

Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones

The importance of marketing strategies within then management information system in organizations

Lsi. Maria Elena Guevara Toscano, Mba¹

Ing. Tanya Magaly Recalde Chiluliza, MSIG.²

Ing. Jennifer Alexis Avilés Monroy, Mae.³

Ing. Lorena Carola Bravo Balarezo⁴

Resumen

La realización de esta investigación tiene por objetivo analizar la importancia de las estrategias de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones, estrategias básicas y claves para la planeación estratégica de una organización, estrechamente relacionadas con las misión y visión que la organización quiere alcanzar, utilizando los sistemas de información gerencial como SAP ERP las estrategias de marketing pueden ser planificadas, administradas y controladas, determinar si estas son o no rentables, en una época donde el uso en conjunto de TI, TICS e inteligencia de negocio, marcan la diferencia para que una organización sobre salga en relación a otra marcando claramente su posicionamiento y competencia, donde las diferentes aplicaciones informáticas utilizan tecnología de punta como: Internet (redes sociales), Equipos Móviles para realizar diferentes transacciones electrónicas, permitiendo de esta manera utilizar información relevante y precisa en la toma de decisión, dando un valor agregado a las organizaciones, clientes y sociedad en general. Además los sistemas de información gerencial como SAP ERP, ayudan a fortalecer al personal que integran las diferentes áreas, dándoles soporte, fluidez operativa y administrativa, incrementando su capacidad de tomar decisiones acertadas y precisas.

Palabras clave

Estrategias de Marketing, Sistema de información Gerencial, Inteligencia de negocio, SAP ERP.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the importance of marketing strategies within the management

¹ maria.guevarat@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil

² tanya.recaldec@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil

³ jennifer.avilesm@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil

⁴ lorena.bravob@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

information system in organizations, basic strategies and key to the strategic planning of an organization, closely related to the mission and vision that the organization wants to achieve, using management information systems such as SAP ERP marketing strategies can be planned, managed and controlled, determine whether or not these are profitable, in a time where the joint use of TI, TIC and business intelligence, make the difference for an organization to go out in relation to another clearly marking its positioning and competition, where different computer applications They use state-of-the-art technology such as: Internet (social networks), mobile equipment to carry out different electronic transactions, thus allowing to use relevant and precise information in the decision making, giving an added value to the Organizations, clients and society in general. In addition, management information systems such as SAP ERP, help to strengthen the personnel that integrate the different areas, giving them support, operational and administrative fluidity, increasing their ability to make accurate and precise decisions.

Keywords: Marketing strategies, Management Information System , Business Intelligence, SAP ERP

1. Introducción

Las organizaciones siempre están en constante búsqueda de aquellas estrategias que ayuden a incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y en evolución constante, por motivo del alto nivel de competitividad en el mercado, las organizaciones ecuatorianas se han visto obligadas a establecer estrategias de marketing que puedan dar resultados rápidos , eficientes y oportunos, acorde a las estrategias del negocio (conocido como inteligencia de negocio, siglas BI de Business Intelligence) apoyándose con los sistemas de información gerencial (SIG) en el cual permita obtener información estratégica , que ayude a planificar, administrar y controlar las actividades que se realizan las diferentes áreas de la organización, a través de la información poder evaluar y medir si las estrategias aplicadas cumplan con los objetivos y metas que se quieren alcanzar, definidos en la misión y visión de la organización . Siendo el cliente como el factor determinante para el logro de los objetivos, ya que es a quien se le va a brindar un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. Las compañías Ecuatorianas quieren mejorar su operatividad y competir con compañías multinacionales, cuyas estrategias de marketing pueden ser manejadas con un SIG con BI , como SAP ERP, que les permita lograr mejorar: calidad, compromiso social y con el medio ambiente, a través de los productos y/o servicios que ofrecen, manteniendo un mercado cautivo y comprometido con la marca de las compañías que las representan.

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

Según SAP ERP (2006) “La gran mayoría de los procesos organizativos y de negocio de una empresa pueden ser reflejados en un sistema SAP sin necesidad de meterse en código de programación”. El sistema SAP se adapta al modelo de empresa a través de lo que se llama parametrización. Digamos que SAP tiene un lugar designado donde se guardan miles y miles de procesos empresariales tipo, pues bien, los consultores acceden a ese lugar, deciden qué procesos se adaptan mejor a la empresa en particular y configuran estos (sin necesidad de programar nada) hasta que el encaje es perfecto.

Muñoz (2001), dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio.

1.1 Mezcla de Mercadotecnia – en base a las 4P

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Además estas estrategias de Marketing dentro de SIGI con BI, permite que la organización pueda contar con información confiable y segura, que le permita a la alta dirección tomar decisiones acertadas, precisas, cuando estas sean requeridas, ofrecer información a los planeadores estratégicos, que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y cuantificar las estrategias implementadas a través del SIG.

Figura 1 Mezcla de Mercadotecnia – 4P



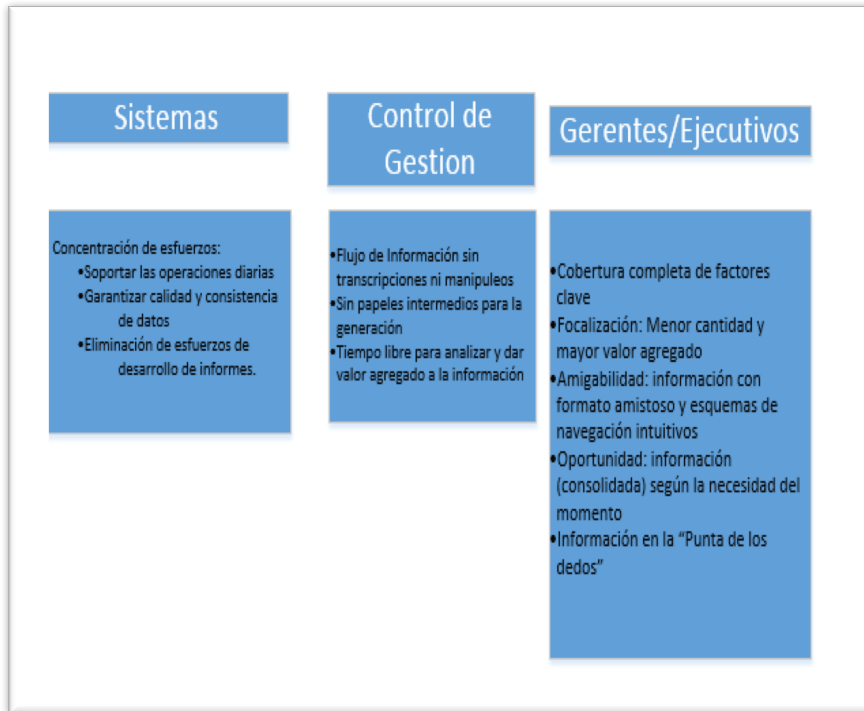
Fuente de: http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_producto.htm

1.2 Sistema de Información Gerencial (SIG)

SIG, área de especialización dentro de la Tecnología de Información (TI). Que entre sus objetivos están la generación de información estratégica-gerencial e histórica, así como su despliegue y difusión entre los usuarios, para que estos puedan utilizar en forma acertada y precisa.

Figura 2

Sistema de Información Gerencial (SIG)



Elaborado por: Lsi. Maria Elena Guevara T.;Mba.

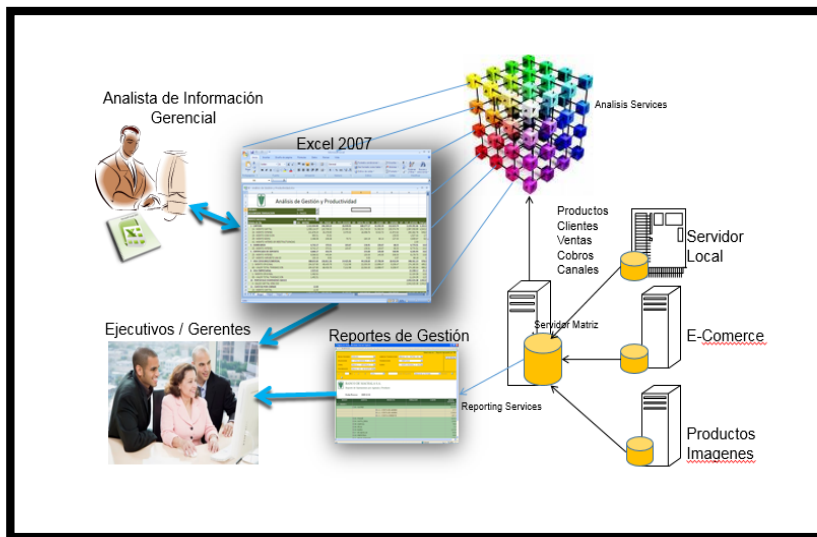
1.3 Inteligencia de Negocio (BI)

Según Bill Gates, “BI ayuda a rastrear lo que en realidad funciona y lo que no”

Las aplicaciones utilizando BI, son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa, ayudan a integrar los datos de sus unidades y departamentos, permiten recoger, depurar, transformar y organizar y explotar los datos desde diferentes fuentes de datos (bases de datos, hojas electrónicas).

Figura 3

Sistema de Información Gerencial (SIG) utilizando Business Intelligence (BI)



Elaborado por: Lsi. Maria Elena Guevara T.;Mba.

1.4 Beneficios que se obtiene de un SIG utilizando BI:

- ✓ Ayuda a la Administración adecuada de la información de los Clientes de la empresa (CRM (Customer Relation Management))
- ✓ Obtener las métricas y metas de la empresa (Balanced Scorecard)
- ✓ Obtener información histórica, resumida y consolidada (Data Warehouse), repositorio central de datos históricos de toda la organización, previendo un ambiente para que se haga un mejor uso de la información que está siendo administrada por diversas aplicaciones operacionales
- ✓ Ayuda al procesamiento analítico en línea (sistemas OLAP = Online analytical processing), facilitando el soporte a la decisión
- ✓ Ayuda al análisis estadístico multidimensional (Cubos de Información) de los datos corporativos almacenados, mediante herramientas de acceso, consulta y visualización, lo cual ofrece un enfoque más realista de los negocios, permitiendo entender los factores de éxito del negocio e información para la toma de decisiones.

Según Microsoft SQL Server 2005, Analysis Services (SSAS): “Un cubo es un conjunto de medidas y dimensiones relacionadas que se usa para analizar datos”.

Una dimensión es un grupo de atributos (medidas) que representa un área de interés relacionada con las medidas del cubo y que se usan para su análisis. Por ejemplo, una dimensión CLIENTE podría tener los atributos Nombre, género y ciudad, lo que permitiría que a través del nombre del cliente, género y ciudad se analizaran las medidas del cubo. Los atributos de cada dimensión se pueden organizar en jerarquías para proporcionar rutas para el análisis.

1.4 Tipos Sistema de Información y los Grupos a los que sirven

La unión de los diferentes sistemas de información que tiene una organización, los cuales están realizados para servir y/o ayudar a los diferentes grupo de usuarios de la organización forman un SIG, estos niveles de están determinados por la función que desempeñan, las cuales son a nivel jerárquico (dirección) ; administrativo, conocimiento, funcional y operativo

Figura 4 Tipos de Sistema de Información Gerencial – Grupos a los que sirven



Fuente de: <http://marcesig.blogspot.com/2012/08/sistemas-de-informacion-gerencial.html>

SIG, permitirá evaluar y medir:

- ✓ Si la misión que debe cumplir una persona, grupo u organización en un tiempo con plazo menor a 1 año, las necesidades a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos o servicios que se ofertarán, esencialmente se caracterizará por ser claramente medible y evaluada si la misión se ha cumpliendo
- ✓ Si la Visión planteada puede lograrse en el tiempo definido superior a 1 año o poder realizar los correctivos a tiempo, para poder lograr la visión propuesta, la cual será considerada como el propósito o razón de ser de una empresa
- ✓ En un nivel administrativo, en el que se relaciona con funciones de seguimiento, control, toma de decisiones y administración de recursos, permitirá contar con elementos necesarios para poder realizar una administración eficiente
- ✓ Los otros elementos tales como la planeación, organización y dirección ya que será una herramienta útil para la supervisión y comparación de los resultados obtenidos de la utilización de SIG contra los resultados esperados originalmente, incurriendo así, a

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

comprobar si existen desviaciones y mediante estos medir su importancia para tomar acciones preventivas que garanticen el uso eficaz y eficiente de los recursos que posee la empresa y para hacer posible el logro de los objetivos anteriormente acordados .

1.5 Importancia del Problema

La inclusión de las estrategias de marketing dentro del SIG utilizando BI en las organizaciones son el factor importante para el éxito de las organizaciones modernas, tanto para los clientes internos como externos. Permitiéndoles contar con información acorde a la función desempeñada e incrementar su productividad, disminuir la carga de trabajo operativo y por ende mejora la rentabilidad de la organización.

De acuerdo a Kotler P. (2008); “Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing en la era digital y de alta tecnología. Los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como mercadólogos, los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transportación y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital”. (p.27)

1.6 Marco Legal

La SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS es la encargada de controlar las entidades u organismos privados en conformidad con la LEY GENERAL DE COMPAÑÍAS.

2. Metodología.

2.1 Materiales y métodos.

Para la realización de esta investigación se tiene que identificar el método que se apegue a la solución que se pretende conseguir establecer la Importancia de la Estrategia de Marketing dentro del SIG con BI en las Organizaciones establecidas dentro del país.

El método que se aplicará a esta investigación cuantitativa ya que nos permitirá ir descomponiendo el problema en varios segmentos. Una vez analizados independientemente empezaremos a unirlos optimizando los recursos y lograr la obtención de los resultados que esperamos conseguir.

2.2 Tipo de Investigación

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

Se utilizará el método cualitativo ya que permite la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, como lo expresa Merino (2014). Pág. 46: “Las técnicas cualitativas sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas: motivaciones de compra de un producto, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio, etc.” El propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los individuos que participan en este proceso.

El mismo autor también nos indica que existen tipos de investigaciones cualitativas:

Las técnicas directas miden la expresión verbal, esto es, lo que los individuos van diciendo durante la investigación. Por ejemplo, las reuniones de grupos o las entrevistas en profundidad.

Las técnicas indirectas, como su nombre indica, analizan indirectamente aquellas percepciones o comentarios del individuo que puedan interesar en cada caso. Por ejemplo, las técnicas proyectivas o la observación. Entonces se puede interpretar que la investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan buscando explicar los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión. Además en la investigación cualitativa se puede aplicar en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos como en nuestro proyecto de investigación.

Otro tipo de investigación a utilizar será la descriptiva como lo menciona Tamayo (2004). Pág. 84: “La investigación descriptiva va más allá de la toma y tabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe, combinando así el contraste, la interpretación y evaluación.” Como podemos notar también en este proyecto es recomendable utilizar el tipo de investigación descriptiva ya que de esta manera es posible exponer los puntos que soporta la hipótesis planteada y que describirán al detalle en que se basa la misma.

2.3 Herramientas metodológicas.

Dentro de las herramientas metodológicas a utilizar vamos a tomar en cuenta las más adecuadas para obtener la información precisa que se necesita para este proyecto de investigación, una de las herramientas a utilizar serán las entrevistas con las personas que intervengan en el proceso de

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

nuestra investigación, ya que mediante ello vamos a interactuar y a conocer las diferentes actividades que realizan en cada uno de los procesos. De esta forma nos adentraremos en su labor diaria lo cual nos permitirá identificar las necesidades, causas y deficiencias que pudieran existir, se procederá a realizar la encuesta al personal de dirección de las compañías que poseen el Sistema de Información SAP ERP.

2.4 Método Estadístico.

Todos los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas a las aseguradoras del Ecuador, será tabulada, graficada y con su respectiva interpretación de los datos obtenidos.

2.4.1 Población

Es el conjunto total limitado e ilimitado de individuos compuesto por personas o cosas, que poseen algunas características comunes. La población para el presente trabajo se consideró un total de 15 empresas que tienen el sistema SAP ERP y que se encuentran operando dentro del Ecuador.

Tabla 1.

Población

Organizaciones	Cantidad
Nacionales	10
Multinacionales	5
TOTAL	15

En esta tabla se describe la población de 15 Empresas que tienen el sistema SAP ERP el cual es SIG con BI

2.4.2 Muestra

Según Fuentelsaz (2010)“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población”. (Pág. 55).

Como la población es menos de 100 no se aplica fórmula.

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

El método utilizado en la presente investigación es cualitativa, descriptiva, para Bernal Cesar A. (2010). “Es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el método de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla, Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en dos métodos cuantitativos o investigación cuantitativa y cualitativo o investigación cualitativa”

Dentro de los principales hallazgos a través de la encuesta que se realizaron al personal de dirección de las compañías, se pudo determinar que las estrategias de marketing pueden ser Planificadas, Administradas y controladas, fácil y eficazmente, en compañías que cuenta con un sistema de información Gerencial como SAP ERP el cual cuenta BI.

Tabla 2
Tabulación de resultados de la encuesta realizada al personal de las Compañías

No.	Preguntas	Alternativas			Respuesta en valor relativo		
		SI	NO	Total	SI	NO	Total
1	¿Considera Ud. Que SAP ERP ha permite a la compañía mejorar y/o implementar nuevas estrategias de marketing en forma rápida y oportuna?	13	2	20	87%	13%	100%
2	¿Considera Ud. Que se SAP ERP USI ha ayudado incrementado en el porcentaje de participación en el mercado nacional e internacional?	10	5	15	67%	33%	100%
3	¿Considera Ud que SAP ERP ayudado a mejorar la gestión comercial, permitiendo utilizar información de: clientes, productos y proveedores, en forma precisa y segura?	15	0	15	100%	0%	100%
4	¿Considera Ud. que SAP ERP proporciona información oportuna, precisa y segura para la toma de decisiones acertadas y precisas?	15	0	15	100%	0%	100%

Nota: Encuesta al personal de dirección de las compañías

2.5 A continuación, se detallan las preguntas con los análisis realizados

Pregunta N.1 ¿Considera Ud. Que SAP ERP ha permite a la compañía mejorar y/o implementar nuevas estrategias de marketing en forma rápida y oportuna?

El 87% de los entrevistados manifestó que SI que ya que la implementación de las nuevas estratégicas es rápida y oportuna, pudiendo dinamizarse acorde a los cambios que exige el medio y la competencia, sin que los cambios sean traumáticos y lentos.

Tabla 3

Relacionada a la pregunta N. 1

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	13	87%
No	2	13%
Total	6	100%

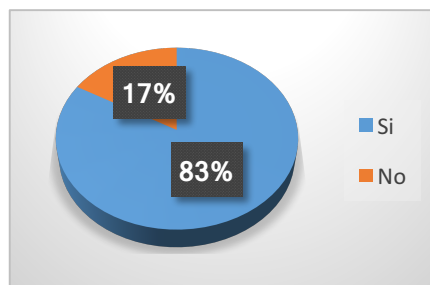


Figura 5: Resultado de la pregunta N.1

Pregunta N.2.¿Considera Ud. Que se SAP ERP USI ha ayudado incrementado en el porcentaje de participación en el mercado nacional e internacional?

El 67% de los encuestados considera que se ha incrementado el porcentaje de participación en el mercado nacional e internacional, ya que al contar con información oportuna y segura, de igual manera esta información permitirá tomar decisiones rápidas y oportunas.

Tabla 4

Relacionada a la pregunta N.2

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	10	67%
No	5	33%
Total	15	100%

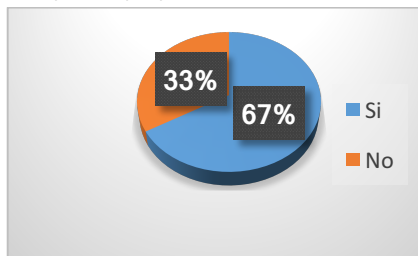


Figura 6. Resultado de la pregunta N.2

Pregunta N.3. ¿Considera Ud que SAP ERP ayudado a mejorar la gestión comercial, permitiendo utilizar información de: clientes, productos y proveedores, en forma precisa y segura?

El 100% de los empleados encuestados manifiestan que SI, ya que al contar con SIG como SAP, es más fácil compartir la información de clientes, productos y proveedores que permitirá mejorar su gestión comercial de las empresas, permitiéndole contar con información relevante y precisa para la toma de decisión cuando las compañías lo requieran.

Tabla 5

Relacionada a la pregunta N.3

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

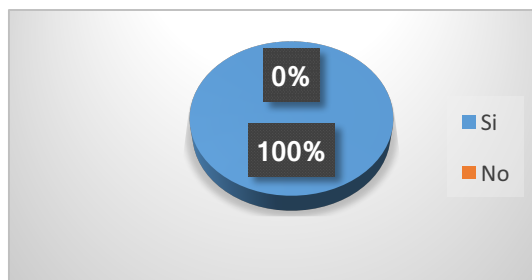


Figura 7: Resultado de la pregunta N.3

Pregunta N.4. ¿Considera Ud. que SAP ERP proporciona información oportuna, precisa y segura para la toma de decisiones acertadas y precisas?

Tabla 6

Relacionada a la pregunta N.4

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	15	83%
No	0	17%
Total	15	100%

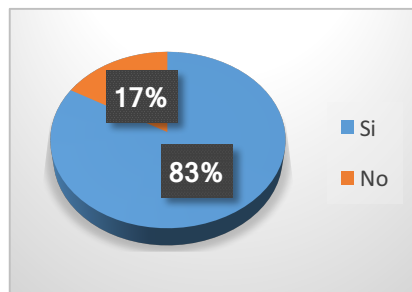


Figura 8: : Resultado de la pregunta N.4

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

El 100% de los empleados encuestados manifestó que SI, lo cual se va a reflejar en el incremento de los clientes, esto va a ayudar a generar mayores ventas que se verán reflejados con mayor rendimiento a la compañía.

3. Resultados

Los resultados que se esperan obtener del presente trabajo de investigación es:

- ✓ Permitir a la alta Dirección y/o Gerencia planificar, administrar y controlar, las estrategias de marketing establecidas, su impacto en todas las áreas de la organización, sin que esto ocasione, demoras y contratiempos.
- ✓ Los resultados obtenidos de las estrategias establecidas sean correctas y adecuadas para la organización caso contrario poder realizar los correctivos pertinentes a tiempo.
- ✓ Apoyar a toda organización, tanto a líderes y colaboradores a contar con información que ayude a tomar decisiones adecuadas y precisas, mejorando su operatividad y funcionalidad
- ✓ Ayudar a mantener clientes cautivos, brindar un buen producto o servicio a sus clientes internos y externos que les permita incrementar las ventas y por ende mejorar la rentabilidad.
- ✓ Contar siempre con información actualizada y en línea, para la toma adecuada de decisión, considerando como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Disminuir tiempo y costo en la preparación de informes.

4. Conclusiones

Con el desarrollo trabajo de investigación se comprueba de la importancia de las estrategias dentro de un sistemas de información gerencial como SAP ERP con BI, ayudan a las organizaciones a un crecimiento dinámico, mantenerse en un mercado altamente competitivo, tomar decisiones acertadas y precisas, poder mejorar su participación en el mercado, mejorar su desempeño operacional y funcional, logrando mejorar su índice de productividad y por ende su rentabilidad.

Referencias bibliográficas

Bernal, Cesar & Sierra, H. (2010), Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI; Edición Primera Editorial Pearson Educación.

Fuentelsaz, Icart & Pulpón. (2010). Metodología de la investigación científica. Mexico.

Enviado: 2 de abril 2018 Revisado 16 de abril 2018 Publicado 1 de mayo 2018

Kotler, Philip (2002). Dirección de Marketing. Edición del milenio. México: Pearson Educación
Kotler Philip , Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 10.

Kotler, Philip (2011), Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra (ed.) Review of Marketing Research: Special Issue

La American Marketing Association (A.M.A.), definición de producto. Obtenidos del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. Chile: Buen viaje

Tamayo, M. (2004). Diccionario de investigación científica, Mención de edición, 2a. ed. Pie de Imprenta, México: Limusa, 1993. Descripción Física, 242 p.:

SAP ERP, (2006) An SAP Course – Use it to learn, reference it for Work