varios otros campos, el proceso de toma de decisiones necesita ser adaptado. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan reevaluar sus herramientas y mecanismos actuales si quieren ser competitivos en el mercado. El objetivo del presente estudio es determinar el grado de integración de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca. Los resultados muestran que los sistemas informáticos se utilizan en un porcentaje bajo y, además, sólo para tareas básicas. Sin embargo, las empresas que incorporan sistemas informáticos en sus procesos para la toma de decisiones los consideran un activo valioso y los hacen parte de sus decisiones estratégicas. Esto podría **alentar** a las empresas que no integran sistemas informáticos a su proceso de toma de decisiones a adoptarlos, ya que pueden ayudar a lograr sus objetivos comerciales y al mismo tiempo optimizar su gestión de datos. La adopción de las tendencias actuales en la toma de decisiones de marketing es un requisito para ser competitivo en el entorno actual y dará a las empresas la oportunidad de seleccionar adecuadamente sus mercados, desarrollar ofertas más atractivas y ejecutar una planificación de marketing más certera.

**Palabras Clave:** Sistemas, informática, software, toma de decisiones, marketing, empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca.

### Abstract

With the advent of current technology, as with several other fields, decision-making process need to be adapted. Businesses, regardless the extent, need to re-evaluate their current tools and mechanisms if they want to be competitive in the market. The goal of the present study is to determine the degree of integration of Information Systems (IS) on marketing decision-making in local businesses affiliated to CAINCO-CHUQUISACA. Results show that IS are used in a low percentage and, moreover, they are only used for basic tasks. However, businesses that do incorporate IS into their process, consider them as a valuable asset and make them part of their strategic decisions. This might be encouraging to businesses that do not integrate IS to their decision-making process, as they can help achieve their commercial goals and at the same time optimize their data management. Adopting current trends in marketing decision-making is a requirement to be competitive in today's market environment, and will give businesses the opportunity to properly select their markets, develop their offers and improve their managerial planning.

**Keywords:** Information Systems, Marketing, Decision-making

**Desarrollo****Introducción**

La información convertida en conocimiento para la toma de decisiones es una variable importante que tiene incidencia directa en la ventaja competitiva de las empresas. La obtención de la misma consolidada en primera instancia en datos, debe evolucionar al nivel de información mediante la intervención de especialistas para viabilizar la toma de decisiones de valor para las empresas.

En el ámbito del marketing las principales decisiones giran en torno a cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, que deben gestionarse en base a información interna de la empresa, pero también de los factores externos como las acciones de la competencia, clientes, proveedores y productos sustitutos. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) las empresas con mejor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera. Por lo que, desde el punto de vista empresarial y en particular del marketing, es importante la gestión continua de la información y el uso de herramientas que potencialicen su aprovechamiento.

Romeiro y Garmendia (2007) indican que los sistemas de información de marketing son una herramienta muy importante para las empresas porque les permite tener un amplio conocimiento sobre ellas mismas, del mercado, de la competencia, de las tendencias, de las oportunidades y las habilidades corporativas.

Al respecto, Alba, Valencia y Mejía (2014) manifiestan que los sistemas de información de marketing constituyen una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos 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 las etapas de planeación, ejecución y control.

Araujo y Clemenza (2005) extienden el alcance y caracterizan el objetivo del sistema de información de marketing como una fuente que suministra información proveniente de diferentes fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder correctamente y en menor tiempo a las situaciones dadas. El objetivo de los sistemas de información de marketing, en primer lugar, es el de permitir tomar decisiones respecto a variables como:

producto, precio, distribución, publicidad y postventa; y en segundo lugar, obtener información referente a los clientes reales y potenciales, competidores y otras fuerzas del mercado a fin de desarrollar posibles escenarios.

En este sentido, para configurar el sistema de información de marketing en las empresas es necesario implementar un sistema de apoyo que proporcione los lineamientos de acción.

John Little (2009) define los sistemas de apoyo para la toma de decisiones de marketing como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información del negocio y del entorno, y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing. Como puede apreciarse, entre los sistemas de apoyo que permiten tomar decisiones acertadas de marketing se encuentran los sistemas informáticos que se definen como *“un conjunto de partes o recursos formados por el hardware, software y las personas que lo emplean, que se relacionan entre sí para almacenar y procesar información con un objetivo en común”* (ALEGSA, 1998-2017).

Por tanto, el objetivo de aplicar sistemas informáticos para concretar sistemas de información de marketing para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información a los responsables de la toma de decisiones de marketing, es una necesidad latente frente a la amplia cantidad de datos que las empresas generan tanto de fuentes internas como externas, que deben ser integradas efectivamente para su transformación en información y conocimiento.

Es así, que la importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing cobra mayor relevancia frente a una sociedad de la información y del conocimiento que es impulsada por la revolución tecnológica, que proporciona a las empresas la oportunidad de optimizar sus decisiones estratégicas mediante la incorporación de herramientas que los sistemas informáticos proveen.

Frente a este panorama surge la motivación de determinar en el contexto local cuál es el nivel de integración de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing por las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca, es decir, verificar si las empresas que han apostado por el desarrollo económico de la región están utilizando o no procedimientos informáticos adecuados en sus actividades empresariales que les permitan gestionar de forma idónea un activo fundamental para la toma de decisiones como es la información.

De esta manera, el aporte científico de la presente investigación es develar inicialmente el grado de incorporación de los sistemas informáticos en las actividades de las empresas locales, para luego verificar su correcta implementación y finalmente proponer medidas correctivas que permitan a las empresas afiliadas a la CAINCO valorar la importancia de estas herramientas tecnológicas para la toma de decisiones oportunas en busca de incrementar sus niveles de competitividad.

En función a los resultados obtenidos, tomando muy en cuenta los objetivos de la Carrera de Ingeniería Comercial de mantener procesos de interacción y extensión permanentes, los mismos serán socializados entre el objeto de estudio para la posterior presentación de propuestas atractivas de sistemas informáticos para la toma de decisiones en el ámbito del marketing, presentados por el equipo de investigación e implementación futura.

### Objetivo general

Determinar el nivel de integración de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing por las empresas afiliadas a la CAINCO.

### Diseño metodológico

De un total de 379 empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca al 2016, tanto de orden comercial como industrial, se procedió al cálculo de la muestra de manera probabilística del tipo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Obteniendo un total de 120 empresas como la muestra significativa para el estudio.

La captura de la información se hizo volcando los resultados del cuestionario en una base de datos configurada en el sistema estadístico SPSS en su versión 20.

La investigación se desarrolló con un diseño exploratorio, a fin de adaptarse con la temática y problema de investigación, que permitió indagar sobre el grado de incorporación de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing entre las empresas afiliadas a la CAINCO de Chuquisaca. Por otro lado, es de corte transversal ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (julio-agosto 2017).

### Resultados y discusión

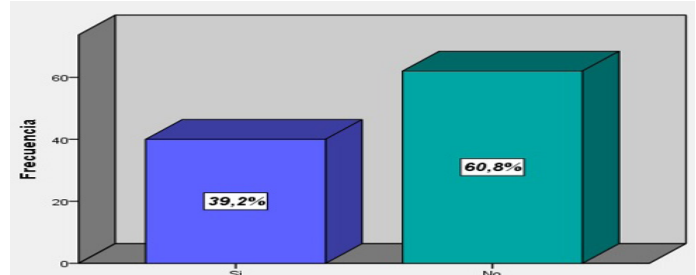
#### Análisis del grado de incorporación de sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing

Resultado del estudio y concretando el objetivo de cuantificar el número de empresas afiliadas a la CAINCO

Chuquisaca que utilizan sistemas informáticos, se determinó que 85% de ellas las aplican en sus actividades empresariales y que 15% no lo hacen. Respecto al grupo de afiliadas que no utilizan sistemas informáticos, se identificó que se debe principalmente a dos motivos. Primero, por la falta de conocimiento y habilidades de los propietarios respecto al uso y aplicación de herramientas tecnológicas de gestión de información que proporciona un sistema informático y segundo por la ausencia de modernización del negocio con nuevas tecnologías. Esta situación evidencia que aún existe un grupo de empresas que requieren una orientación precisa respecto a las bondades de los sistemas informáticos para tomar decisiones y enfrentar las condiciones competitivas con mayor capacidad.

Por otro lado, tomando en cuenta únicamente al porcentaje de empresas que utilizan sistemas informáticos, se procedió a consultar si estos son aplicados para la toma de decisiones de marketing, los resultados obtenidos establecen que solo un 39% lo hace mientras que un 61% no, Gráfico 1.

**Gráfico 1: Porcentaje de empresas afiliadas a la CAINCO que aplican algún sistema informático para la toma de decisiones de marketing**



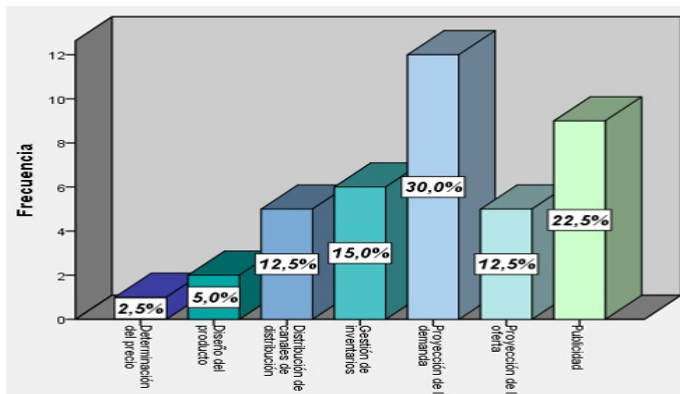
Los resultados anteriores evidencian que aún es muy bajo el porcentaje de empresas locales que utilizan sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing en sus actividades empresariales, principalmente porque el mayor número de empresas afiliadas a la CAINCO son pequeñas o medianas, en las cuales las funciones del área de marketing no están claramente delimitadas y el trabajo de la mayor parte de los recursos humanos está orientado a la fase operativa de la empresa y muy pocos a la administrativa, dando lugar a que estos últimos asuman diferentes tareas simultáneamente sin la división clara de responsabilidades.

El grupo de empresas que utilizan sistemas informáticos pero no para la toma de decisiones de marketing (61%), lo hacen con fines contables, estadísticos, y ofimáticos. Sin

embargo, es fundamental recordar a estas empresas que hoy en día para competir en el mercado la estructura tradicional de gestión empresarial del pasado debe evolucionar hacia un entorno que exige constantemente la adaptación a la tecnología, en este caso hacia sistemas informáticos que proporcionan soluciones específicas para la toma de decisiones de marketing que impulsan la competitividad y que cada vez son más accesibles y no se restringen únicamente a las grandes empresas.

En cuanto al porcentaje de empresas que utilizan sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing y apuestan por esta disciplina que permite el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, se identificó que las modalidades actuales de aplicación son para: proyectar la demanda con un 30%, realizar publicidad un 22,5%, gestión de inventarios un 15%, canales de distribución y proyección de la oferta ambas con 12,5%, diseño del producto 5% y determinación del precio 5%, Gráfico 2.

**Gráfico 2: Decisiones de marketing para las cuales las empresas utilizan un sistema informático**



Se determina que las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca que utilizan sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, contemplan las principales variables que esta disciplina considera, producto, precio, plaza y promoción, es decir, para la variable producto las empresas estudiadas utilizan sistemas informáticos para realizar su diseño pero en muy bajo porcentaje, para la determinación del precio que es vital para configurar el valor del producto, la determinación de canales de distribución donde los productos o servicios serán puestos a disposición de los clientes actuales y potenciales, y finalmente la promoción que de las cuatro variables es la más utilizada a través de sistemas informáticos, esta situación se debe

principalmente a la gestión de publicidad online por redes sociales.

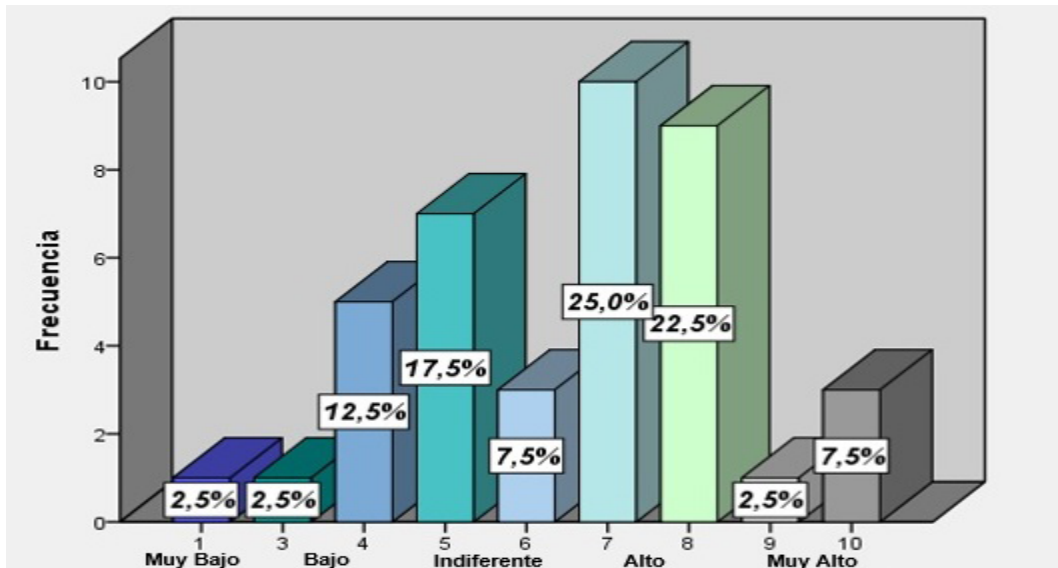
Se observa además que el principal elemento que las empresas consideran importante al momento de utilizar sistemas informáticos es el de proyectar la demanda, que evidentemente se convierte en una decisión de marketing estratégica, porque esta les permitirá cuantificar en función a datos del pasado la tendencia de evolución del comportamiento de compra de los consumidores, que tiene incidencia directa en las decisiones de producción que estas empresas deben afrontar y que deben ser los más precisas posible porque se convierten en la entrada para el resto de planes operativos que la empresa debe encarar. En este sentido, las empresas estudiadas tienen claro que es fundamental para sus actividades empresariales establecer la proyección de la demanda con el apoyo de herramientas tecnológicas mediante sistemas informáticos que les permite ahorrar tiempo y obtener cálculos más precisos.

Por otro lado, el estudio permitió establecer el grado de importancia que las empresas otorgan a los sistemas informáticos que utilizan para la toma de decisiones de marketing, los resultados muestran que un 62,5% los consideran muy importantes y 27,5% importantes, evidenciando una tendencia favorable frente a estos instrumentos tecnológicos del 90%. Esta información es alentadora y puede permitir al resto de empresas que no usan sistemas informáticos en sus procesos de decisión de marketing o empresariales en general, demostrar que las que si lo hacen encuentran en ellas un nivel elevado de importancia en el apoyo a sus acciones estratégicas, por lo que las demás pueden sentirse motivadas a desarrollar estas herramientas para alcanzar los objetivos de sus negocios al optimizar el uso de la información que poseen, tendencia que deberá ser asimilada con un enfoque de modernización para conducir las organizaciones hacia el éxito empresarial.

Es posible añadir a la información anterior, el porcentaje de frecuencia de uso de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing, donde se identifica que un 35% de las empresas los utilizan la mitad de las veces, 37,5% los utilizan setenta y cinco por ciento de las veces y 7,5% el cien por ciento de las veces, mientras que solo el 20% los utilizan un cuarto de las veces, en general se determina que existe una tendencia del 80% de empresas que aplican estos instrumentos más de la mitad del tiempo durante la gestión de sus negocios.

Respecto al aporte de los sistemas informáticos en el proceso de toma de decisiones de marketing, las empresas manifiestan en un 10% que el aporte es muy alto, 47,5% alto, 25% indiferente, 15% bajo y 2,5% muy bajo, Gráfico 3.

**Gráfico 3: Aporte de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing**



Nuevamente se observa que existe una tendencia favorable del 57,5% de las empresas que manifiestan que el aporte de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing es muy alto y alto, situación que es rescatable para incentivar a las demás empresas que aún no los aplican a incursionar en estos procedimientos, que por la experiencia de las empresas que los utilizan generan un aporte importante al permitirles un acceso instantáneo a la información.

Una vez que la investigación logro alcanzar diferentes objetivos como cuantificar el número de afiliados a la CAINCO que utilizan sistemas informáticos, las modalidades de aplicación actual de estos, los que tienen incorporados como parte del área de marketing y el grado de aceptación, se procedió a indagar acerca de la necesidad de las empresas respecto a sistemas informáticos que consideran podrían ser introducidos en sus gestiones empresariales Tabla 1.

Tabla 1: Sistemas informáticos que las empresas consideran necesarios

	Altamente importante	Muy importante	Importante	Irrelevante	Poco importante	Nada importante
<b>Obtener mejores indicadores financieros acerca del impacto de los programas de marketing.</b>	20%	10,30%	8,20%	12,10%	12,10%	36,40%
<b>Desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.</b>	30%	10,30%	8,10%	24,20%	24,20%	9,10%
<b>Desarrollar la identidad corporativa de la empresa y material publicitario.</b>	15%	35,80%	10,80%	12,10%	15,20%	12,10%
<b>Gestión de inventarios y canales de distribución.</b>	10%	10,30%	45,90%	24,20%	3%	9,10%
<b>Cálculo de la demanda de mercado.</b>	10%	25,60%	13,50%	12,20%	33,30%	6,10%
<b>Evaluación de la cartera de productos.</b>	15%	7,70%	13,50%	15,20%	12,20%	27,20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Se identifica que el principal elemento que las empresas afiliadas a la CAINCO consideran altamente necesaria, es el desarrollo de información integrada de sus clientes clave con un 30%, es decir, un sistema informático que les permita hacer seguimiento continuo a las características de sus clientes para de esta manera trazar un perfil de los mismos, determinando quienes son de mayor valor en sus actividades comerciales o industriales. Desde la perspectiva del marketing esta información puede gestionarse a partir de documentos internos existentes en las empresas que si se organizan correctamente viabilizan la construcción de bases de datos importantes para la consolidación de sistemas de información de marketing, estos documentos pueden ser facturas, notas de pedidos o proformas que posibilitan la identificación de clientes clave, prospectos que han presentado un grado de interés por el servicio o producto, y por tanto clientes potenciales que pueden ser atraídos y convertidos en clientes a corto plazo.

En este sentido, se evidencia que digitalizar los datos internos permite una gestión continua de las relaciones con los clientes, al conocer el potencial de compra estimado y los productos por los cuales se han interesado más, que permiten tomar de decisiones de marketing efectivas en función de un análisis histórico del comportamiento de sus clientes o clientes potenciales. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) el proceso de gestión detallada de información sobre los clientes y todos los puntos de contacto con los clientes para maximizar su lealtad, permiten el afianzamiento de la gestión de relaciones con los clientes a largo plazo.

En el nivel de muy necesario se identifica con 35,8%, que el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa y material publicitario es un elemento esencial para muchas empresas, ya que estas buscan notoriedad de marca, es decir, fortalecer su imagen e identidad corporativa en el mercado, reto que hoy en día se ve favorecido por innumerables plataformas digitales donde las empresas pueden generar conexiones directas con su público y procesos de comunicación bidireccional donde la retroalimentación continua es el núcleo para forjar relaciones duraderas con los clientes.

Por otro lado, se determinó que las empresas consideran importante la incorporación de sistemas informáticos que les permita la gestión de inventarios y canales de distribución, en un 45,9%. Elementos que desde la perspectiva del marketing son fundamentales para concretar empresas sólidas, porque desarrollan capacidades superiores para administrar sus procesos empresariales de gestión de inventarios, selección de intermediarios y su producción, procesos que las empresas locales reconocen como estratégicos y con los cuales requieren la colaboración de herramientas tecnológicas que mejoren su gestión.

Respecto a las necesidades de sistemas informáticos menos requeridos se encuentran, con un 36,4% la obtención de mejores indicadores financieros que midan el impacto del marketing, resultado que se debe a que las empresas locales aún no apuestan firmemente por esta disciplina, sin embargo, la misma tiene una visión holística del acontecer empresarial y que permite la formulación estratégica de acciones para un negocio frente al mercado en busca de competitividad.

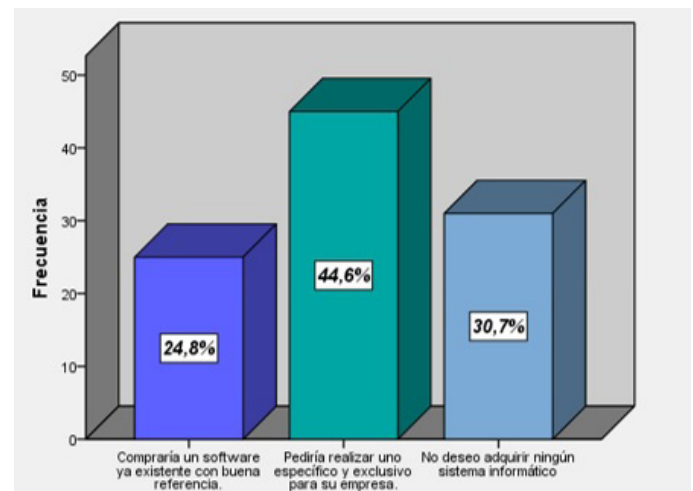
Otra necesidad que es considerada poco importante, fue el cálculo de la demanda con un 33,30%, situación que refleja que las empresas locales basan sus decisiones de proyección de la demanda y su comportamiento en un conocimiento adquirido a través de la experiencia, pero que puede ser fortalecido mediante sistemas informáticos especializados que proporcionan cálculos mucho más precisos y permiten tomar decisiones más acertadas.

En relación a la información anterior, se procedió a consultar adicionalmente a las empresas si los sistemas informáticos serían de ayuda en el proceso de toma de decisiones de marketing, los resultados evidencian que existe una tendencia favorable al respecto con un 75% de estas que si consideran que les sería útil y un 25% que no. Sin embargo, con las entrevistas en profundidad esta información fue complementada al identificar que muchas empresas estarían dispuestas a implementar estos instrumentos a fin de prescindir de un profesional en el área, evidentemente una situación en desmedro de profesionales con un fuerte componente de marketing en su formación. Se considera, que si bien los sistemas informáticos son parte de un sistema de apoyo de marketing, lo que prevalece para su implementación, ejecución e interpretación de los datos para convertirlos en información es el recurso humano mediante la aplicación de la gestión del conocimiento que posee convertida en inteligencia de marketing a fin de encarar decisiones estratégicas, es decir, el recurso humano

es el elemento que a través de fuertes dosis de observación del entorno externo e interno e información proporcionada por los sistemas informáticos es el que interpreta cada uno de los acontecimientos que se suscitan y es capaz de destacar los más relevantes para tomar decisiones con una visión detallada y profunda de cada uno de los elementos mencionados.

Por otro lado, se consultó a las empresas si estarían dispuestas a adquirir un software para la toma de decisiones de marketing, los resultados evidencian que un 44,6% si lo adquiriría mientras sea específico para su empresa, denotando que buscan ser más competitivos mediante el uso de herramientas tecnológicas diseñadas exclusivamente para sus necesidades particulares. Un 24,8% compraría un software ya existente en función a recomendaciones y un 30,7% no estarían interesados, Gráfico 4.

**Gráfico 4: Disposición a adquirir un software informático**



Por último, en la Tabla 2, se logró **determinar** los factores que impiden a un 61% de las empresas contar con un sistema informático para la toma de decisiones de marketing. En primer lugar, un factor altamente importante que ha frenado su inclusión en sus actividades empresariales con un 33% es la falta de conocimiento de algún software que realice ese trabajo, es decir, que en definitiva la no incorporación de sistemas informáticos se debe al desconocimiento de estos y de las bondades que puede proporcionar a su negocio, por lo que se identifica que existe la necesidad de emprender acciones de socialización a las empresas afiliadas a la CAINCO mediante un trabajo interinstitucional con la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier, para informar acerca de la serie de sistemas informáticos que existen y que pueden resultar favorables para la gestión

empresarial, que en términos globales permitiría alcanzar mayor competitividad a favor de la región. En segundo lugar, un factor muy importante que impide actualmente la incorporación de estos sistemas con un 35% es la falta de asesoramiento sobre las ventajas de un sistema informático, en este punto nuevamente se identifica que existe la necesidad latente de capacitar a estas empresas mediante la participación de la Carrera de Ingeniería Comercial, concretando sus objetivos de interacción y extensión, junto con la CAINCO.

En tercer lugar, se identifica que otro motivo importante con 31% es la falta de personal capacitado para poder ejecutar dicho sistema, esta situación podría ser revertida mediante la integración de estudiantes de la carrera mencionada que a través de pasantías puedan implementar y ejecutar estos sistemas a favor de la empresa respectiva.

Se consideraba que un factor altamente importante que frenaba la introducción de sistemas informáticos entre las empresas locales era el factor económico, pero se logró constatar que es un factor poco importante, situación que revela que las empresas están dispuestas a apostar por sistemas informáticos de toma de decisiones de marketing siempre y cuando tengan un conocimiento de sus beneficios y de personal capacitado que los ejecute.

**Tabla 2: Motivos por los que no incorpora sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing**

	<b>Altamente Importante</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Irrelevante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
<b>Factor económico.</b>	13%	3%	19%	7%	50%	4%
<b>No tener conocimiento de algún software que realice ese trabajo.</b>	33%	23%	17%	14%	6%	1%
<b>No tener un asesoramiento sobre las ventajas de un sistema informático.</b>	19%	35%	16%	26%	1%	2%
<b>Falta de personal capacitado para poder ejecutar dicho sistema.</b>	20%	30%	31%	20%	10%	3%
<b>Falta de equipamiento actualizados.</b>	11%	7%	13%	30%	31%	3%
<b>Otro</b>	6%	3%	4%	3%	2%	87%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Sistemas informáticos para decisiones de marketing**

Un sistema informático está conformado por partes que se interrelacionan entre sí para almacenar y procesar información, estas partes fundamentales son: el hardware, software y los recursos humanos, una triada esencial que permite por un lado el tratamiento automático de la información y por otro su interpretación.

Desde la perspectiva del marketing los sistemas informáticos se convierten en un sistema de apoyo que a través del software genera un soporte lógico para diferentes tareas inherentes a esta disciplina, como ser: la investigación de mercado, fijación de precios, interpretación del comportamiento de los consumidores, distribución, adquisición de materia prima, ventas y



promoción, que posibilitan al responsable de la toma de decisiones de marketing planificar, implementar y controlar sus acciones con mayor precisión.

Existe una amplia variedad de software de marketing en el mercado actual, que tiene un costo o que son completamente gratuitas. En la presente investigación se advirtió que muchas empresas afiliadas a la CAINCO tienen un elevado grado de desconocimiento respecto a estos sistemas informáticos y la variedad de opciones de gestión de información que proporcionan. En este sentido, a continuación se presenta un desglose de software libre que podría ser de gran utilidad entre las empresas locales si es socializado e implementado, Tabla 3.

**Tabla 3: Ejemplos de sistemas informáticos gratuitos para la toma de decisiones de marketing**

Software de Marketing	Objetivos
<b>Openbravo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compras, almacenes y servicios.</li> <li>- Gestión de proyectos.</li> <li>- Contabilidad.</li> <li>- Gestión económico-financiera.</li> <li>- CRM (Gestión de relaciones con los clientes).</li> </ul>
<b>Neogia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de producción, financieras, expedición recepción, gestión de stock y distribución.</li> <li>- CRM (gestión de relaciones con los clientes).</li> </ul>
<b>OpenERP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones para ventas.</li> <li>- CRM.</li> <li>- Gestión de proyectos.</li> <li>- Gestión de almacenes e inventarios.</li> <li>- Fabricación.</li> <li>- Gestión financiera y de recursos humanos.</li> </ul>
<b>OpenXpertya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio electrónico B2B y B2C.</li> <li>- Diseñado especialmente para Pymes.</li> </ul>
<b>BlueErp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de ventas para pequeñas y medianas empresas.</li> <li>- Entradas contables, gestión de pedidos y ventas.</li> </ul>
<b>Marketo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatización de marketing interno.</li> <li>- Gestión de liderazgo.</li> <li>- Marketing de medios sociales.</li> <li>- Cuadros de mando de gestión de ventas y análisis.</li> </ul>
<b>Hubspot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de campañas.</li> <li>- Testeo de campañas de email.</li> <li>- Gestor de contenidos.</li> <li>- Correos masivos.</li> </ul>
<b>TrackMaven</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestor de contenidos.</li> <li>- Inteligencia competitiva.</li> <li>- Benchmarking.</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de Empresa&Economía, TrackMaven, Merca 2.0.

Se evidencia la existencia de abundante software de marketing accesible para las empresas locales, que proporcionan una serie de procedimientos atractivos que pueden ser incorporados en sus actividades de gestión empresarial, incorporación que depende de sus necesidades actuales y de sus objetivos estratégicos.

Entre la selección de software presentado, se observa que las líneas de actuación en muchos de los casos están orientadas

a la gestión de información para la toma de decisiones sustanciales de las organizaciones, como las compras, almacenamiento, producción, inventarios y ventas. Sin embargo, se denota la elevada oferta de software especializado en la gestión de relaciones con los clientes o CRM, que fue identificado por las empresas locales como un elemento muy importante, cuyo objetivo central es el de gestionar y analizar las interacciones con los clientes, a través de la anticipación de sus necesidades y deseos en busca de optimizar la rentabilidad, proceso que se desarrolla mediante el almacenamiento de información de clientes actuales y potenciales, que permite gestionar cuentas y oportunidades de ventas.

Se destaca a su vez la oferta de software orientado a acciones empresariales online, como ser el comercio electrónico y el inbound marketing. Por un lado, el comercio electrónico se convierte en una alternativa ideal para las empresas locales que busquen expandir su mercado y pueden hacerlo a través de la venta de sus productos por Internet. Por otro lado, el inbound marketing (Marketing no intrusivo), es la respuesta frente al cambio de comportamiento de los consumidores que de un estado pasivo ante los medios tradicionales ahora no están dispuestos a la interrupción publicitaria y son ellos los que buscan a las marcas, esta metodología se fundamenta en tres elementos: SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos y el social media marketing (marketing en medios sociales), que se diseñan para dirigirse al consumidor de forma no intrusiva y aportándole valor. Este sentido, el aporte de estos instrumentos para las empresas locales consiste en realizar un acompañamiento al consumidor que toma la iniciativa de interactuar con su marca, creando contenido apropiado para su perfil, a través de todas las fases del proceso de compra hasta la transacción final que derive en su fidelización.

Por tanto, se observa que la tendencia del software de marketing disponible está orientado a consolidar las actividades primarias de una empresa, como ser de logística interna, operaciones, logística de salida, marketing y servicios post venta, pero a su vez se inclinan por concretar relaciones duraderas con los clientes que permitan un contacto a largo plazo.

### **Conclusiones**

En general, es innegable que las empresas manejan abundante información, pero solo aquellas que saben sacarle partido para mejorar la toma de decisiones empresariales y en particular de marketing lograrán una ventaja competitiva sobre las demás.

Una forma de enriquecer la información interna y externa que la empresa gestiona, es la incorporación de sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, que proporcionan el análisis de oportunidades de mercado, la identificación de segmentos meta, definición de políticas de precio, decisiones de distribución, acciones de comunicación, características del producto o servicio y la fidelización de clientes.

Respecto a las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca, se determinó que un porcentaje muy bajo de ellas hace uso de sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, y solo los utilizan para procedimientos básicos.

Situación que debe ser revertida venciendo el prejuicio que de que solo las grandes empresas manejan grandes cantidades de información y requieren sistemas informáticos especializados y que las pequeñas deben resignarse a utilizar la intuición y la experiencia.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas que son el mayor porcentaje entre las afiliadas a la CAINCO, deben asumir el reto de convertirse en grandes apoyándose en el uso correcto de la información que poseen y que puede ser gestionada a través de sistemas informáticos como instrumentos de apoyo a las decisiones de marketing venciendo el miedo a lo desconocido.

Finalmente, la obtención de una visión detallada y profunda de los factores clave que competen a las empresas, es el resultado del uso correcto de la información, que mediante la incorporación de sistemas informáticos permite concretar decisiones con una perspectiva de inteligencia de marketing que potencializa la capacidad de análisis y reflexión respecto a la planificación, previsión y consolidación de estrategias que proporcionen la proyección empresarial.

### **Referencias**

- Alegsa. (2017). Definición de sistema informático. Recuperado de: [http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema\\_informatico.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema_informatico.php)
- Alba, M., Valencia, M., y Mejía, M. (2014). Los sistemas de información de marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.
- Araujo, R., y Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento*, 2 (2), 27-35.

Empresa&Economía. (2012). Los mejores programas ERP Software Libre para las Pymes. Recuperado de: <http://empresayeconomia.republica.com/newsletter/los-mejores-programas-erp-software-libre-para-las-pymes.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México, México: Editorial: McGraw Hill.

Merca 2.0. (2017). Conoce el mejor software de marketing para impulsar tu negocio. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-el-mejor-software-de-marketing-para-impulsar-tu-negocio/>

Romeiro, J., y Garmendia, F. (2007). Sistemas de información de marketing-SIM: más que simples cajas tecnológicas. *EsicMarket*, 128, 95-107.

Kotler, P. y Keller, (2014). Dirección de Marketing. Ciudad de México, México: Editorial Prentice Hall.

TracMaven. (2017). The 176+ Best Marketing Tools List. Recuperado de: <https://trackmaven.com/blog/marketing-tools-list/>