

Análisis de Sistemas de Información de Marketing en empresas de confecciones de la ciudad de Apartadó Antioquia y su impacto en la toma de decisiones.

Jadith Rovira Romaña

Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

2022

Análisis de Sistemas de Información de Marketing en empresas de confecciones de la ciudad de Apartadó Antioquia y su impacto en la toma de decisiones.

Jadith Rovira Romaña

Trabajo realizado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Organizaciones

Juan Carlos Pérez Tovar
Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

2022

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Nota del autor

La recopilación de datos y el análisis preliminar se realizaron con base en la información recopilada de empresas de confecciones en la ciudad de Apartadó en el año 2021, lo mismo que los índices estadísticos de ProColombia y Cámaras de comercio Nacional. No se tienen conflictos de intereses que revelar.

La correspondencia sobre este artículo debe dirigirse a Jadith Rovira Romaña Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios Universidad, Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Correo electrónico: jadith.rovira@unad.edu.co

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad identificar los sistemas de información de marketing utilizados por las empresas de confecciones en el municipio de Apartadó, en donde la información obtenida ayuda a tomar decisiones en los procesos de mercadotecnia que se desarrollan en la región de Urabá.

Para ello se tuvo como objetivo fundamental identificar dichos sistemas de información de marketing y su incidencia en la toma de decisiones, a través de enfoque mixto de tipo descriptiva donde fue necesario la aplicación de encuesta y de entrevista, con el propósito de determinar cuáles eran los principales sistemas de información que utilizan las empresas y la forma como estos inciden en la toma de decisiones de marketing en las organizaciones.

En consecuencia, se caracterizó a una población de 61 organizaciones del sector, dieciocho (18) de estas microempresas se les visitó y aplicó instrumentos antes mencionados. De esta forma se obtuvo el insumo necesario para el desarrollo de la investigación.

Algunos de los resultados obtenidos se relacionan con que las empresas seleccionadas no utilizan software experimentados como sistemas de información de marketing para apoyar la toma de decisiones. Igualmente, de las empresas que operan en la zona más del 85% son microempresas lo que genera baja empleabilidad e impacto negativo en la competitividad y productividad de la región, en ese orden de ideas, se propuso la implementación de un manual de gestión gerencial orientado a ejecutar procesos que permitan el desarrollo de sistemas de información que ayuden a la toma de decisiones oportunas y hacer mucho más competitivas las empresas de confecciones.

Palabras clave: Productividad, Marketing, Toma de decisiones, Sistemas de Información, Caracterización, Manual de gestión gerencial.

Abstract

The purpose of this project is to identify the Marketing Information Systems used by clothing companies in the municipality of Apartadó and how the information obtained helps to make decisions in the marketing processes that take place in the Urabá region.

Its main objective was to identify these Marketing information systems and their impact on decision-making, through a mixed descriptive investigation where the application of a survey and interview was necessary, with the purpose of determining which were the main information systems that used by companies and the way in which they affect Marketing decision-making in organizations, consequently, a population of 61 organizations in the sector was characterized, eighteen (18) of these micro-enterprises were visited and I applied the aforementioned instruments, in this way In this way, the necessary input for the development of the research was obtained.

Some of the results obtained is that the selected companies do not use experienced software such as marketing information systems to support decision-making, likewise the companies that operate in the area, more than 85% are micro-enterprises, which has low employability and a negative impact on the population. competitiveness and productivity of the region, in that order of ideas, the implementation of a management manual aimed at executing processes that allow the development of systems that help timely decision making and make clothing companies much more competitive was proposed.

Keywords: Productivity, Marketing, Decision making, Information Systems, Characterization, Management Manual.

Tabla de contenido

Introducción	122
Justificación.....	133
Planteamiento Problema de Investigación	166
Formulación del Problema.....	18
Sistematización del Problema	18
Objetivos	19
General:	19
Específicos:	19
Marco Teórico.....	20
Marco Conceptual	30
Sistema de Información de Marketing	31
Marco Metodológico.....	36
Tipo de Investigación.....	36
Boceto de estudio y procesos investigativos.....	37
Resultados de la Investigación	40
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	98
Referencias bibliográficas.....	99
Anexos	105

Lista de figuras

Figura 1. Esquema general de un sistema de información de marketing SIM

Figura 2. Esquema Básico de Investigación de mercados

Figura 3. Componentes del Nuevo Sistemas de Información de Marketing

Figura 4. Razón social y número de empleados

Figura 5. Actividad económica

Figura 6. Antigüedad de la actividad económica

Figura 7. Tipo de empresas

Figura 8. Estilos de dirección

Figura 9. Toma de decisiones

Figura 10. Tipo de software

Figura 11. Tipo de herramientas

Figura 12. Software para apoyo en toma de decisiones

Figura 13. Importancia de los softwares de marketing

Figura 14. Ventajas de utilizar software

Figura 15. Aspectos relevantes

Figura 16. Dificultad para elegir software

Figura 17. Características del software

Figura 18. Implementación de software

Figura 19. Incidencia de softwares en la toma de decisiones

Figura 20. Ventajas de utilizar software

Figura 21. Impacto de las nuevas tecnologías

Figura 22. Capacitación empleados

Figura 23. Áreas y procesos

Figura 24. Implementación del plan de Marketing

Figura 25. Mapa de procesos

Figura 26. Esquema básico de página web de la organización

Lista de tablas

Tabla 1 Sistema de información de marketing tradicional vs marketing nuevo

Tabla 2. Razón social y número de empleados

Tabla 3. Actividad económica

Tabla 4. Antigüedad de la actividad económica

Tabla 5. Tipo de empresas

Tabla 6. Estilos de dirección

Tabla 7. Toma de decisiones

Tabla 8. Tipo de software

Tabla 9. Tipo de herramientas

Tabla 10. Software para apoyo en toma de decisiones

Tabla 11. Importancia de los softwares de marketing

Tabla 12. Ventajas de utilizar software

Tabla 13. Aspectos relevantes

Tabla 14. Dificultad para elegir software

Tabla 15. Características del software

Tabla 16. Implementación de software

Tabla 17. Incidencia de softwares en la toma de decisiones

Tabla 18. Ventajas de utilizar software

Tabla 19. Impacto de las nuevas tecnologías

Tabla 20. Capacitación empleados

Tabla 21. Áreas y procesos

Tabla 22. Caracterización de empresas de confecciones

Tabla 23. Modelo 1. Esquema general plan de Marketing

Tabla 24. Esquema general plan de Marketing

Tabla 25. Modelo 3. Esquema general plan de Marketing apoyado en la gestión por procesos

Listado de anexos

- Anexo A. Encuesta de Percepción de Empresarios
- Anexo B. Encuesta de satisfacción del cliente
- Anexo C. Formato de definición política de calidad
- Anexo D. Formato Retroalimentación del cliente.
- Anexo E. Formato conformidad del cliente.
- Anexo F. Formato Acciones correctivas y preventivas

Introducción

El municipio de Apartadó está situado en la región de Urabá departamento de Antioquia, por su diversidad cultural, agrícola, ecoturística y económica, se ha situado como un epicentro de la economía local, donde cada día son más los modelos de negocio que inician a destacarse en el entorno, este hecho ha ocasionado que la zona se desarrolle de manera vertiginosa acompañado de un sin número de empresas que generan gran cantidad de los empleos presentes en el municipio, algunas de estas empresas son de talla internacional, como es el caso de Banacol y Uniban.

Otro sector del nicho económico que ha tomado fuerza en el municipio es el de confecciones, pues en el municipio se tiene evidencia de un número considerable de empresas dedicadas a este reglón; dichas empresas han sido el talón de Aquiles para los contrabandista que por años han manejado bajos precios y tienen azotada la economía local.

Más allá de todo lo suscitado, se debe tener en cuenta que las empresas de confecciones deben prepararse para los niveles de competencia que el entorno exige y de esta forma ser más eficientes, es así, como este proyecto de investigación analiza e identifica mediante encuestas, visitas domiciliarias y revisión bibliográfica, los sistemas de información de marketing utilizados por las empresas de confecciones del municipio de Apartadó, pues estos son una herramienta fundamental para tomar mejores decisiones.

En término general, en las organizaciones siempre se va a conseguir información errónea, a destiempo, esparcida y deforma inexacta, dificultado una adecuada toma de decisiones; es en ese momento donde los sistemas de información cobran relevancia, ya que permiten identificar con exactitud qué tipo de información se requiere, de acuerdo con el contexto y a la situación actual de la empresa y de esa forma predecir mejor la demanda y establecer una oferta adecuada que facilite la competitividad de estas organizaciones.

Justificación

La región de Urabá situada en la parte norte occidental de Colombia fue descubierta en 1502 por los españoles, ellos instauraron más tarde a San Sebastián de Urabá y un tiempo después a Santa María la antigua del Darién. Urabá ha sido sinónimo de abundancia por su privilegiada ubicación geográfica, la variedad incalculable de animales y plantas y su potencial agroindustrial y de comunicaciones.

“Urabá se sitúa en el 18.5 % total de la superficie del departamento de Antioquia y posee el 10.3 % de la urbe total del departamento. Posee once municipios, unidos en tres territorios: norte, centro y Atrato medio” (Estudio socioeconómico, Cámara de Comercio de Urabá [CCU], 2020, pp 10-18).

La Alcaldía de Apartadó localizada en el cantón de Urabá departamento de Antioquia, es un ayuntamiento con una población de 127.744 habitantes para el año 2020, su economía es netamente agrícola, basada en la agricultura bananera, seguido de la agricultura platanera, cacaofera, maíz, yuca, arroz, ñame, frutales y en último lugar la ganadería. Otro sector importante es el comercial se encuentra, el sector bancario, centros comerciales y también el sector hotelero. Hay que resaltar que, en la región de Urabá, Apartadó es el municipio más pujante, sostiene empresas del sector comercio y de servicios, y está surgiendo como un destino de negocios en toda la zona. (Estudio socioeconómico, Cámara de Comercio de Urabá [CCU], 2020, pp 9-18)

Un registro empresarial realizado en el año 2020, donde se tuvo en cuenta los sectores económicos, mostró una postura en cada renglón económico, así: la actividad más recurrente es el comercio, ya que se evidencio una intervención del 48%, posteriormente la sección servicios con un 41%; no menos importante las firmas destinadas a la agricultura, ganadería, caza y

silvicultura; seguido de la explotación de minas y canteras; y las industrias manufactureras, en su conjunto sumaron un 11%. (Gómez, 2020, pp 2)

“En Urabá, según censo DANE (2020), gran cantidad de las empresas se integran, por la microempresa (97,6%), del total de empresas registradas en el año 2020 (10.869), contrastando con la pequeña (1.8%), mediana (0.44%) y gran empresa (0.16%)” (Cámara de Comercio de Urabá [CCU], 2013, pp. 12-14).

En el municipio de Apartadó hay alrededor de 4.843 empresas que representan el 44,5% del total de empresas de la zona, donde las más pujantes tienen que ver con la exportación de Banano, como son Banacol S.A, UNIBAN, CORRUGADOS DEL DARIEN S.A.S. (Cámara de Comercio de Urabá [CCU], 2013, pp. 12-14)

La economía de Apartadó incorpora otro tipo de empresas, en menor escala pero que aportan al desarrollo de la subregión, estas empresas tienen que ver con las confecciones, donde el municipio cuenta con 61 empresas de este tipo que representa el 1,25%. El sector de confecciones está tomando mucha fuerza en el municipio de Apartadó, debido a su ubicación estratégica sirve de expensa de otros municipios como Chigorodó, Carepa, Necoclí, Turbo, San Pedro de Urabá, lo que potencia la compra de materia prima y todo tipo de prendas de vestir que se consiguen con mucha facilidad en negocios de confecciones, específicamente uniformes escolares, deportivos y del sector salud.

“Este sector está generando aproximadamente 500 empleos directos y 900 indirectos, situación que aporta y refuerza la economía del municipio.” (CCU, comunicación personal, 12 de mayo de 2021).

El desarrollo de este sector en el municipio de Apartadó es fundamental, ya que ha reducido notablemente la necesidad de desplazarse a la ciudad de Medellín a obtener parte de los

productos que ahora se confeccionan en la zona, mejorando la capacidad adquisitiva y potenciando la empleabilidad en el municipio.

Partiendo del escenario anterior, es importante realizar este proyecto de investigación, puesto que con él se pretende caracterizar las empresas del sector confecciones, verificar sus condiciones de uso de sistemas de información de marketing y estilos de marketing, buscando con ello mejorar su planeación, toma de decisiones, competitividad y calidad, a través del bosquejo de un manual de gestión gerencial que faculte tener una visión de mercadeo más amplia y de esta forma adquieran la formación y audacia para que las decisiones que tomen no afecten negativamente la producción y la economía de sus empresas y del municipio.

Planteamiento Problema de Investigación

Es evidente que el nicho textil-confecciones ha jugado un rol cimentador en la economía colombiana, fundamentalmente por sus efectos en el empleo y el desarrollo generado en la industrialización del país. En el departamento de Antioquia este sector ha impulsado enormemente la reserva regional, por su vitalidad presente en diseño y producción de alta calidad, modelos de reparto y canje en todo el territorio nacional, favorecida por un desarrollo de talento humano único y con competencias excepcionales, sumado a su posición geográfica privilegiada.

En el departamento la sucesión productiva en el nicho textilero por tiempos ha estado unido a enormes estructuras identificadas por relacionar fervientes capitales financieros, situación que ocasiona el avance sin tener en cuenta las diferentes anomalías económicas surgidas en la comarca al pasar de los años. (Pardo, 2017, pp 5)

El crecimiento que ha tenido este reglón de la economía en la región ha permitido que sea altamente competitivo, situación que ha causado que solo las empresas con buenas estrategias y valor agregado puedan sobrevivir en el sector. Enmarcado en este contexto cobra mucha relevancia pensar en el concepto de marketing a la hora de favorecer las tareas de comercialización y las diferentes estrategias de ventas, ya que son los pilares fundamentales de toda la cadena de producción. Desde esta óptica, pensar en un plan estratégico de marketing como fundamento para que los empresarios logren sus objetivos de venta, es lo más aterrizado pues con este se brinda una descripción sencilla del mercado y sus diferentes variables.

El municipio de Apartadó cuenta con un potencial de empresas en las que se destacan las dedicadas a confecciones de ropa, que sorteando todas las dificultades que enfrenta el departamento y en especial la zona del Urabá con el flagelo del contrabando han podido irse abriendo camino en esta economía emergente. De estas organizaciones se puede establecer que en su mayoría presentan una planeación incipiente en lo relacionado a las estrategias de

marketing, fundamentalmente lo referente a las alternativas sobre el camino de los acontecimientos sin una hoja de ruta o análisis de las diferentes variables que se involucran en la toma de decisiones, apoyándose en factores como la experiencia, la pericia y sugerencia de familiares.

Dicha situación tiene su génesis en la inexistencia de un departamento de marketing que ayude a delinear las estrategias de planeación adecuadas para sacar adelante la empresa y que se apoye en los sistemas de información como fundamento para conocer las principales variables que afectan el comercio de las organizaciones. En consecuencia, estos factores han trastornado la ejecución de estrategias de marketing pensadas en las diferentes firmas.

Homólogo a lo anterior, se puede verificar que en la zona hay escasa afluencia de técnica y tecnología, sumado a ello, el desconocimiento, el factor económico, social y cultural, han ocasionado que dichas empresas en mediana escala apliquen dentro de su cotidianidad aspectos que les permita fortalecer la producción y organización, negándose a implementar procesos de mejora continua, que se traducirían en una forma eficiente de llevar a cabo registros de producción, de compras, de ventas, de inventario y de clientes, situación que es evidente puesto que un número muy mínimo de empresas de la subregión implementan sistemas de información de marketing.

De esta manera es fundamental para las organizaciones de confecciones del municipio de Apartadó, involucrar dentro de sus procesos aspectos que les permita ser más competitivas, es decir, aumentar el uso de sistemas de información de marketing, mediante el cual puedan realizar análisis internos y externos de las actividades dirigidos a subsanar los objetivos de la empresa, y así poder tomar mejores decisiones.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta los sistemas de información en marketing la toma de decisiones de las empresas de confecciones de la ciudad de Apartadó?

Sistematización del Problema

¿Cuáles sistemas de información son los más utilizados en las empresas de confecciones en la ciudad de Apartadó para apoyar la toma de decisiones?

¿Cuáles son los principales obstáculos que se presentan en las organizaciones de confecciones del municipio de Apartadó por parte de las directivas a la hora de elegir una herramienta de información de marketing para la toma de decisiones?

¿Es importante para las empresas de confecciones del municipio de Apartadó contar con un manual de gestión gerencial que les oriente a tomar buenas decisiones en marketing?

¿Por qué es importante caracterizar las empresas de confecciones del municipio de Apartadó?

Objetivos

General: Identificar los sistemas de información de marketing y su incidencia en la toma de decisiones en las empresas de confecciones del municipio de Apartadó

Específicos:

Caracterizar las empresas de confecciones del municipio de Apartadó Antioquia durante el año 2021.

Establecer los diferentes sistemas de información de marketing utilizados en la toma de decisiones en las empresas de confecciones del municipio de Apartadó Antioquia durante el año 2021.

Identificar los principales obstáculos que se presentan en las organizaciones a la hora de elegir una herramienta de información de marketing para la toma de decisiones.

Diseñar un manual de gestión gerencial que describa las herramientas de marketing más pertinentes para la orientación en la toma de decisiones de la alta gerencia.

Marco Teórico

Esta sección, aborda la conceptualización de los sistemas de información de marketing (SIM) y la influencia de estos al momento de tomar mejores alternativas en las compañías, haciendo hincapié en su competitividad, planeación y estrategias. Luego, mostrará la forma como los SIM han ido evolucionando y las diferentes plataformas que este utiliza para ser más efectivo. Finalmente, se presentan los modelos teóricos sobre toma de decisiones en las organizaciones.

Kenneth (2004), establecen que “los sistemas de información son un grupo de componentes interconectados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para potenciar la toma de decisiones y el control en una organización” (p. 54). Es decir, de esta primera parte los autores consideran importante la aplicación de los SIM para poder organizar la información de forma adecuada, todo lo anterior conjugado con una serie de conexiones que permiten una mejor integralidad de los componentes.

Garmendia (2007). Establece que lo mínimo a realizarse para tener éxito en mercadeo es el direccionamiento efectivo de los datos, ya sea de forma externa (principalmente del mercado) al igual que de la compañía.

Desde la óptica de Garmendia es vital para las organizaciones que utilizan el marketing poder contar con información eficiente que provenga de esferas externas e internas, situación que da una mirada en tiempo real del comportamiento de la oferta y de la demanda y de esta forma tomar mejores decisiones. (p.15)

Knauer, T. , Nikiforow, N. , Wagener, S. (2020). Definen que “la calidad de los datos es un factor fundamental para proceder efectivamente en las tareas de contabilidad de gestión, y los sistemas de información proporcionan los datos para el dominio de la contabilidad de gestión” (p.1) es evidente, que los sistemas de información son un pilar fundamental a la hora de obtener

datos de calidad, pues mediante esto se puede dar un mejor tratamiento a la información y por ende redundar en una mejor toma de decisiones en las firmas.

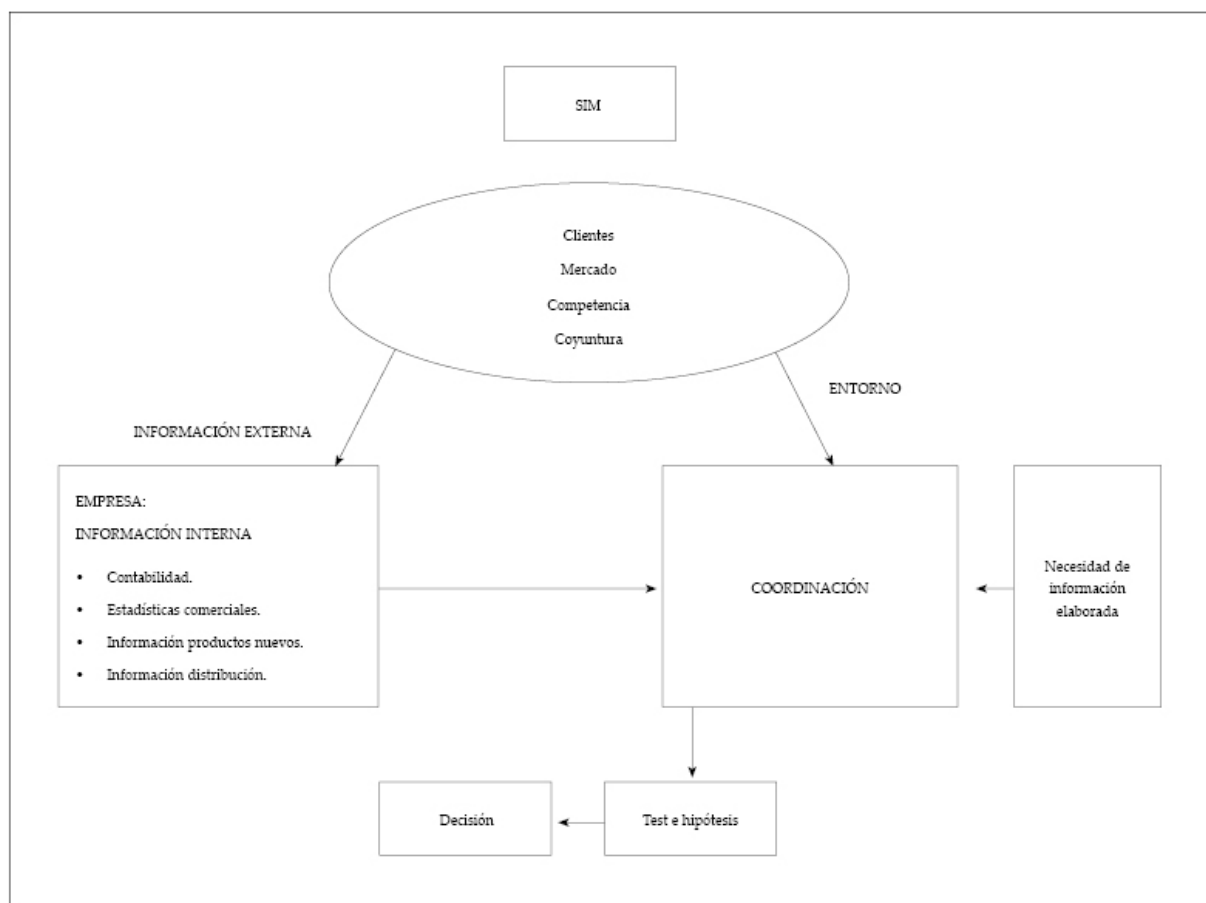
Otro Autor considera que, los sistemas de información son “un conjunto de componentes interrelacionados que recopilan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización” (Laudon y Laudon 2020 , p. 48). Este concepto es importante, ya que refuerza la idea de que los sistemas de información ayudan a las empresas a tomar mejores de decisiones basadas en información actual y con datos exactos.

En consecuencia, “los sistemas de información para la gestión son un grupo de herramientas que relacionan las tecnologías de la información (hardware + software) con actuaciones que posibiliten suministrar información a los gestores de una organización para la toma de decisiones” (Muñoz, 2013, p 12).

Análogamente, cabe preguntarse si las organizaciones pueden subsistir en el tiempo sin reformular sus procesos y sin incorporar mejoras continuas, en este punto es prudente advertir que esa postura no es posible. Adicionalmente, su subsistencia está supeditada en su mayoría a la puesta en marcha de sistemas de información de gestión estratégica, permitiendo obtener datos reales para ejercer mejores decisiones de calidad, caeteris paribus. La figura 1, muestra cómo se debe establecer en las organizaciones los sistemas de información y cuáles son sus grupos de interés y como estos se interrelacionan.

Figura 1.

Esquema general de un sistema de información de marketing SIM.



Nota. El grafico muestra el esquema general de un sistema de información con todos sus componentes esenciales. Adaptado de Marketing en el siglo XXI 5ta edición, Investigación de Mercados, Sistemas de Información de Marketing, 2022. <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>

Según lo planteado por Mesquita (2022), los sistemas de información deben nutrirse con factores externos que ayuden a comprender la dinámica del mercado, estos pueden ser los clientes, la competencia, la coyuntura y el mismo mercado, al igual que factores internos como la contabilidad, estadísticas comerciales y la proporcionalidad de la información; situación que

llevaría a la empresa a realizar un buen estudio de mercado y en efecto obtener una amplia ventaja competitiva y posicionamiento estratégico.(p. 7)

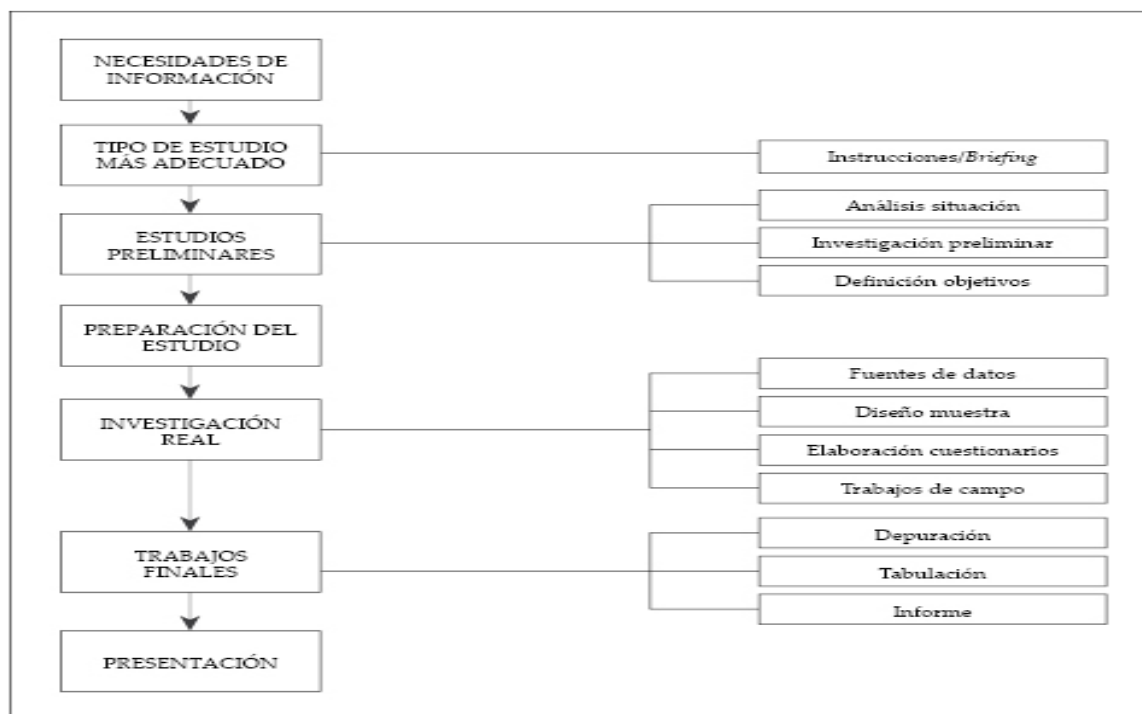
De acuerdo con (Porter, 2006, Reynolds, 2010) “se maximiza la estrategia competitiva empresarial cuando aumenta la postura de una firma sustrayendo sus actitudes que la diferencian de su competencia. De ello se infiere que un ítem evidente de la planeación de tácticas será examinar bien al competidor” (p.45).

En consecuencia, de lo anterior, para el autor es importante que la organización se identifique y conozca cuáles son sus capacidades y en especial aquellas que la distingue de la competencia. De cierto modo, esto le genera una ventaja competitiva que le permite una mejor y mayor competencia en el medio.

De otro lado, es importante tener en cuenta factores relacionados con la inteligencia organizacional, para sacar adelante las políticas de mercadeo que fomentan los tomadores de decisiones, estos factores pueden ser la investigación de mercado, puesto que esta genera una visión real de la demanda de un producto, de allí que Garmendia (2007) considere que “la investigación de mercados permite obtener información necesaria para su gestión, además de, la vinculación que esta genera con su entorno permitiéndole recabar información útil, analizarla e interpretarla para ayudar a la toma de decisiones” (p 17-20) en tal sentido, tanto la génesis de los SIM, así como su implementación, identifican una serie de pasos o actividades que se deben llevar a cabo para que su implementación y aplicación tenga éxito, esos pasos se detallan de manera general en la figura 2.

Figura 2

Esquema Básico de Investigación de mercados.



Nota: El gráfico muestra el paso a paso y secuencia que se debe tener en cuenta al desarrollar una investigación de mercados. Adaptado de Esquema Básico de Investigación de Mercados, Centro de Estudios Financieros (2022).

<https://www.aiu.edu/cursos/investigacion%20de%20mercados/pdf%20leccion%202/lecci%C3%B3n%202.pdf>

(Drucker, 2018, Torres, 2020) establece la inteligencia organizacional como aquel aspecto que le permite a la organización adaptarse a los cambios e interactuando con una buena observancia de la hipótesis del negocio, esto debido a que dicha hipótesis hace énfasis a los datos del ambiente interno y externo. (p. 15)

Vásquez (2020) en su trabajo de tesis titulado “la inteligencia organizacional en la toma de decisiones de la gerencia del talento humano” (p. 48), entre otras formulo que la inteligencia organizacional es un mecanismo esencial que faculta la medición de alternativas, para establecer

prioridades y tomar decisiones, ya que facilita la reunión de las actividades organizacionales mediante la recolección y el análisis de información, de forma tal que ésta última posibilite la obtención de información de manera flexible y útil, optimizando los procesos tomando los datos relevantes.

Los autores descritos en los párrafos anteriores destacan la importancia que tiene una adecuada inteligencia organizacional en la toma de decisiones. Dicha inteligencia marca el camino hacia un estudio de mercado óptimo, que permita la obtención de información útil y confiable. Lo anterior se logra con un sistema de información de marketing que recoja todas las necesidades de la empresa y de su entorno y la proyecte o utilice de forma tal que permita tomar buenas decisiones.

En sintonía con lo anterior, Pazmiño (2017) mediante su estudio titulado “Propuesta de un modelo de inteligencia organizacional como apoyo para la toma de decisiones estratégicas” (p. 10-11), a manera de conclusión plantea la iniciativa de un diseño de pensamiento organizacional para mejorar la adquisición de alternativas estratégicas de la pyme genera un marco que puede mitigar las desventajas de la plaza y relacionar la información, su adaptación y flexibilidad para usar varias situaciones que se presenten en el entorno externo.

Es decir, Pazmiño considera la inteligencia organizacional como una herramienta homóloga a los Sistemas de Información de Marketing, ya que con esta se busca obtener información eficiente, que reduzca las desventajas en el mercado y que adicionalmente se adapte a la dinámica de la empresa, buscando generar la confianza en los tomadores de decisiones.

Pinto (2018) en su estudio denominado “Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información” (p.12), establecieron el esquema de información de una organización, que posibilita la utilización de arqueos empresariales que generen el avance de la comprensión organizacional y la gerencia de información del estudio

centrando los ánimos y materiales de la entidad hacia la aplicación de toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, y no menos importante, Gurmendi (2019) en su tesis “Gestión de los sistemas de información en la toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de El Tambo 2018” (p.23), formuló que los ecosistemas de conocimiento gestionan de forma generosa la toma de decisiones de la empresa, mediante la maximización de la gestión de sistemas de información, que es fundamental en la inteligencia organizacional.

En esta parte es válido aclarar, que el autor ratifica la importancia que son para las empresas tener una buena gerencia de datos a través de los sistemas de información, lo que permite establecer un concepto verosímil de los sistemas de información como herramienta útil para el crecimiento organizacional y la toma de decisiones.

Asimismo, Castellanos, Ramírez y Rodríguez (2016) en su estudio “Gestión documental, de información, del conocimiento e inteligencia organizacional: particularidades y convergencia para la toma de decisiones estratégicas” (p. 3-4), los ecosistemas de información externos e internos, físico y digitales generan facilidad para consultar textos de archivo, aportando a la tenencia de datos fidedignos, originales, privilegiados e irremplazables, que muestran los pasos y relaciones que se efectúan dentro de una compañía, formándose como un instrumento esencial para la realización de una actividad decisoria con mayor efectividad y seguridad.

Nauca (2019) en su estudio nombrado “Inteligencia estratégica para la toma de decisiones gerenciales” (p. 3-4) postularon que la inteligencia estratégica permite tener procesos claros que favorecen alternativas empresariales desde una mirada futurista, de análisis, estrategias y control.

Desde la óptica de Bonome (2009) “quien toma decisiones, debe tratar de alcanzar sus objetivos, seleccionando los medios que le permitan llegar a las metas establecidas” (p. 16), lo que implica que la actividad de toma de decisiones debe comenzar con la adquisición conciencia

de una oportunidad de mejora, seguido, la observación del problema y finalmente, la fijación de éste.

Para Díaz (2019), la evolución de toma de decisiones “es como un circuito cerrado, que comienza con la toma de conciencia sobre un problema” (p.31), continuado de una observación de este y su definición. Se debe establecer la realidad de una oportunidad de mejora o la diferencia entre cierto estado deseado y la condición real.

De allí la importancia de que los tomadores de decisiones sean personas que conozcan la empresa, que sientan sus necesidades y las puedan identificar con facilidad, de esto dependerá el éxito y el buen desarrollo de los sistemas de información.

Sánchez (2009), afirma que los tomadores de decisiones no deben ser líderes con estilo autocrático, dedicados a dar órdenes y supervisar el cumplimiento de una labor, dogmáticos e impositivos y así mismo, con habilidades para restringir u otorgar recompensas y castigos, menguando en algunos casos el éxito de la organización. (p. 46-47)

Garmendia (2007), asegura que “una condición básica de éxito para hacer marketing es la administración eficiente de la información, tanto de la información externa, como de la propia empresa” (p.17).

Aunado a lo anterior, es de vital importancia establecer la dinámica que han tenido los sistemas de información a través del tiempo, para conocer su transformación, evolución y eficacia. La siguiente tabla ilustra de forma clara la mutación que han tenido los sistemas de información.

Tabla 1

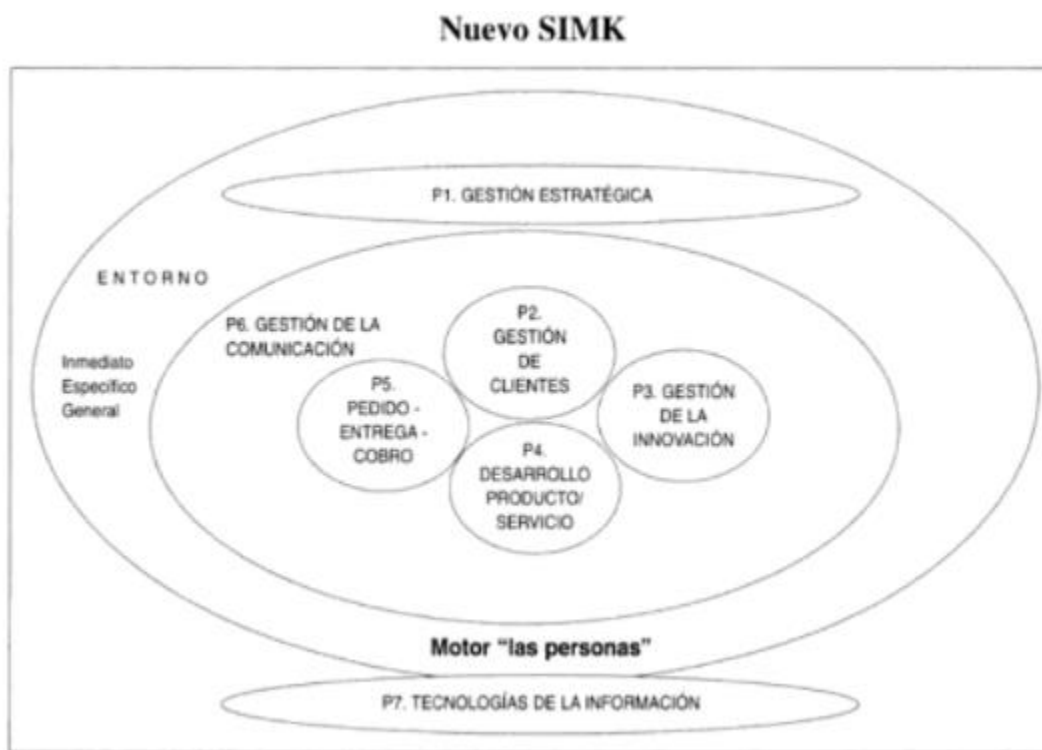
Sistema de información de marketing tradicional en comparación con el Sistema de información de marketing nuevo.

SIM TRADICIONAL	NUEVO SIMK
Imagen en forma de cofre y dardo	Imagen generada de circulo con líneas discontinuas
Énfasis en las técnicas de datos	Hincapié en los datos
Fundamental orientador: el PC	Fundamental orientador: él ser
Variación en el soporte tecnológico	Variación y filtración de la información
Dependencia de la unidad de SI/TI	TEAM múltiples áreas que operan con el sistema las Tecnologías a la diestra de las personas
El individuo al servicio de las TIC's	Crecimiento empresarial horizontal, por equipos
Cimiento empresarial piramidal	Decisiones colegiadas
Decisiones centralizadas	
Educación TIC's	Cultura MARKETING
Construcción y embalaje con perspectiva de sistemas	Construcción y embalaje mediante ciclo PHVA
Eje de corto plazo	Relaciona corto y largo plazo
Fundamental obtención de datos: contabilidad-finanzas	Medios de información: el entorno, los grupos de interés
Dinámica de sistemas	Enfoque en procesos
Establecido mediante cuatro subsistemas	Conformado por siete (7) procesos

Nota: la tabla muestra las principales diferencias entre el sistema de información de marketing tradicional y el nuevo sistema. Adaptado del Nuevo Sistemas de Información de Marketing (p19), por Garmendia Fermín, 2007, Esic Editorial.

Figura 3

Siete (7) componentes del Nuevo Sistemas de Información de Marketing.



Nota: La figura muestra los siete componentes del nuevo modelo y sus interacciones. Adaptado del Nuevo Sistemas de Información de Marketing (p20), por Garmendia Fermín, 2007, Esic Editorial.

Finalmente, por medio de la adopción de los sistemas de información de marketing, el gerente obtiene datos relevantes, que pueden cambiar de forma positiva la atención al usuario como en los procesos internos. Además, la recopilación de estos datos genera que el gestor o el emprendedor estudie la información y pueda interpretarlos. “De esta manera, la información puede ser usada para la toma de decisiones estratégica, controlando los datos y asegurando que la empresa esté funcionando con el máximo de eficiencia” (Mesquita, 2022, p. 8).

Marco Conceptual

Información

“Se denomina al conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado” Significados. (2021, 15 de junio). Significados.com.

<https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/fuentes-de-internet-sin-autor-fecha-o-titulo/>.

Lo que se busca con la información obtenida de los sistemas de información de marketing (en adelante SIM) en las firmas de confecciones del municipio de Apartadó, es que dichas organizaciones procesen la información recopilada de factores internos y externos y de esta forma orientar mejor las decisiones en todos los procesos que lleva a cabo la firma, dicho proceso es de vital importancia para predecir variables como: la demanda, el inventario, proveedores, ventas, entre otros.

Sistemas

En sentido amplio “un sistema es un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común. Continuando con este postulado, se establece que un sistema es la reunión de partes que interactúan e interdependientes que se encuentran atadas y relacionadas para formar una célula compleja” (Universidad del Cauca [UNICAUCA], 2020, p. 2).

En este sentido las empresas de confecciones del municipio de Apartadó deben comprender los sistemas que hacen parte de su nicho de trabajo, esto implicara comprender las rachas que tienen algunas modas a lo largo de un año, las fluctuaciones de la demanda, variaciones en ventas, cambios en inventario, tendencia en redes sociales; es decir, la dinámica de todos los sistemas que integran su proceso económico y la forma como estos afectan a la empresa.

Sistemas de información

Los SI son de utilidad en un sin número de carreras que uno se pueda imaginar. Principalmente se usan para hallar clientes en todo el globo. Los agentes de ventas suelen utilizarlos como mecanismo para anunciar productos, comunicarse con sus clientes y analizar las tendencias de ventas.

“Conjunto de componentes interrelacionados que reúnen, procesan, almacenan y distribuyen datos e información y proporcionan un mecanismo de retroalimentación con el fin de cumplir un objetivo” (Sordo, 2022, p.3). En esta orientación, los sistemas de información tienen gran trascendencia en las empresas de confecciones del municipio de Apartadó, puesto que mediante ellos la organización puede llevar a cabo con mayor detenimiento un estudio de series y tiempo, y de esta forma ajustar sus decisiones con datos reales.

Sistema de Información de Marketing

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como una “interrelación, donde intervienen los hombres, máquinas y procedimientos, y que tiene por objeto generar flujo ordenado de información, proveniente de fuentes internas y externas, destinada a servir de base a las decisiones dentro de áreas específicas de responsabilidad de marketing” (Muñiz, 2018, p. 135).

Esta dinámica de información de marketing toma mucha relevancia en el estudio de las empresas de confecciones del municipio de Apartadó puesto que son una herramienta fundamental que relaciona información de tipo exógena y endógena, generando en las organizaciones la capacidad de manipulación de datos obtenidos directamente de los grupos de interés y reorientando las empresas hacia factores que les permitan tomar mejores decisiones.

Datos

“Un dato consiste en un hecho aislado, por ejemplo, un número de empleado, las horas totales trabajadas a la semana, los números de parte en un inventario o las órdenes de venta” (Reynolds, 2020, p. 5).

Este factor impacta directamente las organizaciones encuestadas, pues la gran mayoría de ellas no poseen estrategias que les permita almacenar sus datos y de esta manera seleccionar decisiones optimas basadas en estudio de series y no dejar todo al azar. Para las organizaciones de confecciones del municipio de Apartadó, los datos deberán convertirse en ese aliado estratégico que les permita mirar todas las variables que participan en la producción, distribución y venta.

Minería de datos

“La disciplina minería de datos estudia métodos y algoritmos que permiten la extracción automática de información sintetizada que permite caracterizar las relaciones escondidas en la gran cantidad de datos” (Beltran, 2017, p. 5), también se quiere que los datos recolectados puedan predecir hechos, permitiendo un mejor análisis de la información de forma eficiente.

Este concepto y su desarrollo es de vital importancia para las organizaciones estudiadas, les aporta capacidad predecir mediante relaciones de coincidencia de los datos en el tiempo, es decir, verificar como algunas variables se repiten en el tiempo, esto permitiría tomar decisiones sobre factores probabilísticos que pueden ocurrir dado su grado de similitud.

Marketing

“Es un sistema de actividades mercantiles que abarca una diversidad de funciones, cuya finalidad principal es satisfacer las necesidades humanas a través de intercambios” (Solanelles, 2003, p. 3).

“El Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y la sociedad en general” (Esan, 2016, p.1). Es así, como el mercadeo aporta de manera a la meta de los objetivos organizacionales, comprendiendo la importancia del cliente dentro de esta y enfocando sus actividades a superar las expectativas de cada uno de ellos.

Innovación

“La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Cordero, 2021, p. 1) en ese orden de ideas para las organizaciones de confecciones del municipio de Apartadó es de vital importancia fortalecer sus procesos de innovación, ya que estos les generan la posibilidad de sostener sus productos en el tiempo, adicionalmente, ser innovadores les permitirá enfrentar la competencia desleal que se da en la zona productos del contrabando.

Marketing digital

“Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo en línea) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Pecanha, 2021, p.1).

“El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital” (Peiró, 2020, p.1).

Marketing digital en redes sociales

Forma de intercambiar información a través de Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, cuya finalidad es captar clientes para un producto específico.

Este factor es de los más importantes para las organizaciones de confecciones del municipio de Apartadó, pues mediante la encuesta aplicada se logró evidenciar que muchas

organizaciones publican en las redes con el propósito de mostrar sus productos y diseños, y de esta forma llegar a muchas personas que son consumidores finales, generando la posibilidad de una venta y expandiéndose a otros mercados, puesto que mediante la interacción en redes sociales se logra trascender fronteras.

Competitividad

“La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores, obteniendo así una posición destacada en su entorno” (Roldan, 2016, p. 1).

Para las empresas de confecciones del municipio de Apartadó es de vital importancia ser competitivos, de esta forma pueden contrarrestar un poco la competencia desleal que hay en la zona debido al alto flujo de contrabando. Esto implica que dichas empresas se esfuerzan por generar valor agregado en sus productos y de esta forma obtener ventaja competitiva para poder sostenerse.

Ventas

“Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2020, p.1).

Para las empresas analizadas el proceso de ventas es fundamental, a través de este se obtienen los recursos suficientes que permiten mantener el negocio funcionando, su importancia radica en que la mayor parte de las organizaciones encuestadas son microempresas y el proceso de venta incide directamente en la continuidad de estas y los márgenes de rentabilidad.

Distribución

“Distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final” (Morales, 2021, p. 1).

Este proceso es fundamental en la investigación realizada, ya que es a través de él que se logra evidenciar o dar a conocer el producto fabricado, lo que genera en las pequeñas empresas analizadas la capacidad de mantener inventario cero.

Toma de decisiones

“La toma de decisiones en una empresa tiene como fin decidir sobre las posibles alternativas de una oportunidad o soluciones a un conflicto de manera que se alineen con los objetivos corporativos” (Arias, 2020, p. 1).

Desde este ámbito lo que se busca es tener datos necesarios a través de SIM que permitan procesar todas las variables que intervienen en la planeación de las empresas de confecciones del municipio de Apartadó y así tomar las mejores decisiones.

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

El actual estudio “Análisis de sistemas de información de marketing en Empresas de Confecciones de la ciudad de Apartadó Antioquia y su impacto en la toma de decisiones” por su tipología se relaciona con la investigación descriptiva, de esta investigación se sabe que “trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación” (Grajales, 2000, p.1).

Fundamentalmente, el estudio descriptivo se sostiene de otros enfoques de investigación por ejemplo el enfoque mixto. El análisis mixto se perpetua como aquel que relaciona el estudio documental y este es aquel que se realiza a través de la verificación de textos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). De otro lado, la investigación directa es la que ocurre en el sitio y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. En términos generales, “la investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo” (Zorrilla ,1993, p. 43).

“La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo” (Lieber y Weisner, 2010, p. 3).

Para el presente estudio se tuvo en cuenta la línea gerencia de la innovación y el conocimiento y la sublínea pensamiento prospectivo y estrategia, con la temática integración de herramientas tecnológicas al desarrollo perdurable de las organizaciones.

Boceto de estudio y procesos investigativos

El actual plan de exploración tuvo como eje fundamental el desarrollo de los siguientes objetivos:

- Identificar los SIM implementados en las firmas de confecciones en el municipio de Apartadó y su importancia en la toma de decisiones.
- Caracterizar las empresas de confecciones del municipio de Apartadó Antioquia.
- Establecer los diferentes SIM utilizados en la planeación en las empresas de confecciones del Municipio de Apartadó Antioquia.
- Identificar las oportunidades de mejora que se presentan en las compañías por parte de las directivas a la hora de elegir una herramienta de información de marketing para la toma de decisiones.
- Estructurar un manual de gestión gerencial que describa las herramientas de marketing más pertinentes para mostrar el camino hacia una buena toma de decisiones de la alta gerencia.

Para poder lograr cada uno de los objetivos planteados se hizo necesario realizar unas fases que son el fundamento de la investigación aquí desarrollada, dichas fases comenzaron con selección de las empresas y su posterior caracterización, la cual permitió identificar en las empresas factores como:

- Tipo de empresas
- Número de empleados
- Tiempo en el mercado
- Naturaleza
- Domicilio
- Actividad, entre otros

Cada uno de estos factores identificados fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación; de otro lado y apuntando a la selección de las empresas, que para nuestro caso fue una población de 61 empresas de confecciones del municipio de Apartado, dato aportado por la Cámara de Comercio de Urabá, se procedió a establecer la muestra, dando un resultado de 18 empresas, atendiendo al siguiente proceso:

Para la definición de la muestra se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total población
- $Z_{\alpha} = 2.576$ al cuadrado (si la seguridad es del 99%)
- p = proporción esperada (en este caso 1% = 0.01)
- $q = 1 - p$ (en este caso 1-0.01 = 0.99)
- d = precisión (en este caso del 5%)

$$n = \frac{61 * (2,576)^2(0.01)(0.99)}{(0.05)^2 * (60) + (2.576)^2(0.01)(0.99)} = 18$$

A partir de la muestra seleccionada (18), se tuvo como criterio de selección de las empresas, aquellas 18 organizaciones con mayor número de empleados.

Posteriormente, se procedió a aplicar la encuesta antes mencionada, dicha encuesta tuvo como finalidad conocer más afondo las particularidades de cada microempresa, pudiendo identificar factores como los siguientes:

- Tiempo de servicio
- Estilo de dirección
- Experiencia en el medio

- Software utilizado, entre otros.

Dada la contingencia sanitaria (Covid-19) en la que se encuentra el país, para la recolección de la información fueron necesarios mecanismos virtuales y presenciales, que permitieran obtener datos veraces y confiables de las organizaciones a encuestar.

Con la información ya recolectada se procedió a su posterior codificación y tabulación, situación que permitió el desarrollo y análisis estadístico de la información recolectada. Todo lo anterior apoyado en todo momento con revisión bibliográfica y documental. Finalmente se propuso la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Resultados de la Investigación.

Tabla 2

Razón social y número de empleados.

Cod.	Razón social	Número de empleados
1	Confecciones y Estampados Global Moda Stilos S.A.S	3
2	Confexionarte S.A.S	3
3	Distritexagro Zomac S.A.S	3
4	Marmolejo Jiménez S.A.S.	6
5	Bordados y Cuellos del Golfo	6
6	Confecciones Tropical El Punto del Uniforme	5
7	El Punto del Uniforme	10
8	Indurtex	1
9	Joy Staz Apartado	2
10	Karibik Nuestro Urabá	4

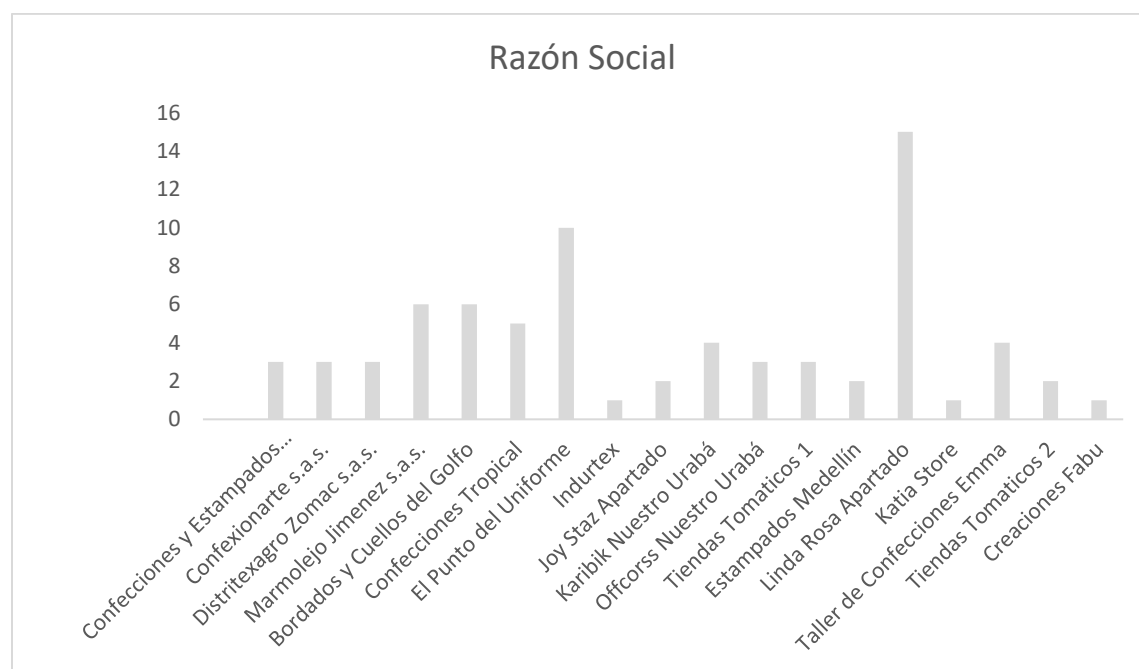
Cod.	Razón social	Número de empleados
11	Offcorss Nuestro Urabá	3
12	Tiendas Tomaticos 1	3
13	Estampados Medellín	2
14	Linda Rosa Apartado	15
15	Katia Store	1
16	Taller de Confecciones Emma	4
17	Tiendas Tomaticos 2	2
18	Creaciones Fabu	1

Nota. Elaboración propia

Es de notar que en la ciudad de Apartadó más del 85% de las empresas encuestadas tienen un número muy bajo de empleados, lo que supone que las microempresas son el modelo de negocio más común en ese sector de la economía del municipio, es un nivel de empleabilidad bajo, sin embargo, se constituye en una fuente de empleo para muchas familias que no tienen otras oportunidades.

Figura 4

Razón social y número de empleados.



Nota. La figura relaciona las principales empresas seleccionadas para el desarrollo del trabajo de investigación.

Tabla 3

Actividad económica.

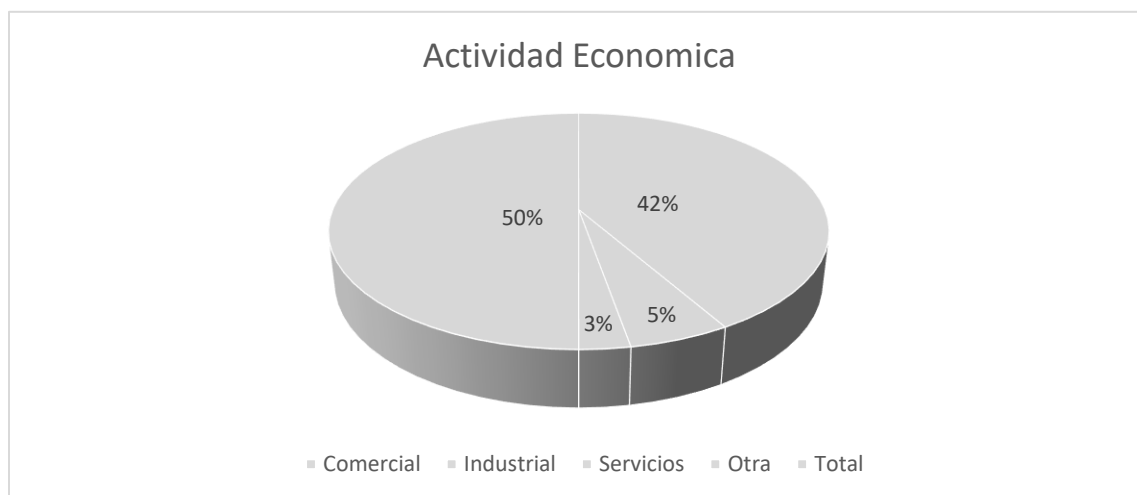
Actividad económica	Nro. de empresas
Comerciales (Confección y comercialización)	15
Industriales (Confección)	3
Servicios	0
Otra	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

En el municipio de Apartadó, las empresas comerciales son las que confeccionan y venden sus productos y representan a más del 83% de estas organizaciones, lo que significa que gran parte de estas son en esencia microempresas obtienen sus recursos haciendo su comercialización directa con el cliente final. Por otro lado, las industriales que son un poco menos del 17% les confeccionan a otros negocios y no realizan el proceso de venta directa a clientes minoritarios si no para almacenes, ya que en ellos ven una mejor forma de obtener su capital.

Figura 5

Actividad económica.



Nota. En la figura se muestran las principales actividades económicas ejercidas en el municipio de Apartadó.

Tabla 4*Antigüedad de la actividad económica.*

Antigüedad de la actividad económica	Nro. de empresas
1-5 años	9
5-10 años	5
Más de 10 años	4
Total	18

Nota. Elaboración propia

Análisis de la tabla 3. Entre el 27% y 60% de las empresas encuestadas llevan más de 5 años en el negocio, y menos del 25% están entre los 10 años, lo que supone que el negocio genera algún tipo de rentabilidad que ha permitido que estas empresas se sostengan en el medio.

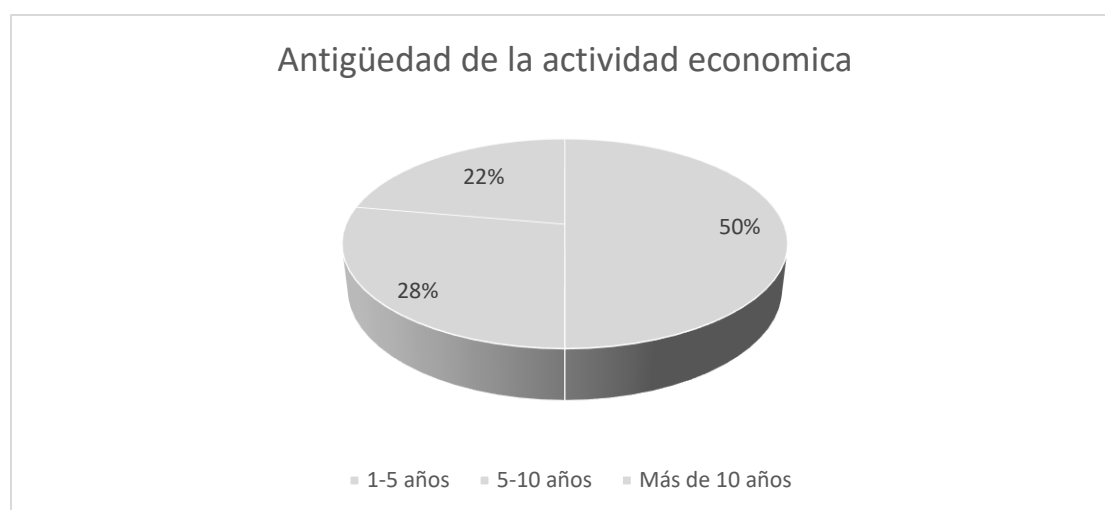
Figura 6*Antigüedad de la actividad económica.**Nota.* Elaboración propia

Tabla 5*Tipo de empresas*

¿Qué tipo de empresas son?	Nro. de empresas
Microempresas (menos de 10 trabajadores)	16
Pequeña empresa (menos de 50 trabajadores)	2
Mediana empresa (entre 50 y 250 trabajadores)	0
Gran empresa (más de 250 trabajadores)	
Total	18

Nota. Elaboración propia

Como se explicó en la tabla número 1, más del 85% de las organizaciones de ese reglón de la economía son microempresas (menos de 10 trabajadores), situación que observada desde un panorama pesimista podría suponer una baja empleabilidad en el sector, sin embargo, desde una mirada más optimista debe tenerse como un potencial económico, dado que la gran mayoría de empresas genera empleo para muchas familias de forma directa e indirecta, y que adicionalmente se puede pensar que este modelo económico es rentable ya que en su mayoría llevan más de 5 años en el medio.

Figura 7*Tipo de empresas.*

Nota. La figura relaciona los tipos de empresas más comunes en la ciudad de Apartadó

Tabla 6*Estilos de dirección.*

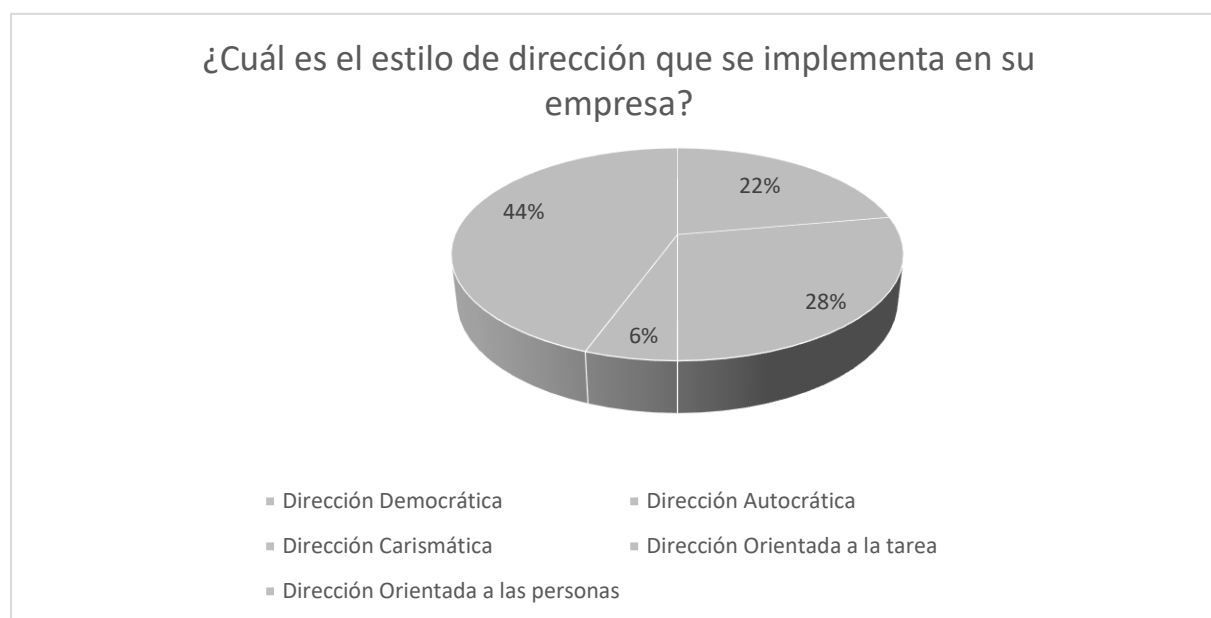
¿Cuál es el estilo de dirección que se implementa en su empresa?	Nro. de empresas
Dirección Democrática	4
Dirección Autocrática	5
Dirección Carismática	0
Dirección Orientada a la tarea	1
Dirección Orientada a las personas	8
Total	18

Nota. Elaboración propia

En este segmento es válido tener en cuenta los modelos de dirección, donde priman el democrático, autocrático y orientado a las personas. Es decir, en estas compañías donde se aglomeran gran cantidad de micro y pequeñas empresas, para orientar los destinos de la organización tienen muy en cuenta los conceptos de sus clientes, como también las decisiones directas del gerente. Esto obedece a que en estos modelos de negocio por lo general de menos de 5 empleados se tiende a trabajar a pedido del cliente final y la producción se orienta según direccionamiento del dueño de la empresa, con muy poca incidencia se tiene en cuenta las opiniones de los trabajadores.

Figura 8

Estilos de dirección.



Nota. Elaboración propia

Tabla 7*Toma de decisiones.*

¿En qué se apoyan para tomar decisiones en la empresa?	Nro. de empresas
Experiencia	13
Estados financieros	0
La familia	1
Grupo interno de trabajo	4
Software (Sistemas de Información de Marketing)	0
Otros	
Total	18

Nota. Elaboración propia

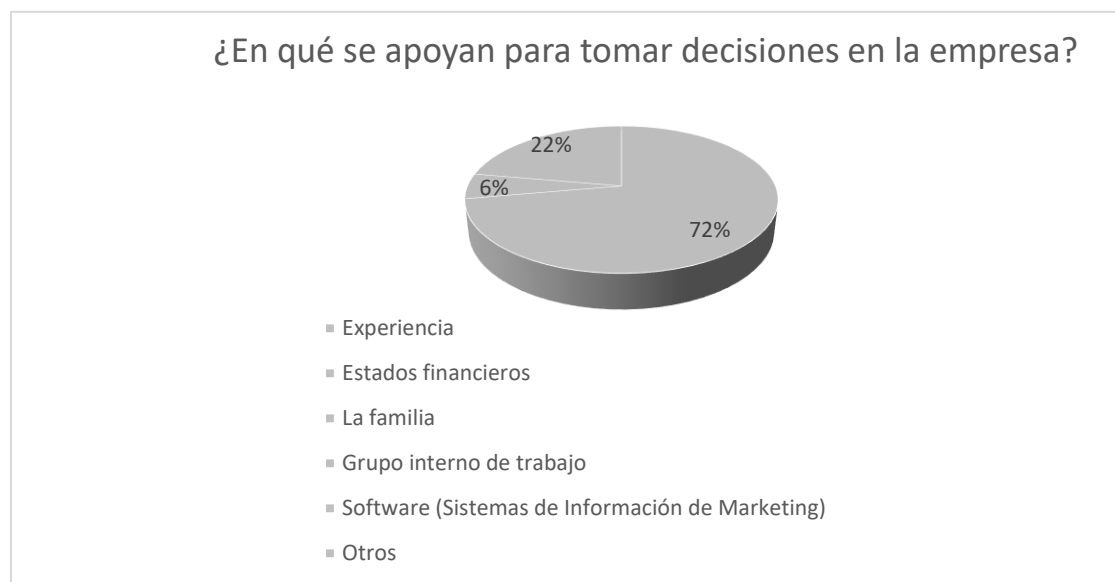
Se puede pensar que una situación conlleva a otra, el hecho de que la mayor parte de los estilos de dirección se enfoquen a la orientación hacia los clientes y la autocracia, implica pensar el motivo por el cual más del 80% de las alternativas se eligen teniendo en cuenta la experiencia. De aquí se sustrae, que un porcentaje muy alto de estas empresas no tienen como sostener sueldos para muchos empleados, por este motivo tienen un número reducido de ellos, lo que lleva a pensar que las decisiones se toman teniendo en cuenta la pericia en el sector, adquirida por el tiempo de experiencia y las opiniones de los grupos de interés manifestada en los pedidos personales.

El hecho es que estas empresas por su poca actividad y la reducida gama de recursos económicos que se tienen, no les permite darse el lujo de obtener sofisticados softwares de

análisis de datos, razón por la cual los SIM no son una alternativa a la hora de tomar decisiones en las empresas de confecciones del municipio de Apartadó.

Figura 9

Toma de decisiones.



Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Tipo de software.

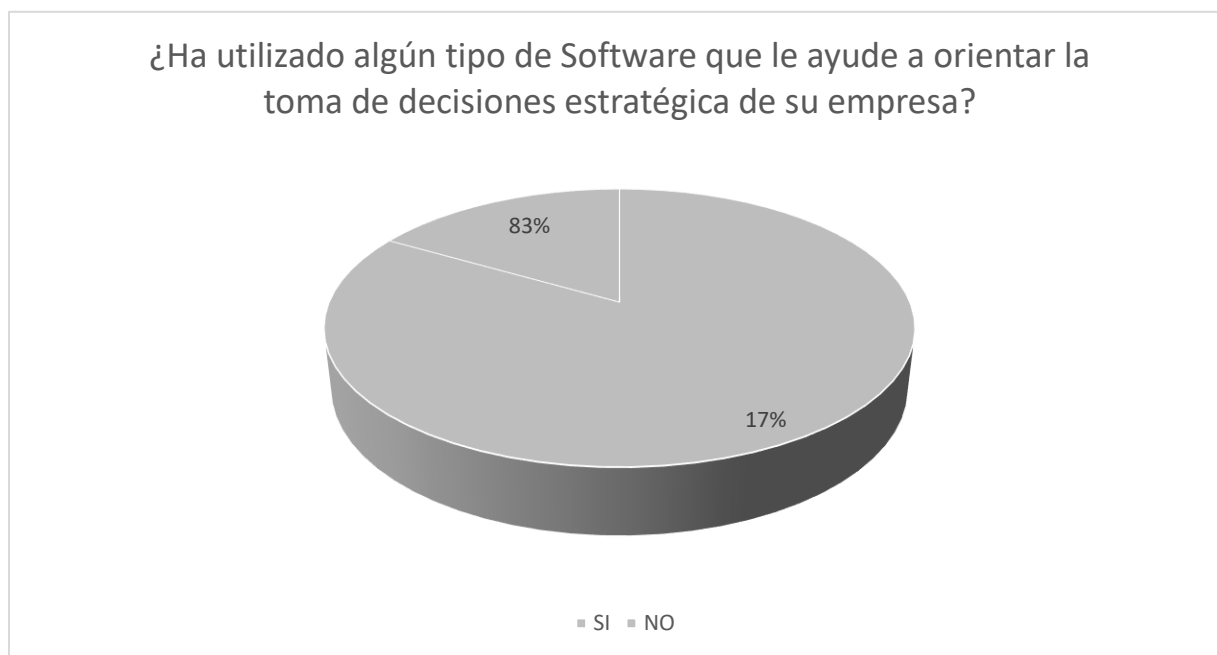
¿Ha utilizado algún tipo de Software que le ayude a orientar la toma de decisiones estratégica de su empresa?	Nro. de empresas
SI	3
NO	15
Total	18

Nota. Elaboración propia

Se evidencia que más del 87% de las empresas encuestadas no ha utilizado ningún tipo de Software que le ayude a orientar la toma de decisiones estratégica de su empresa, esto debido a diversos factores, como lo son: sistemas de dirección autocráticos y orientados al cliente, la experiencia como agente principal para tomar decisiones y falta de recursos para adquisición de este tipo de insumos. El hecho de que la gran mayoría de las organizaciones sea microempresas también es un aspecto importante a tener en cuenta dado que estas empresas no gozan del personal suficiente y preparado para interactuar con este tipo de software.

Figura 10

Tipo de software.



Nota. Elaboración propia

Tabla 9*Tipo de herramientas.*

¿Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cuál de estas herramientas ha utilizado?	Nro. de empresas
Contapyme	2
Siigo	0
Xenco	0
A2contabilidad	1
Wordloficce	0
Soflan	0
Aries	0
Zeus	0
Comodin	0
Alegra	0
System 32 Manager	0
Xero	0
Saint Administrativo	0
Loggro	0
Omita	0
Otros	15
Total	18

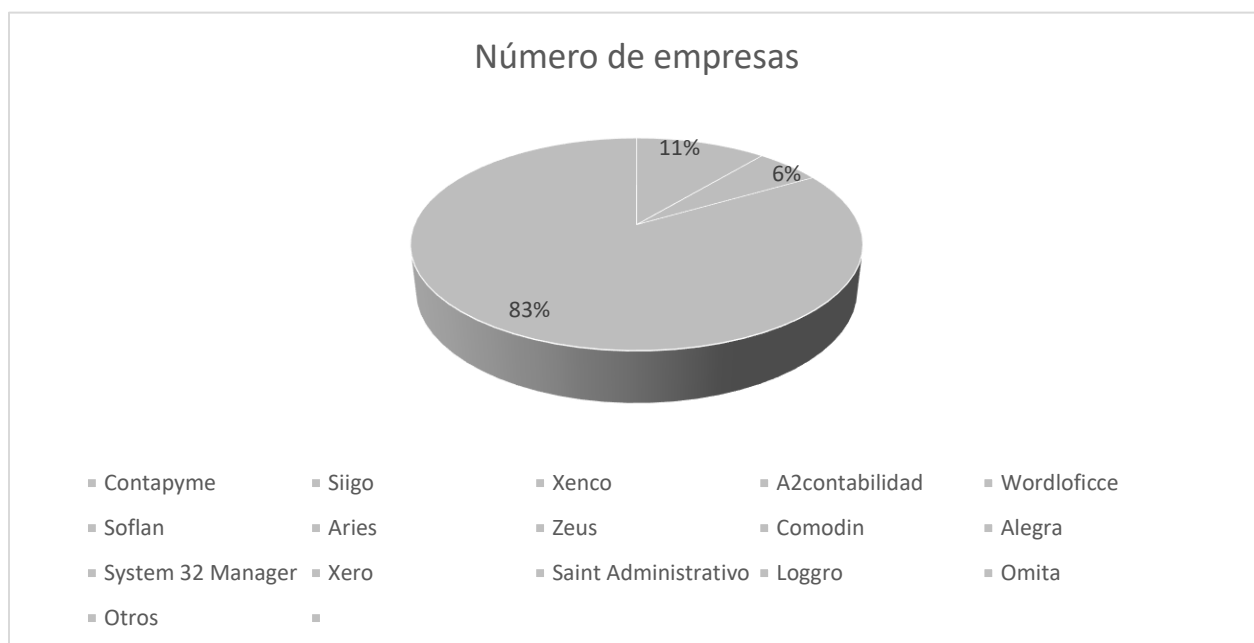
Nota. Elaboración propia

De las empresas encuestadas más del 87% no ha utilizado ningún tipo de software para orientar toma de decisiones, sin embargo, tres empresas mostraron la capacidad para adquirir

algún tipo de software, en este caso los softwares adquiridos están orientados hacia el manejo de la contabilidad de la empresa. Es decir, les ayuda a tener una visión más amplia de cómo están las finanzas de las empresas y de esta forma poder apoyarse para tomar opciones relacionadas con las finanzas de la entidad; situación que en este caso es ajena a la toma de decisiones en mercadeo.

Figura 11

Tipo de herramientas.



Nota. Elaboración propia

Tabla 10*Software para apoyo en toma de decisiones.*

Softwares especializados utiliza para apoyar la toma de decisiones de Marketing en la empresa	Nro. de empresas
Dynamic 365 Marketing	0
Suma CRM	0
Gretl	0
Atlas.ti	0
Customer Relationship Management (CRM)	0
Google Trends	0
Survey Monkey	0
RD Station	0
Google Analytics	0
Intercom	0
Otro: ¿Cuál?: Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros)	18
Total	18

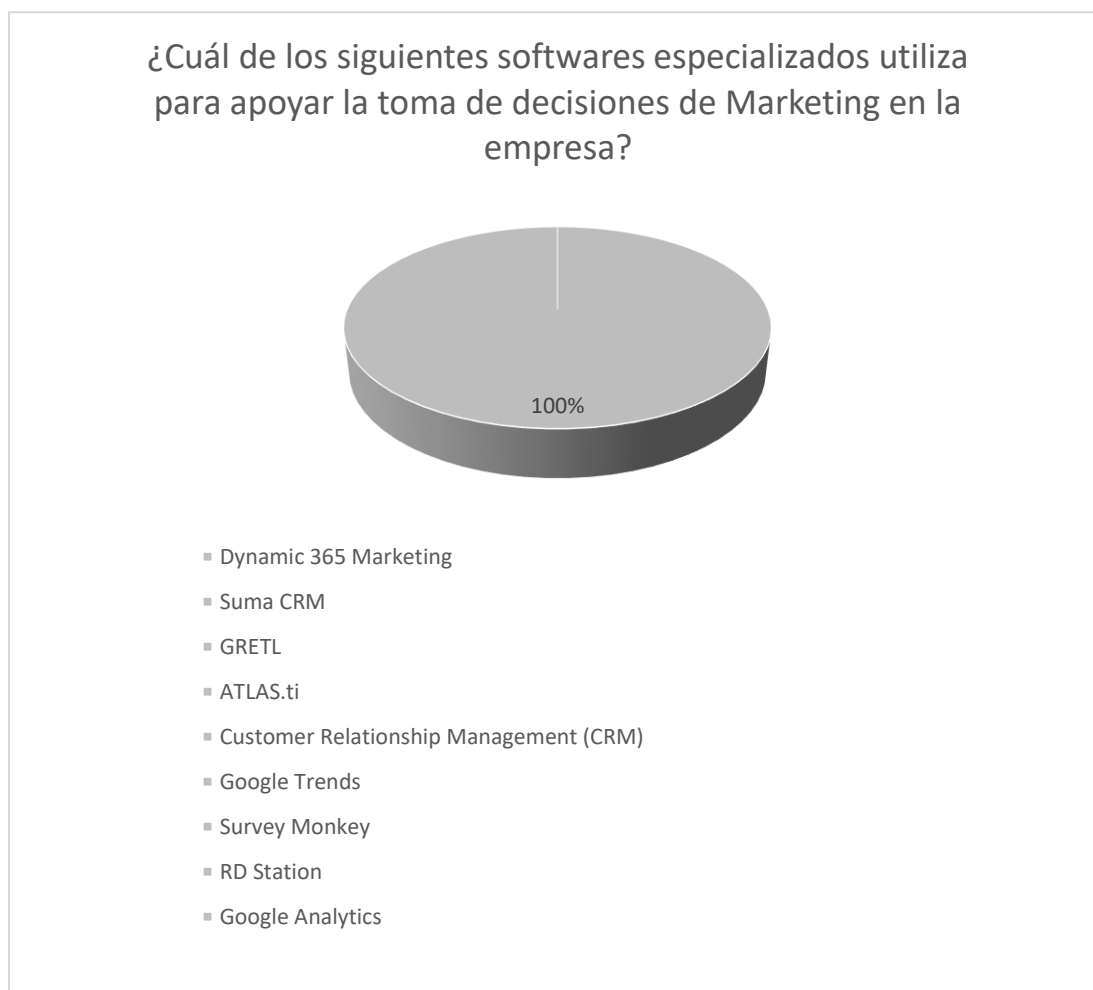
Nota. Elaboración propia

Por todas las explicaciones realizadas anteriormente, se evidencia que ninguna empresa ha utilizado softwares especializados estudiar las alternativas de decisión en mercadeo en la empresa, dada sus escasos recursos, sus modelos de dirección y su naturaleza. Lo que, si cobra mucha relevancia, es que el 100% de las empresas se apoyan en los medios de comunicación masiva como una forma de comprender mejor la demanda, como un medio para promocionar sus

diseños, como un mecanismo para adquirir nuevos clientes y como un canal que les permite dar a conocer sus negocios. Estas redes sociales, en algunas empresas sirven como SIM, ya que de ellas se extrae información necesaria para comprender la demanda actual y futura, y de esa forma tomar mejores decisiones.

Figura 12

Software para apoyo en toma de decisiones.



Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Importancia de los softwares de marketing.

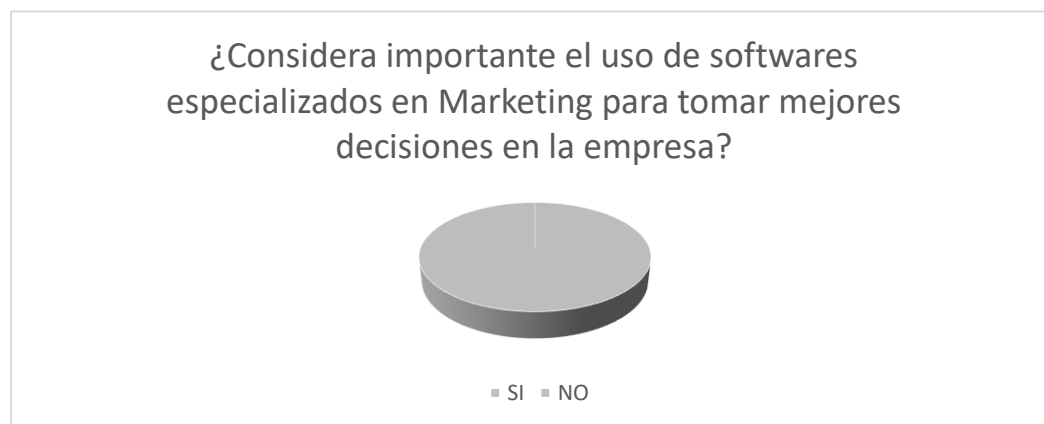
¿Considera importante el uso de softwares especializados en Marketing para tomar mejores decisiones en la empresa?	Nro. de empresas
SI	18
NO	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

El 100% de las empresas encuestadas consideran importante el uso de softwares especializados en Marketing para tomar mejores decisiones en la empresa, sin embargo, su implementación es nula debido a los costos que estos insumos generan en la compañía y la escasas de profesionales para la utilización de estos, sumado a la falta de preparación de los gerentes en esos aspectos tecnológicos.

Figura 13

Importancia de los softwares de marketing.



Nota. Elaboración propia

Tabla 12*Ventajas de utilizar software.*

Ventajas relevantes al utilizar software de Marketing	Nro. de empresas
Automatiza los procesos.	4
Optimiza el tiempo.	2
Aumenta la precisión de los datos.	2
Permite la integración con otras herramientas.	0
Genera más leads.	0
Permite la personalización de las funciones.	0
Drástica reducción de los costos operativos	0
Disponibilidad inmediata de la información.	4
Intercambio instantáneo de los resultados.	0
Rapidez en la toma de decisiones.	4
Actualización constante de la Base de Datos.	0
Mayor eficiencia.	2
Otra	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

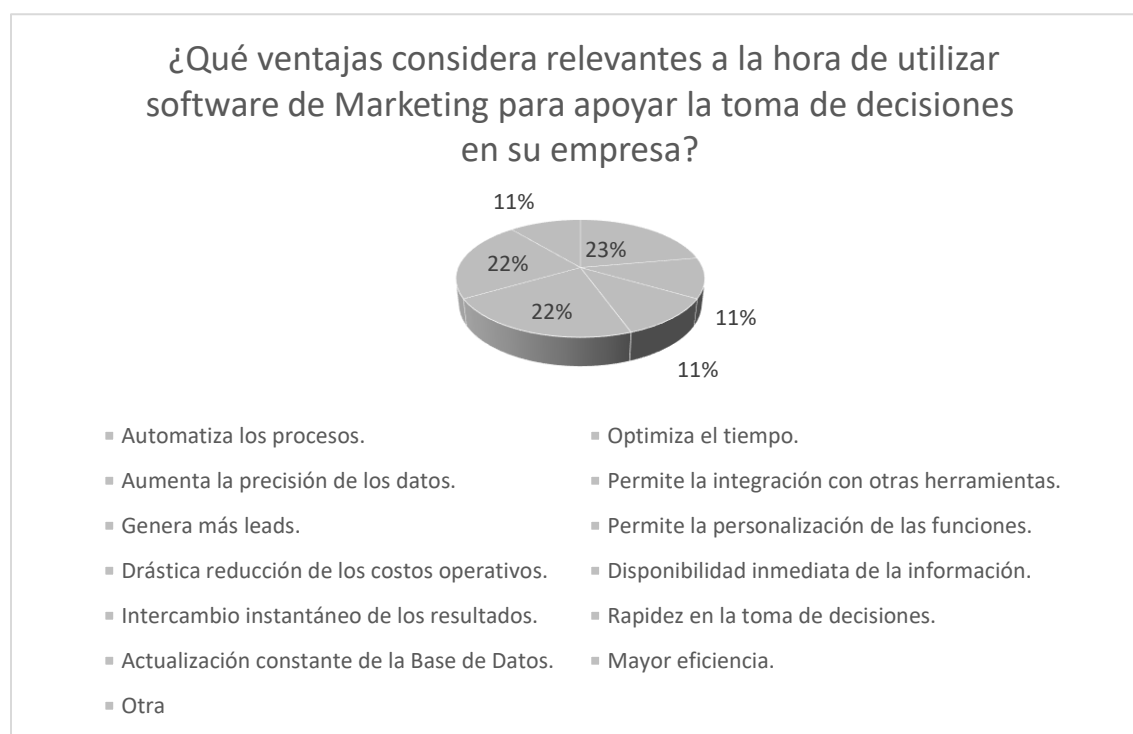
Independientemente de que las empresas no utilicen algún tipo de sistema de información de marketing, no significa que estén no vean en esos insumos las ventajas de poderlos implementar en un futuro, de allí que la mayor parte de las empresas encuestadas consideran algunos aspectos relevantes a la hora de utilizar software de Marketing para reforzar las decisiones de la entidad, estos aspectos tienen que ver con mayor eficiencia en sus negocios,

rapidez para tomar decisiones, disponibilidad de la información, optimización del tiempo y automatización de algunos procesos.

Es de suma importancia establecer que todas las empresas encuestadas brindaron algún tipo de información útil frente al uso de estos sistemas de información, pero que dado los detalles analizados en las tablas anteriores se pudo identificar que hay muchos factores que anulan su posible implementación, entre los más destacados se encuentra el factor económico, el tipo de dirección y la planeación basada en la experiencia en el negocio.

Figura 14

Ventajas de utilizar software.



Nota. Elaboración propia

Tabla 13*Aspectos relevantes.*

Qué aspectos relevantes para la toma de decisiones en Marketing	Nro. de empresas
Análisis interno de la organización	0
Conocimiento del mercado	11
Conocimiento de la demanda	6
Análisis individualizado de los clientes	1
Otros	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

Más del 80% de las empresas encuestadas considera que de implementarse un SIM en su empresa se lograría tener un mejor conocimiento del mercado y en consecuencia un mejor conocimiento de la demanda, situación que les permitiría a las empresas poder tomar mejores decisiones basados en información real y al instante.

Figura 15

Aspectos relevantes.



Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Dificultad para elegir software.*

¿Cuál considera puede ser la dificultad a la hora de elegir un Software?	Número de empresas
Interacción con su interfaz	6
Soporte técnico	3
Proveedores	2
Capacitación	3
Licenciamiento	1
Costos	1
Poca asesoría de parte de los proveedores	1
Parametrización de la información	0
Falta de compromiso de los empleados	1
Tiempo de Implementación	0
Otros	0
Total	18

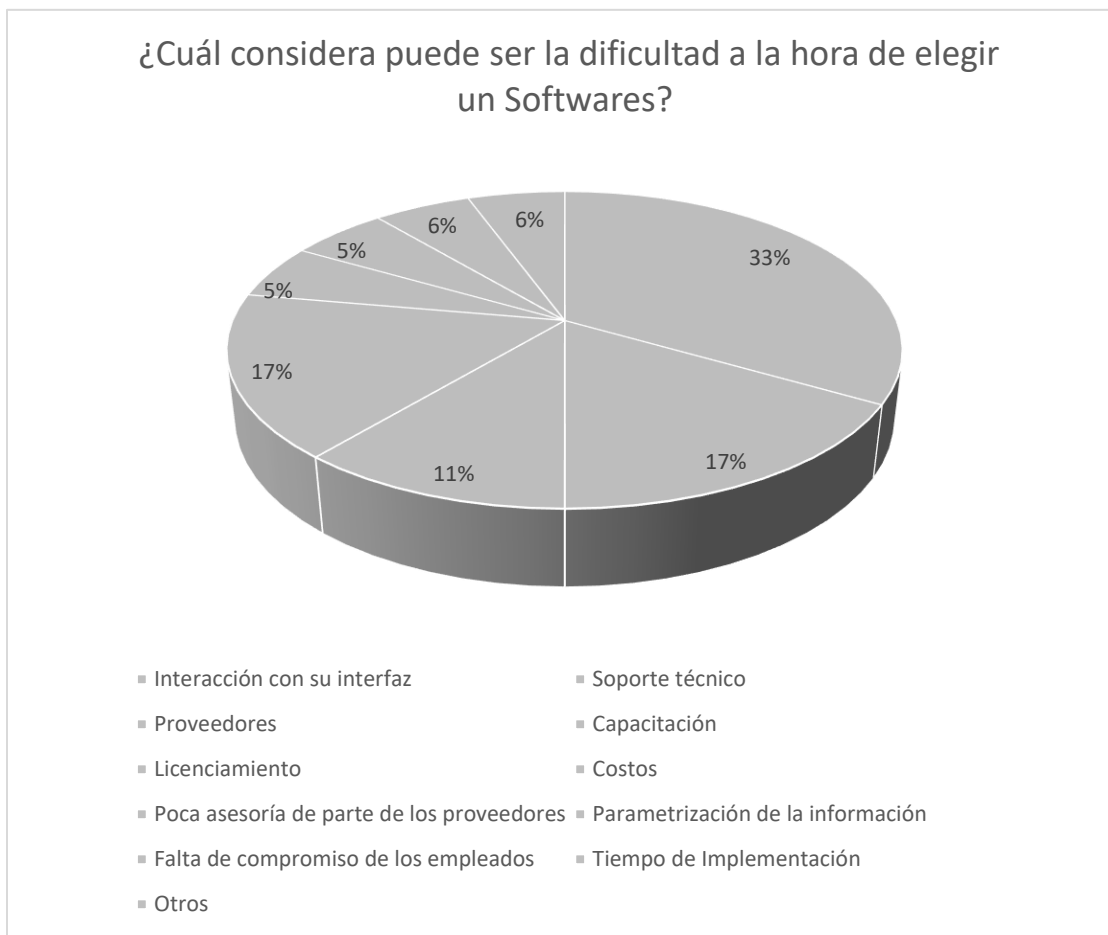
Nota. Elaboración propia

A diferencia de los factores mencionados con anterioridad en el análisis de las tablas, se considera que más del 70% de las empresas manifiesta que la dificultad para elegir un software se debe a la interacción con su interfaz, el soporte técnico y la capacitación. De allí, que se vislumbró anteriormente que la falta de empleados en la empresa genera escasos de personal idóneo para el manejo de ese tipo de software y sumado a lo anterior la falta de recurso disminuye la capacidad para capacitar al personal, esto en esencia de que la mayor parte de las

organizaciones seleccionadas son microempresas que poseen pocos recursos para la inversión en tecnología.

Figura 16

Dificultad para elegir software.



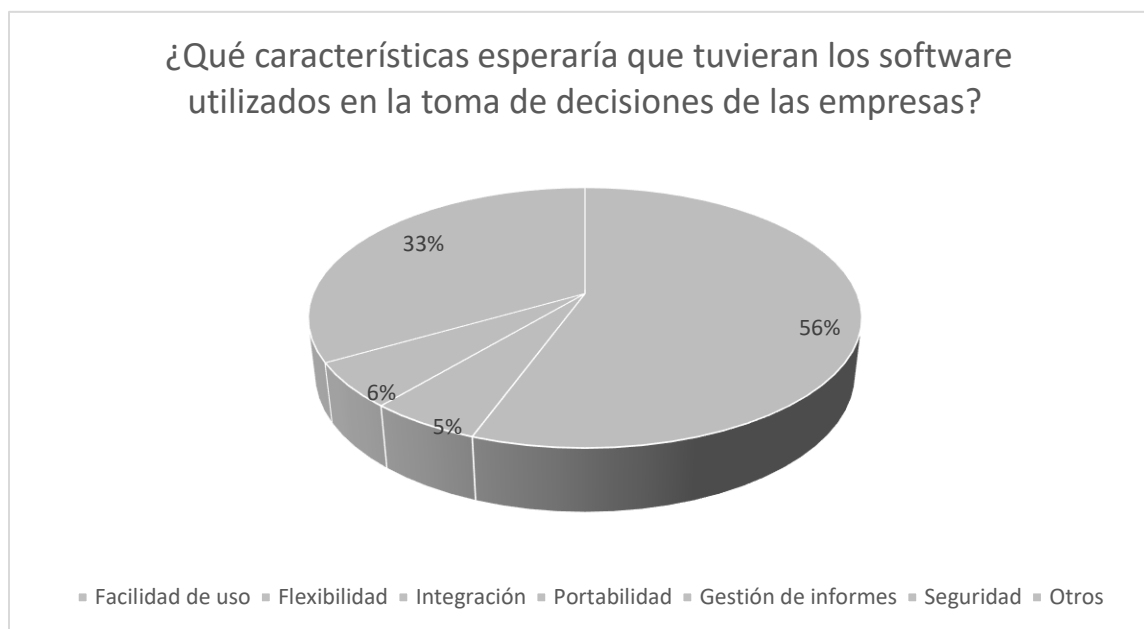
Nota. Elaboración propia

Tabla 15*Características del software.*

¿Qué características esperaría que tuvieran los softwares utilizados en la toma de decisiones de las empresas?	Número de empresas
Facilidad de uso	10
Flexibilidad	1
Integración	1
Portabilidad	0
Gestión de informes	0
Seguridad	6
Otros	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

Las empresas encuestadas identificaron las principales características que esperarían que tuvieran los softwares utilizados en el análisis de las alternativas de las compañías, más del 90% considera importante poder utilizar software que sea de fácil uso y seguro, situación que es aterrizada a la realidad ya que se mostró que muchos gerentes no tienen la preparación necesaria para poder interactuar con ese tipo de tecnología.

Figura 17*Características del software.**Nota.* Elaboración propia**Tabla 16***Implementación de software.*

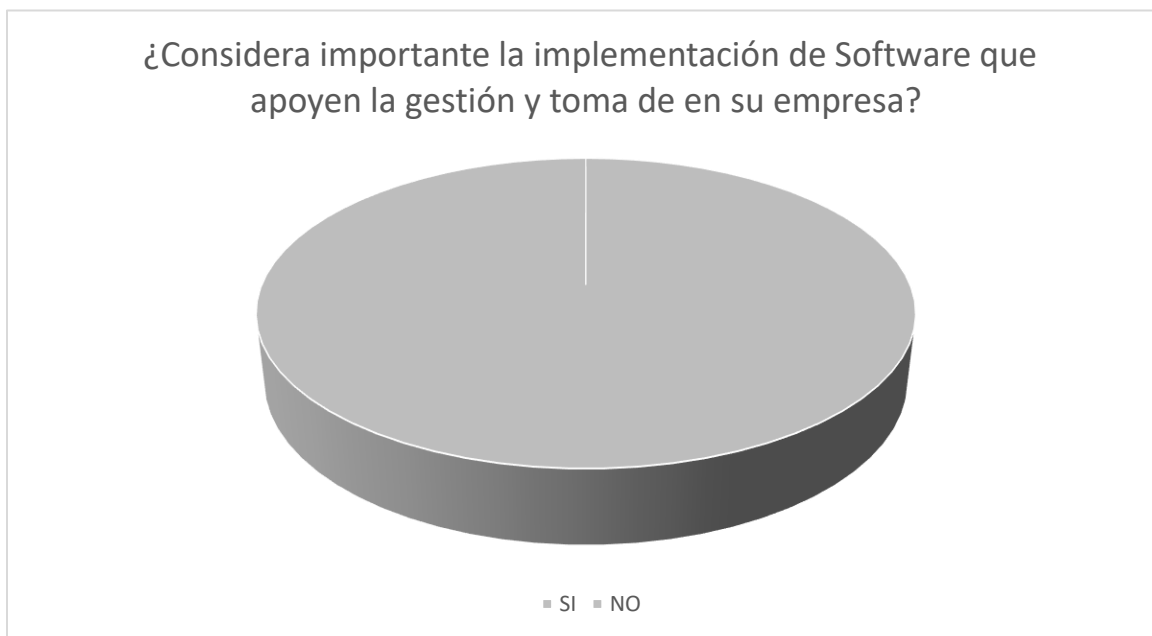
¿Considera importante la implementación de Software que apoyen la gestión y toma de en su empresa?	Número de empresas
Si	18
No	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

Todas las empresas encuestadas enfatizaron en que es de suma importancia poder implementar software que contribuya en la planeación y direccionamiento estratégico de la entidad, como ya se evidencio, pues estas generan información que permite conocer mejor el mercado y la oferta, facilitando la identificación de alternativas de solución de la empresa.

Figura 18

Implementación de software.



Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Incidencia de softwares en la toma de decisiones.

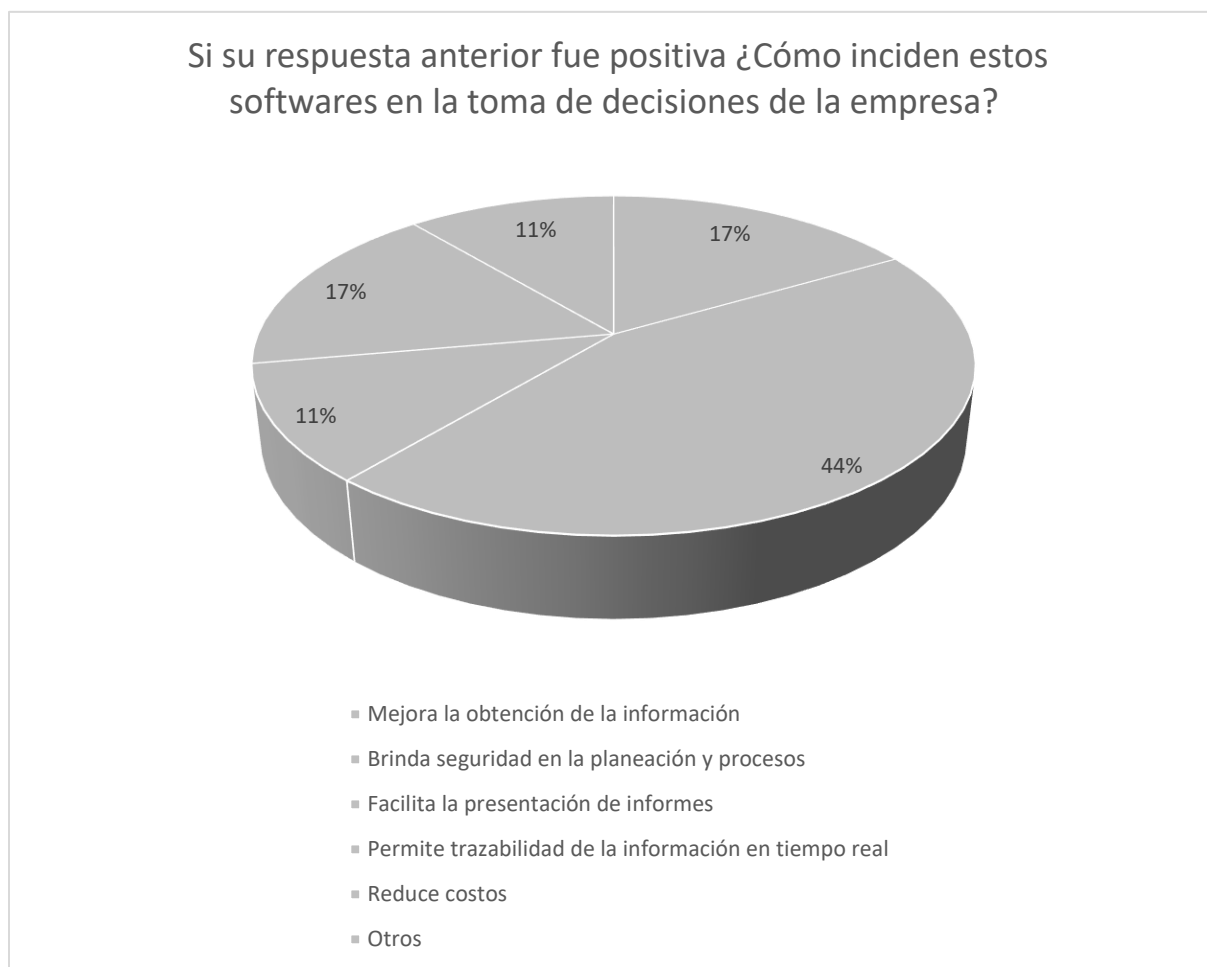
Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cómo inciden estos softwares en la toma de decisiones de la empresa?	Número de empresas
Mejora la obtención de la información	3
Brinda seguridad en la planeación y procesos	8
Facilita la presentación de informes	2
Permite trazabilidad de la información en tiempo real	3
Reduce costos	2
Otros	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

De las empresas encuestadas, más del 75% considera importante la implementación de software que apoye la planeación y direccionamiento estratégico en su empresa, proceso que brinda seguridad en la ejecución de los objetivos empresariales y permite trazabilidad de la información en tiempo real mejorando la obtención de la información.

Figura 19

Incidencia de softwares en la toma de decisiones.



Nota. Elaboración propia

Tabla 18*Ventajas de utilizar software.*

¿Qué ventajas que tiene la empresa al utilizar este tipo de programas informáticos?	Número de empresas
Integración de las diferentes áreas que conforman la empresa	1
Tener un control más efectivo de las actividades de la organización	2
Ayuda a incrementar la efectividad en la operación de procesos	8
Disminución de errores, tiempo y recursos superfluos, pues permite comparar resultados alcanzados con los objetivos programados con fines de	
evaluación y control	4
Actualización sistemática de la información	2
Reducción de costos	1
Otros	0
Total	18

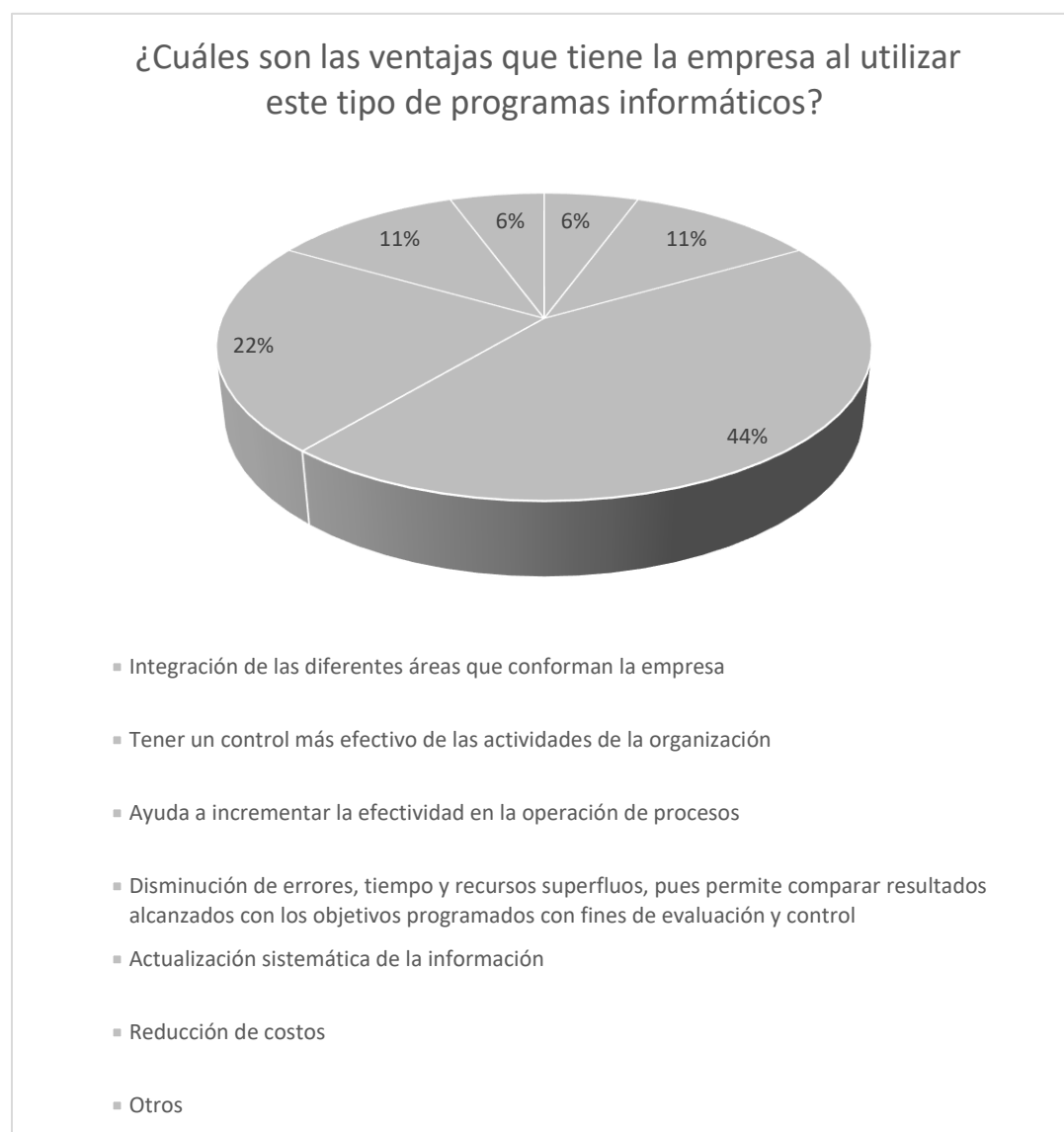
Nota. Elaboración propia

Más del 66% de las empresas encuestadas considera que, al implementarse un software, las ventajas más relevantes serían: efectividad en la operación de procesos, reducción de sesgos, tiempo y recursos superfluos, facilitando la comparación de resultados obtenidos con los objetivos programados con fines de evaluación y control. Adicionalmente, esta implementación

puede permitir que la información se actualice de forma inmediata, lo que supone una mejor comprensión de lo que pasa en la organización y su entorno en tiempo real.

Figura 20

Ventajas de utilizar software.



Nota. Elaboración propia

Tabla 19*Impacto de las nuevas tecnologías.*

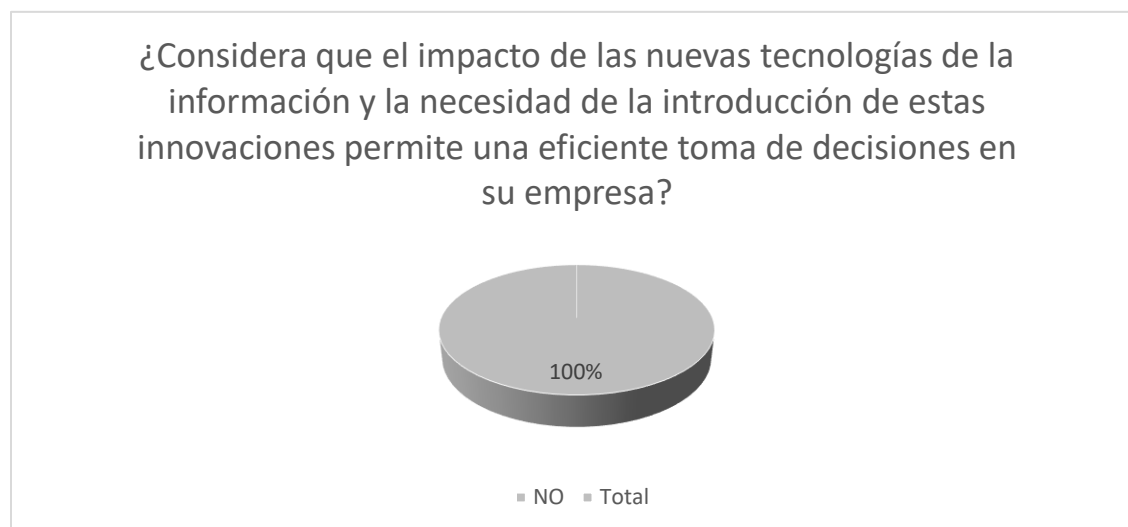
¿Considera que el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la necesidad de la introducción de estas innovaciones permite una eficiente toma de decisiones en su empresa?	Número de empresas
Si	18
No	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

Todas las empresas encuestadas consideran relevante el impacto que las TIC's pueden ocasionar en las organizaciones, de allí, que su falta de recursos para adquirir sistemas de información de marketing ha impulsado a estas empresas por optar por mecanismos alternos que les permita la posibilidad de tener información real para poder predecir con mayor facilidad su demanda y conocer mejor el comportamiento del mercado. Es el hecho de que el 100% de las empresas analizadas se apoyan en las redes sociales como mecanismo de información tanto interna como externa, y en estos medios pueden apoyar su quehacer cotidiano.

Figura 21

Impacto de las nuevas tecnologías.



Nota. Elaboración propia

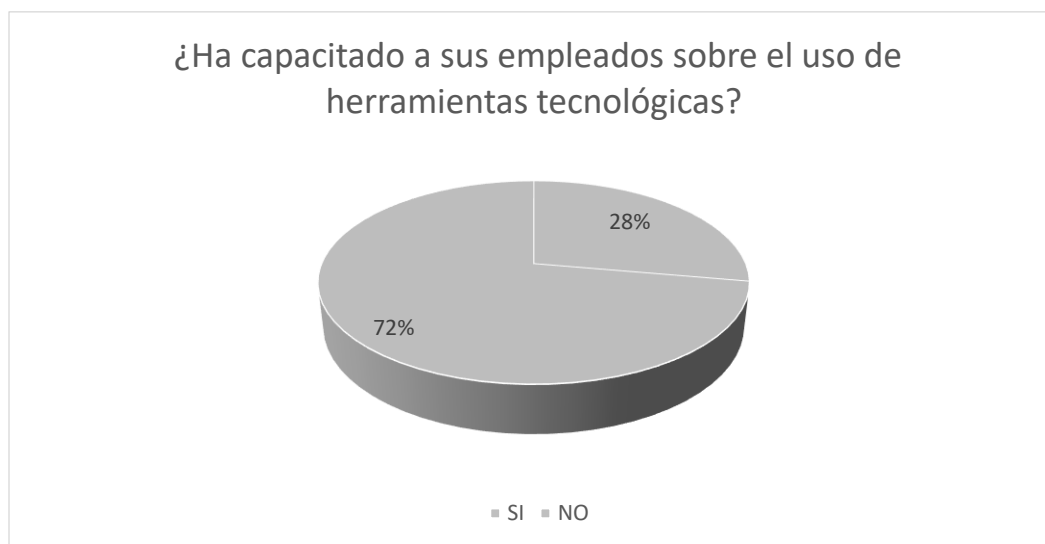
Tabla 20

Capacitación empleados.

¿Ha capacitado a sus empleados sobre el uso de herramientas tecnológicas?	Número de empresas
Si	5
No	13
Total	18

Nota. Elaboración propia

Se evidencio que, por escasos de recursos económicos o tecnológicos, más del 70% de las empresas encuestadas no ha realizado ningún tipo de capacitación a sus empleados en medios tecnológicos.

Figura 22*Capacitación empleados.**Nota.* Elaboración propia**Tabla 21***Áreas y procesos.*

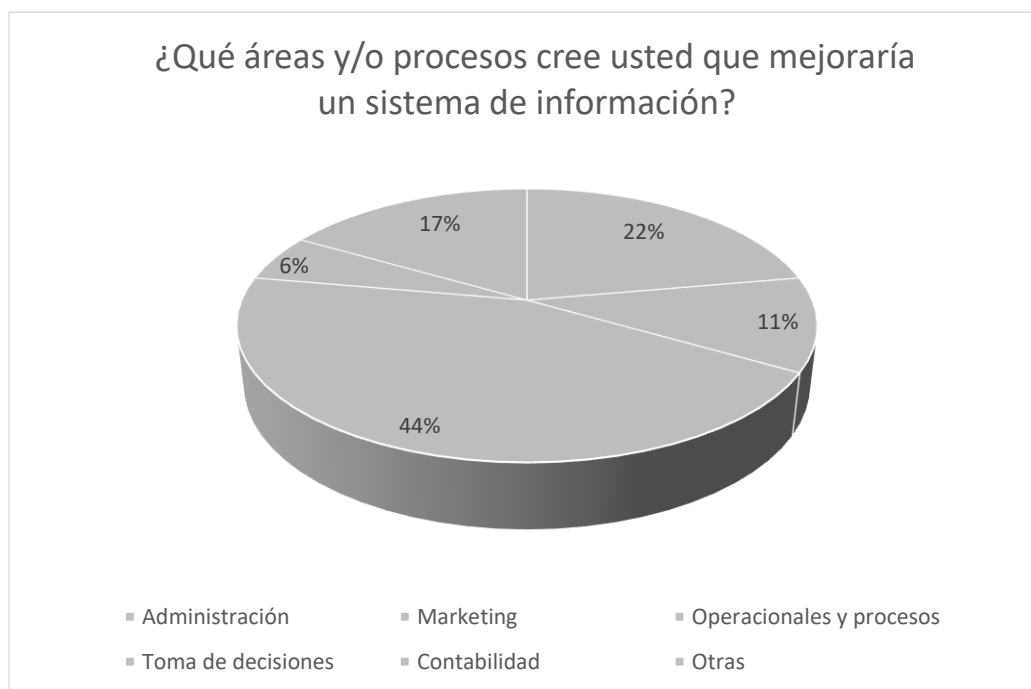
¿Qué áreas y/o procesos cree usted que mejoraría un sistema de información?	Número de empresas
Administración	4
Marketing	2
Operacionales y procesos	8
Toma de decisiones	1
Contabilidad	3
Otras	0
Total	18

Nota. Elaboración propia

De las empresas encuestadas, más del 80% considera que al implementarse un SIM en su organización se mejoran las siguientes áreas: administración, operaciones y procesos, contabilidad; nos lleva a suponer que los gerentes son conscientes de los cambios que se pueden obtener al implementar sistemas de información de marketing, sin embargo, implementarlos supone asumir costos de manejo, operación, soporte y capacitación, que la empresa no está dispuesta a realizar dada la tipología y recursos de las mismas.

Figura 23

Áreas y procesos.



Nota. Elaboración propia

Análisis general de la investigación

El análisis evidencio que en la localidad de Apartadó en total hay sesenta y una (61) compañías dedicadas a las confecciones y comercio de piezas de vestido, de éstas, más del 85% son pequeños negocios con menos de cinco (5) empleados, lo que permite concluir que este sector está poco desarrollado en la región de Urabá.

La mayor parte de estas organizaciones confeccionan sus productos para la venta, aunque un porcentaje muy bajo los comercializa con otras entidades evitando la venta directa. Este modelo de negocio parece un poco sólido y rentable para muchos gerentes, debido a que ellos llevan más de 5 años en el sector, sin embargo, dicha hipótesis contrasta con el hecho de que la mayor parte de estas sociedades son microempresas y estas generan baja empleabilidad en el municipio, pero al final se convierten en la única opción para un número limitado de familias.

De otro lado, el estudio evidenció que la mayor parte de los estilos de dirección presentes en las firmas observadas se enfocan a la orientación hacia los clientes y la autocracia, este hecho permite establecer el motivo por el cual más del 80% de la toma de decisiones en estas compañías se desarrollan teniendo en cuenta la experiencia de los gerentes.

De lo mencionado hasta el momento se sustrae el hecho de que un porcentaje muy alto de estas instituciones no tienen como sostener sueldos para muchos empleados, por este motivo tienen un número reducido de ellos, como tampoco cuentan con recursos suficientes para adquirir paquetes informáticos, lo que permite establecer que muchas de sus decisiones son tomadas al azar y en muchos casos teniendo en cuenta la pericia que el tomador de decisiones tiene en el sector.

Es claro que la mayor parte de estos consorcios son microempresas y que además soportan sus decisiones en modelos de dirección autocráticos y orientados hacia los clientes, se evidencio que esto obedece al hecho de que no se cuenta con los recursos para utilizar algún tipo

de software que facilite orientar la toma de alternativas de la empresa, es decir, se ven obligados a recurrir a los modelos de dirección antes mencionados para poder orientar sus decisiones de marketing. Adicionalmente, la escasez de recursos también ha permitido que surjan en los gerentes otras ideas para sacar adelante sus negocios y establecer una adecuada planeación del marketing. Estas estrategias se apoyan en las redes sociales, mecanismo que ha permitido comprender de mejor manera el marketing y de esta forma la demanda a satisfacer, las redes también han permitido la promoción de sus diseños y han facilitado la obtención de información fidedigna que les apoye a la hora de tomar decisiones en marketing.

Del análisis también se puede establecer que algunas de estas organizaciones tienen paquetes informáticos, pero para fortalecer el manejo contable de la entidad, algunos de estos programas son Contapyme, Siigo, Xenco, A2contabilidad, Aries, Zeus, entre otros. De igual manera se evidenció que no cuentan con el personal idóneo para la manipulación de estos programas como tampoco invierten en planes de capacitación que fortalezcan las competencias en este ámbito. Queda claro que las empresas reconocen las bondades de las tecnologías para el fortalecimiento de su desarrollo y planeación, como también las ventajas que puede significar adquirir dichos insumos, pero se ven limitadas a su adquisición por la deficiencia de recursos disponibles para dichas situaciones.

En consecuencia, es prudente advertir que las empresas de confecciones del municipio de Apartadó no cuentan con software especializados que les ayude a fortalecer el proceso de planeación en marketing, se llega a esta conclusión dado que de los programas relacionados en el instrumento tales como Dynamic, Suma CRM, Gretl, Atlas.ti, Google Trends, Intercom, entre otros, la entidad no los utiliza ni conocía de ellos, como tampoco de ningún otro programa especializado, situación que deja entre ver por qué las decisiones se toman de forma autocrática y orientada hacia los clientes, basándose en la experiencia y pericia del tomador de decisiones.

En conclusión y dadas las particularidades suscitadas en el estudio, se pudo establecer que las oportunidades de mejora más frecuentes en las organizaciones por parte de las directivas a la hora de elegir un software de información de marketing para la toma de decisiones tienen que ver en primera instancia con los siguientes ítems:

- Falta de flujo de dinero
- Empleados poco capacitados
- Dificultad en el manejo de la interfaz de los paquetes informáticos
- Desconocimiento
- Soporte técnico
- Proveedores
- Licenciamiento
- Costos
- Falta de compromiso de los empleados por aprender procesos tecnológicos.

Caracterización de las empresas de confecciones del municipio de Apartado Antioquia

Tabla 22

Caracterización de empresas de confecciones.

Cod.	Razón social	Nit-Prop.	Tamaño	Personal	Actividad	Tel-notf-2
1	Confecciones y Estampados Global Moda Stilos S.A.S	43879706	Microempresa	3	Elaboración de vestidos. Elaboración de vestidos	3128605611
2	Confexionarte S.A.S.	39424973	Microempresa	3		8152179
3	Distritexagro Zomac S.A.S.	1040363384	Microempresa	3	Elaboración de vestidos	3235678399
4	Marmolejo Jiménez S.A.S.	71273176	Microempresa	6	Elaboración de vestidos	3147865006
5	Confecciones Maussa H S.A.S.	1027965639	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3205330053
6	Almacén y Confecciones Peniel el Buen Estilo	83384272	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3126572075
7	Andrea Cano Moda Diseño y Confección	394233532	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3113477736
8	Bordados y Cuellos del Golfo	9007196121	Microempresa	6	Elaboración de vestidos	3117131511
9	Casa Baldo	394044253	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
10	Casa Real #2	9013190809	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
11	Charo Confecciones Arreglo y Confección de Ropa	10678933064	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
12	Confecciones Abril HDZ	323554454	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	

Cod.	Razón social	Nit-Prop.	Tamaño	Personal	Actividad	Tel-notf-2
13	Confecciones Atuendos V & B	394076626	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3116103924
14	Confecciones Dany la Especial	719301401	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
15	Confecciones Karla Confecciones Matu	21685971	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3117498708
16	Correa Confecciones	719720048	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3116402753
17	Tropical Confecciones y	719307432	Microempresa	5	Elaboración de vestidos	3128506810
18	Variedades Ologui	394118785	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
19	Creaciones Cristi	259527880	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	8283499
20	Creaciones Herlen	429943937	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3146307963
21	Creaciones Roxacar Diseño y Alta Costura	437292232	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3137636855
22	Neyaci	431449514	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3127165569
23	Diseños Brothers Diseños Oscar	393036643	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3104177649
24	Giraldo Distribuidora Amda	719422014	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3137521182
25	Urabá	82828305	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
26	Dobé Costura Artesanal	10279628342	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
27	El Punto del Uniforme	436649579	Microempresa	10	Elaboración de vestidos	3176481547
			Microempresa			3146075331
28	Estilos Daenfis	322898841		1		

Cod.	Razón social	Nit-Prop.	Tamaño	Personal	Actividad	Tel-notf-2
29	Estilos Mary`s Confecciones y Alquiler de Trajes Ibiza	394225828	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	3206912974
30	Bordados e Impresiones	394166853	Microempresa	2	Elaboración de vestidos	3205670460
31	Indurtex	9008682393	Microempresa	1	Elaboración de vestidos	
32	Iwoyi	1028019098- 8	Microempresa	1	Comercialización de Prendas de Vestir. Comercio al Por Menor de Prendas de	
33	Joy Staz Apartado	9003304382	Microempresa	2	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	
34	Karibik Nuestro Urabá	9000684761	Microempresa	4	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	
35	Maxy Bordados Sport	394271050	Microempresa	1	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	
36	Modas Unika	10279502570	Microempresa	1	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	3007180176
37	Modistería Diana Guzmán	394176492	Microempresa	1	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	3148561016
38	Modistería Retazos y Algo Mas	258894665	Microempresa	1	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	
39	Offcorss Nuestro Urabá	8909241676	Microempresa	3	Vestir y sus Accesorios. Comercio al Por Menor de Prendas de	8288210
40	Sastrería Naval	34229647	Microempresa	1	Vestir y sus Accesorios.	3108468561

Cod.	Razón social	Nit-Prop.	Tamaño	Personal	Actividad	Tel-notf-2
41	Sastrería Real	84290059	Microempresa	1	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.	3148418415
42	Tejibordados el Trebol	657786811	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3135629231
43	Tiendas Tomaticos 025	890704858-3	Microempresa	2	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
44	Tiendas Tomaticos 055	8907048583	Microempresa	2	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
45	Trapunto Arte en Bordados	10280199397	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
46	Gestión & Compromiso Humano S.A.S.	1064306664	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3207200259
47	Almacén Textiles Leo	264701553	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	8281334
48	Carmen Blanco Fusión Cultural	393135426	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
49	Clínica de Ropa el Ortiz	10763233331	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
50	Confecciones y Variedades Madibe	321442097	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3207233431

Cod.	Razón social	Nit-Prop.	Tamaño	Personal	Actividad	Tel-notf-2
51	Creaciones Fabu	719302202	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3216393038
52	Estampados Medellín	10376171787	Microempresa	2	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
53	Katia Store	10280234757	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
54	Librería y Papelería Nueva Granada	708283161	Microempresa	3	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3206725218
55	Linda Rosa Apartado	9006518519	Microempresa	15	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	3016582202
56	Maled Insumos y Más Plazoletas y Almacenes Gino	394283234	Microempresa	1	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir y sus Accesorios.	
57	Passcalli Apartado	8160071136	Pequeña Empresa	2	Comercialización de Calzado	
58	Polo Club Apartado	9003646489	Microempresa	2	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir	
59	Polo Club Apartado n°2	9003646489	Microempresa	2	Comercio al Por Menor de Prendas de Vestir	
60	Roott + Co Urabá	8090071320	Microempresa	2	Venta Prendas de Vestir Hombre Dama Niño Ropa Calzado	
61	Roott+Co Plaza del Rio Apartado	8090071320	Microempresa	2	Venta de Toda Clase de Prendas de Vestir	

Nota: la tabla describe las empresas de confecciones del municipio de Apartadó, tamaño, número de empleados y actividad. Cámara de comercio de Urabá

Análisis general de la caracterización

Para el estudio del presente proyecto fue necesario caracterizar las compañías del sector confecciones de la localidad de Apartadó. De tal forma, se logró constatar que en esa ciudad hay sesenta y una (61) empresas dedicadas al proceso de confecciones y venta de prendas de vestir según datos de la Cámara de Comercio de Urabá, de estas más del 85% son pequeños negocios con menos de cinco (5) empleados, lo que permite concluir que este sector está poco desarrollado en la región de Urabá, lo que genera poca empleabilidad en la zona con un aproximado de ciento veintiún (121) empleados en el total.

De otro lado, se pudo evidenciar según caracterización general realizada que treinta (30) de estas empresas se dedican exclusivamente a confeccionar sus productos y establecer venta directa generando cincuenta y cuatro (54) empleos formales. Vale resaltar que algunas de estas organizaciones vienen funcionando desde mediados del año 2013, lo que permite concluir que tienen un tiempo estimado de 9 años en el mercado.

Establecer los diferentes SIM utilizados en la planeación de las empresas de confecciones del municipio de Apartadó Antioquia.

En concordancia a lo anteriormente descrito, se verificó que las empresas de confecciones del municipio de Apartadó no utilizan formalmente ningún tipo de SIM que les permita tomar mejores decisiones pues la mayoría de estas empresas las toman basados en tendencias del mercado, redes sociales, referencia de otras empresas, experiencia, decisiones de familia y por instinto, pero en general ninguna se ajusta a utilizar un sistema lógico que les permita manejar la información, es decir, no existe un proceso de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva que les permita de manera organizada, estructurada y permanente obtener información de su entorno para poder apoyar sus decisiones.

Identificar las oportunidades de mejora más notables en las organizaciones por parte de las directivas a la hora de elegir un software de información de marketing para la toma de decisiones.

Un problema generalizado e identificado en este proyecto es que la mayoría de las empresas están desinformadas en torno a todos los procesos de vigilancia tecnológica, que deben ser tenidos en cuenta por los gerentes a la hora de fundamentar decisiones en cuanto a mercadotecnia. Teniendo en cuenta las particularidades suscitadas en el estudio, se pudo establecer que las dificultades más recurrentes en las organizaciones por parte de las directivas a la hora de elegir una herramienta de información de marketing para la toma de decisiones, estas dificultades generalmente se refieren a:

- Falta de flujo de dinero
- Empleados poco capacitados
- Dificultad en el manejo de la interfaz de los paquetes informáticos
- Desconocimiento
- Soporte técnico
- Proveedores
- Licenciamiento
- Costos
- Falta de compromiso de los empleados por aprender procesos tecnológicos.

De allí que el escaso desarrollo observado en este renglón de la economía del municipio se relaciona directamente con las malas decisiones tomadas por los gerentes y el desconocimiento del uso de sistemas de información como alternativa para mejorar sus procesos.

Ahora bien, en aras de permitir a los tomadores de decisiones generar e incorporar estrategias de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, que fortalezcan su proceso de planeación estratégica y les oriente hacia mejores decisiones donde se incremente la capacidad de las organizaciones, fue necesario proponer un manual que gestione los datos y sirva de apoyo al sector empresarial de Apartadó y de esta forma tener un manejo más apropiado a la hora de tomar decisiones soportadas en fuentes de información y data especializada que haga más competitivas las empresas y puedan expandir su mercado y crecer significativamente.

Manual de Gestión Gerencial en Marketing

JADITH ROVIRA ROMAÑA

Estudiante Maestría en Administración de Organizaciones
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Introducción

En el municipio de Apartado Antioquia, las empresas del sector confecciones dada la globalización y la inminente competencia a la que se enfrenta la economía local, las empresas de ese sector deben propender de herramientas que les permita enfrentarse de forma eficiente a los cambios que experimenta el mercado.

La comprensión del entorno es un factor decisivo para poder mirar con mayor claridad las oportunidades que les ofrece el mercado, esto a su vez les permite subsistir y crecer dentro de un mercado hostil. De allí, la importancia de implementar y mejorar procesos de planeación que les garantice obtener estabilidad y liquidez generando los recursos necesarios.

Desde esta óptica, este documento propone establecer las principales herramientas de gestión gerencial en marketing, como una guía que de esas primeras pautas a esas empresas y en general, para poder mejorar sus procesos de planeación y tomar mejores decisiones.

Estrategia en las empresas de confecciones del municipio de Apartado Antioquia

El mundo día a día es más competitivo, dado la globalización de los procesos económicos, ello conlleva a la creación de modelos gerenciales diferentes, que apunten a los nuevos retos implantados por un mundo más globalizado y competitivo, de acuerdo con esto, se fortalecen las empresas del sector confecciones del municipio de Apartado siempre y cuando se replanteen modelos gerenciales que posibiliten el incremento de la competitividad y el desarrollo empresarial, esto mediante la implementación de un adecuado plan de marketing.

En consecuencia, es fundamental que, en las empresas de confecciones del municipio de Apartado, los tomadores de decisiones cuenten con una formación adecuada, que les permita mirar con claridad la importancia del marketing como herramienta competitiva, dado que la creencia popular radica en que solo las grandes empresas pueden aplicar con eficacia esta herramienta.

Caracterización del empresario de confecciones del municipio de Apartado

Antioquia

Las características de los empresarios de confecciones del municipio de Apartado son importantes tenerlas en cuenta puesto que inciden en el desarrollo de la empresa. La cultura empresarial es otro factor importante, puesto que el estudio realizado mostro que la mayor parte de los empresarios confían más en la experiencia adquirida alrededor del negocio, poco utilizan apoyos gerenciales como los softwares de marketing, mostrando la gran resistencia al cambio y al desarrollo empresarial. Otro factor para resaltar es la gestión del talento humano, puesto que los empresarios no poseen destreza en ese ámbito y por lo general involucran sentimientos con aspectos laborales, generando un vínculo paternalista que en muchas ocasiones puede perjudicar el desarrollo de la empresa.

De otro lado, la globalización ha obligado a las empresas a repensarse y a involucrar días a día, factores tecnológicos que les ayude a tener una visión más clara del negocio y sus variables, en ese orden de ideas cobra relevancia la experticia de los tomadores de decisiones y las herramientas en las que se apoyan para tomar decisiones, este enfoque ha permitido que los gerentes formulen un adecuado plan de marketing que les permita sostenerse en el mercado y obtener ventaja competitiva frente a su competencia.

**Esquema del plan de Marketing de las empresas del sector confecciones del
municipio de Apartado Antioquia**

Este manual de gestión gerencial propone como estrategia central, el desarrollo del plan de marketing como eje central para describir las herramientas de marketing más pertinentes para la orientación de las decisiones gerenciales.

Para ello se propone el esquema general del plan de marketing y se describe cada concepto, de tal forma que sirva de guía a las compañías de confecciones del municipio de Apartado y sea una herramienta fundamental a la hora de tomar buenas decisiones en Marketing.

Tabla 23*Modelo 1. Esquema general plan de Marketing.*

Plan de Marketing	
1. Misión del negocio	En este ítem se debe especificar a detalle cual es la misión de la empresa.
2. Objetivo de Marketing	En este ítem se debe especificar a detalle cual es el objetivo de la empresa, debe ser medible y alcanzable.
3. Análisis situacional	Se debe aplicar el análisis de la matriz DOFA, para conocer en detalle las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa. De esta forma las empresas del sector confecciones del municipio de Apartado Antioquia pueden tener un concepto aterrizado de sus organizaciones.
4. Selección del mercado objetivo	En este ítem se detalla con mucha claridad los nichos de mercado que van a hacer objetivo de las empresas, debe haber mucha claridad en este punto para poder definir con exactitud las estrategias a aplicar.
5. Mezcla de Marketing	Se analiza a detalle los siguientes componentes: Producto, Distribución, Promoción y Precio.
6. Implementación	Su análisis es fundamental, ya que representa un arma eficaz a la hora de ser competitivos.

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

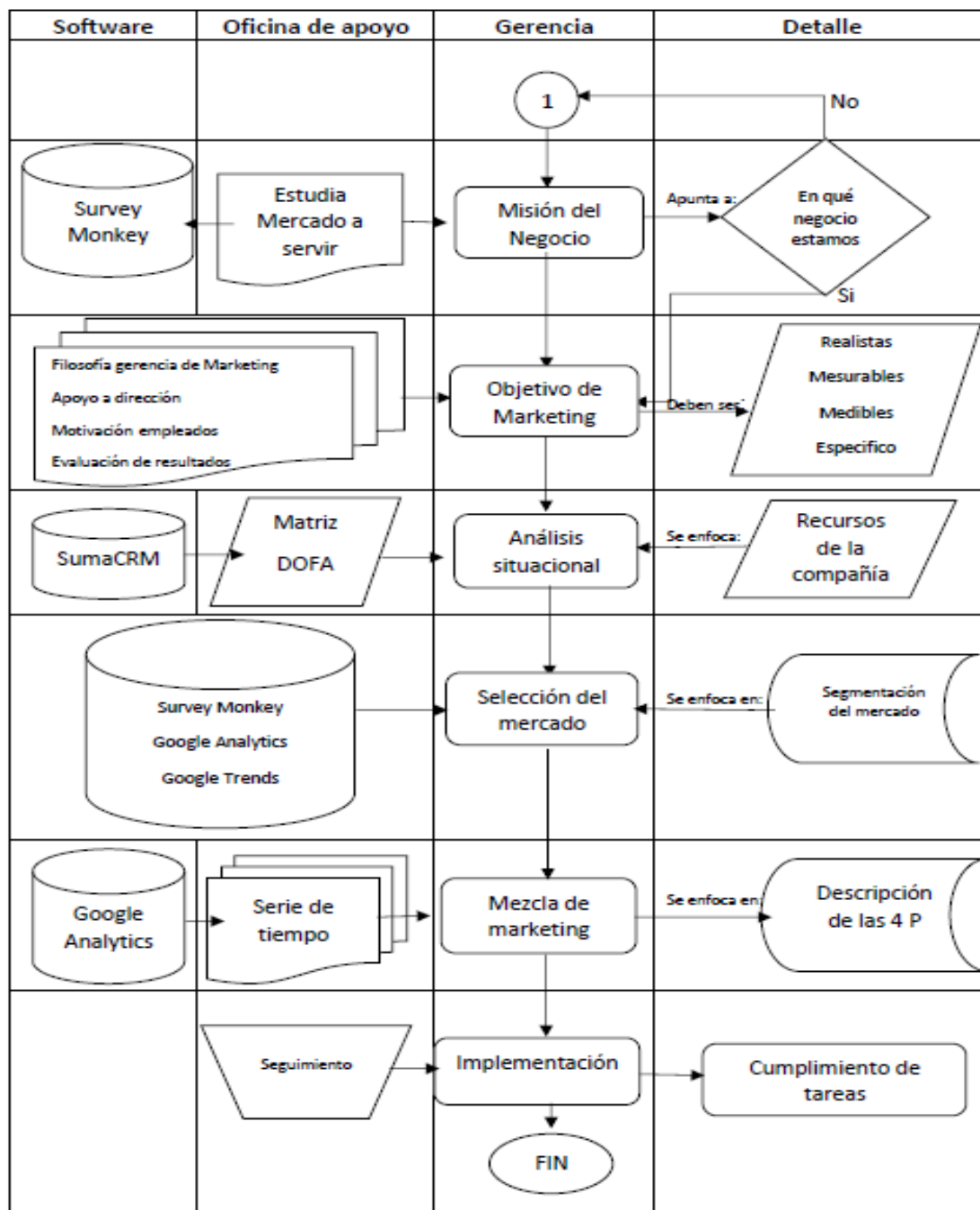
Esquema general plan de Marketing.

Plan de Marketing	
1. Análisis interno y externo	<p>Análisis interno: En este capítulo, lo que se quiere es detectar las verificar el grado de complejidad de la firma, para ello es fundamental tener en cuenta: Empresa, Producto, Precio, Organización Comercial, Distribución, Comunicación.</p> <p>Análisis Externo: El análisis externo debe permitir establecer que tan atractivo es el mercado, teniendo en cuenta: Análisis del entorno, Análisis de mercado, Análisis de la competencia, Análisis DOFA.</p>
2. Investigación de mercados	Se plantea mediante siete aspectos fundamentales, a saber: Determinación del problema, diseño, iniciación, investigación de campo, Big Data, tabulación y análisis y comunicación del informe.
3. Definición de objetivos	Condicionan la toma de decisiones y se ajustan al plan de mercadeo; son el punto de partida de toda organización.
4. Formulación de estrategias	Su Genesis se fundamenta en la aplicación de la matriz DOFA, esto partiendo del análisis situacional interno y externo. Deben atender a: crecimiento del mercado, estabilidad del mercado, control de los costos.
5. Plan de acción	Es el eje fundamental de la estrategia, debe fundarse en los objetivos y atender a las necesidades de marketing..
6. Seguimiento y control	Es la interventoría de todos los eventos sucedidos en la empresa, verifica el cumplimiento de los objetivos trazados.

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Implementación del plan de Marketing apoyado en herramientas para la orientación en la toma de decisiones de la alta gerencia.



Nota. La figura muestra el esquema general del plan de marketing mediado por sistemas de información de marketing.

Tabla 25.

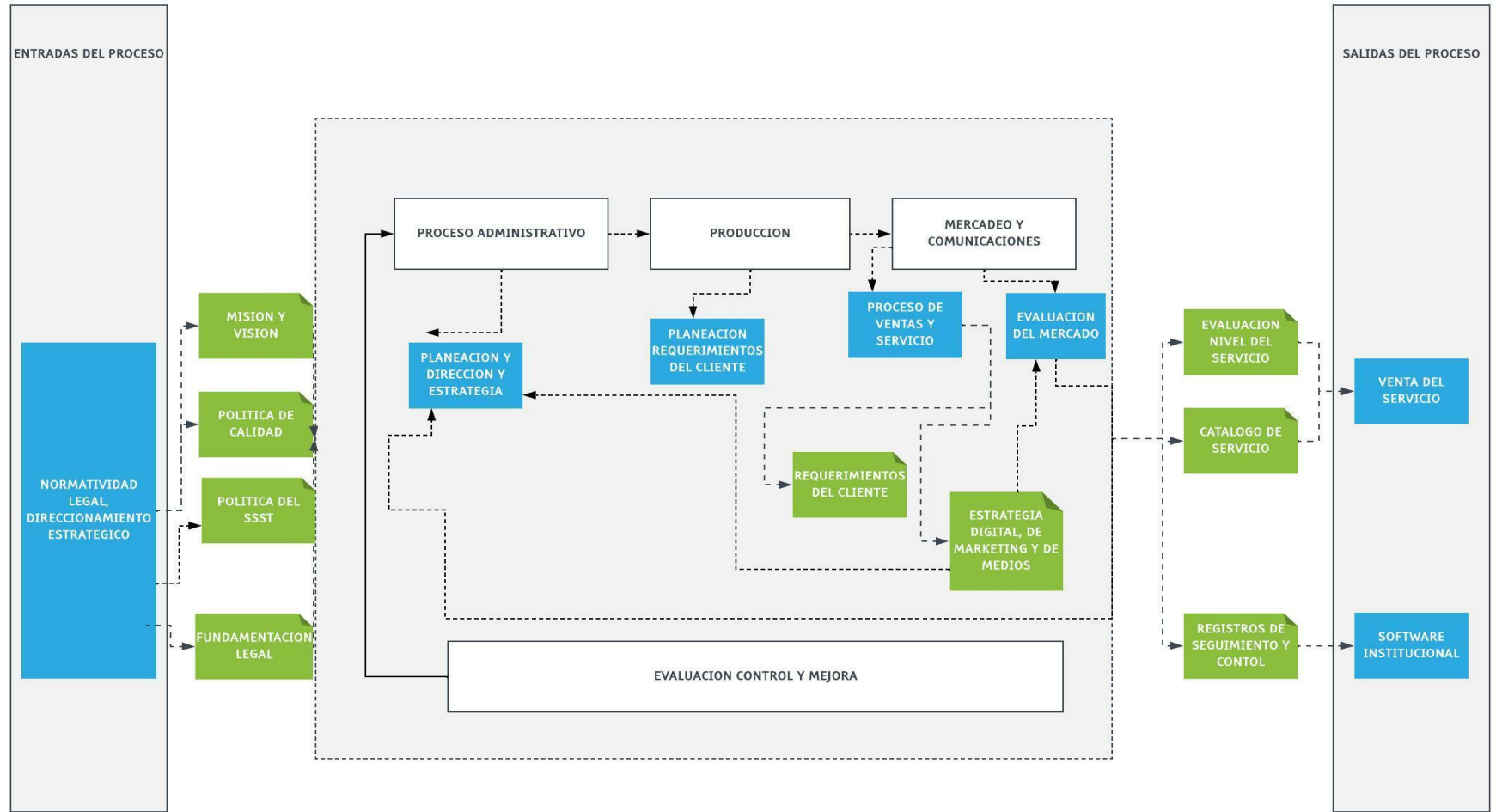
Modelo 3. Esquema general plan de Marketing apoyado en la gestión por procesos.

		Código	MG-01
Logo Empresarial	Manual de Gestión Gerencial	Versión	001
		Fecha	Febrero 26 de 2022
Proceso	Responsable	Tipo de proceso	
Gestión y estrategia empresarial de Marketing	Gerente	Dirección y estrategia de Marketing	
Propósito			
Determinar e implementar la metodología, para dirigir y coordinar las estrategias de Marketing que permiten el desarrollo de la empresa, buscando cumplir con los requerimientos de sus clientes, y la rentabilidad para sus accionistas, por medio del liderazgo y pertenencia de sus colaboradores, cumpliendo los parámetros de ley, y los requisitos de los Sistema de Gestión de Calidad			
Alcance del manual			
Aplica para todos los procesos definidos y estandarizados en la organización. Así mismo es de vital importancia para el desarrollo de la estrategia comercial y la toma de decisiones en las actividades de marketing de sus productos			

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Mapa de procesos propuesto para las empresas de confecciones del Municipio de Apartadó Antioquia



Nota. Elaboración propia

Responsabilidad de la dirección

Compromiso de la dirección:

La alta dirección de la empresa se compromete a apoyar e impulsar la implementación de sistemas de información de marketing, manteniendo una comunicación constante con sus colaboradores, con el fin de cumplir a cabalidad los requisitos de nuestros clientes.

Enfoque al cliente:

Para la empresa es muy importante que se cumplan los requerimientos del cliente y que éstos sirvan a su vez para alimentar los procesos de Marketing en nuevas mejoras y tecnologías, que permitan estar a la vanguardia en todos los procesos. La encuesta de evaluación y satisfacción del servicio es el insumo que nos permite recolectar información de los clientes, esta se puede llevar a cabo fortaleciendo SIM idóneos que revelen la realidad de los clientes.

Política de calidad

Se mantiene expuesta y se revisa constantemente de tal forma que la organización la entienda como cultura diaria; esta política debe garantizar que se cumplan los objetivos de la implementación de los SIM y sobre todo que los requerimientos del cliente sean su prioridad como propósito de la empresa.

La constante revisión de la política de calidad lleva a los siguientes resultados:

- La mejora y la eficacia de los procesos de la empresa
- Eficacia en productos con relación a los requisitos del cliente.
- Las necesidades de recursos.

Revisión por la dirección

La gerencia de la empresa verifica anualmente los SIM utilizados en la organización, buscando establecer si estos son adecuados, eficientes y procurando establecer en ellos procesos de mejora continuamente; cuando sea posible, estas revisiones se realizan varias veces en el año. Este proceso es transversal y busca generar espacios de mejoramiento continuo de la organización. Finalmente se deja evidencia en actas de las reuniones realizadas.

En esta reunión uno de los ítems en importancia es la retroalimentación recibida en las acciones correctivas frente a las quejas y reclamos de los clientes, con el fin de mejorar la prestación del servicio y las características de los productos; esta retroalimentación sirve, además, para establecer estrategias que mejoren el impacto en el mercado que se está atendiendo; la fuente de esta información se obtiene a partir de los SIM y las encuestas de satisfacción, los indicadores de calidad del producto, las acciones correctivas y preventivas, y el seguimiento a productos no conformes

Comunicación con el cliente

Se han establecido los canales de comunicación, que permiten establecer las alternativas de precio, producto, plaza y promoción, lo mismo que sirven para recibir retroalimentación de los clientes en cuanto al cumplimiento y especificaciones de sus productos.

Estas estrategias sirven para construir todo el entramado de Big Data de los SIM, de tal forma que esa información permita conocer mejor el tipo de mercado que se atiende y la caracterización de sus clientes.

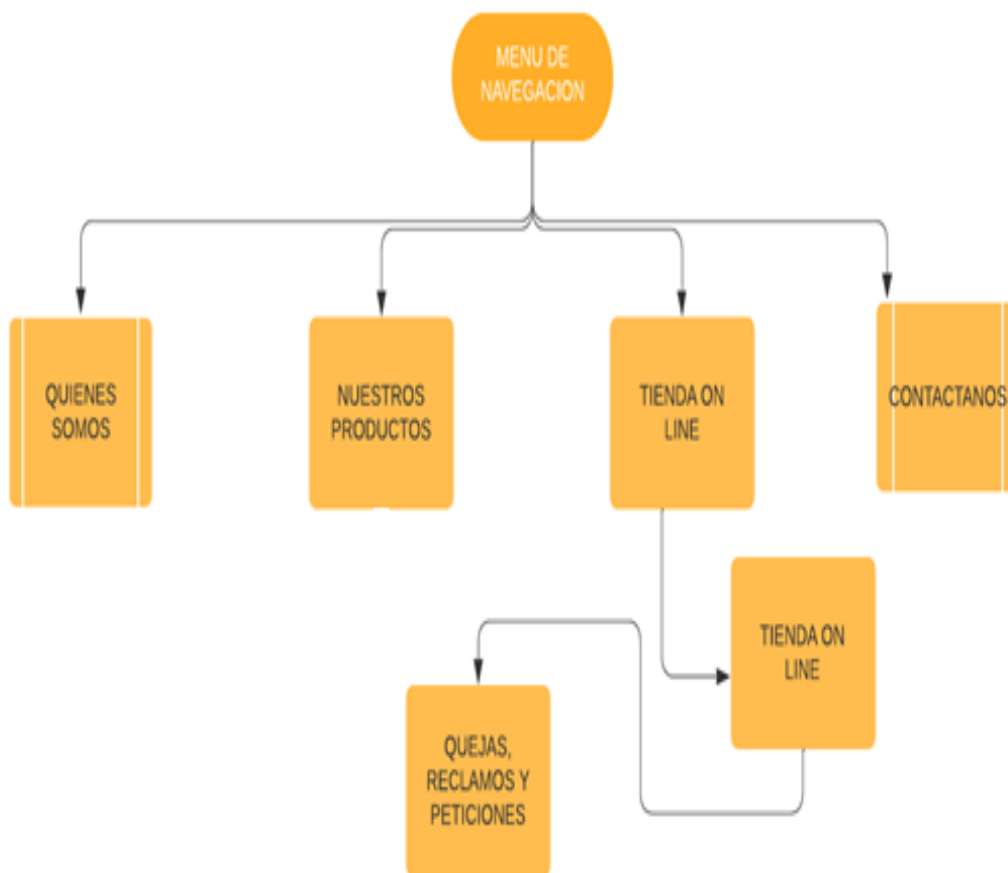
Website

El sitio web de la empresa es la imagen principal y el punto de encuentro para recibir información y entablar el primer momento de verdad con el cliente, en su menú de navegación.

El esquema propuesto para la página web de las empresas de confecciones del municipio de Apartadó debe tener la siguiente estructura:

Figura 26

Esquema básico de página web de la organización.



Nota. Elaboración propia

Posicionamiento en redes sociales

Las redes sociales permiten construir una comunidad de usuarios, a la vez que proporcionan una forma de interacción más personal con los clientes; es una manera directa de llegar a ellos con historias de servicio y satisfacción, que proporcionan interés, imagen y confianza en sus clientes.

Campañas de email marketing

Permite gestionar campañas de marketing por correo electrónico, a su vez es fuente de retroalimentación sobre la percepción de los clientes con los productos de la empresa

Conclusiones

De la investigación planteada en este proyecto, se puede establecer que la mayor parte de las organizaciones dedicadas al sector confecciones en el municipio de Apartadó Antioquia, son medianas y pequeñas empresas, el 70% con más de cinco (5) años en la actividad productiva. Esa primera impresión condujo a identificar que el 100% de esas empresas no implementan sistemas de información de marketing como estrategia para tomar decisiones en sus organizaciones.

Adicionalmente, se pudo establecer que el sector confecciones en el municipio de Apartadó, es una actividad que no es la principal, puesto que las actividades más recurrentes son: el comercio, con una interacción del 48%; al igual que el sector servicios con un 41%; y no menos importante las empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura; seguido de la explotación de minas y canteras; y las industrias manufactureras, en su conjunto sumaron un 11%.

El estudio también permitió evidenciar que, en la zona de Urabá, de acuerdo con el censo del DANE (2020), la mayor parte de las empresas se integran en su gran mayoría, por la microempresa (97,6%), del total de empresas registradas en el año 2020 (10.869), en contraste con la pequeña (1.8%), mediana (0.44%) y gran empresa (0.16%).

En el municipio de Apartadó hay alrededor de 4.843 empresas que representan el 44,5% del total de empresas de la zona, donde las más pujantes tienen que ver con la exportación de Banano, como son Banacol S.A, UNIBAN, CORRUGADOS DEL DARIEN S.A.S.

Fundamentalmente, se concluye que el potencial de la zona está en la producción y exportación de banano y plátano; sin embargo, el estudio ayudó a determinar que algunas empresas del sector confecciones en mediana proporción utilizan algún tipo de software, pero que en esencia apoyan procesos contables y no de marketing. De todo lo analizado se evidenció

que las oportunidades de mejora más recurrentes que presentan las firmas a la hora de elegir una herramienta de información de mercadeo para la toma de decisiones tienen que ver con factores económicos, seguido de modelos de dirección basados en la experiencia y el cliente, y facilidad de las compañías para generar recursos suficientes. Por otro lado, siendo un porcentaje muy alto, existen microempresas que no ven necesario realizar ese tipo de gastos.

De otro lado, se especula que las redes sociales son un mecanismo idóneo que las microempresas han optado por utilizar para optimizar su quehacer diario, puesto que éstas les brindan algún tipo de información del mercado y de la demanda, posibilitándoles organizar su planeación y permitiendo la expansión de la organización mediante los medios.

En conclusión, las empresas de confecciones del municipio de Apartadó Antioquia consideran que implementar SIM como estrategia para tomar decisiones genera muchas ventajas, pero que el costo, el soporte, capacitación y otros factores, son un riesgo que por el momento no están dispuestos a asumir.

Recomendaciones

El desenlace del estudio suscitado permitió tener una mirada amplia de cómo las microempresas en el municipio de Apartadó toman sus decisiones y de cómo estas pueden afectar negativa o positivamente sus organizaciones.

Ellas mismas han reconocido la importancia y ventaja de implementar sistemas de información de marketing como estrategia para la toma de decisiones de la empresa, pero también han advertido las dificultades tenidas a la hora de poder adquirir algún tipo de tecnología como lo son los sistemas de información de marketing; sin embargo, dadas las opiniones expresadas por muchos gerentes, se deja a manera de recomendación la utilización y guía de un manual de gestión gerencial que describe las herramientas de marketing más pertinentes para la orientación en la toma de decisiones de la alta gerencia, pues si considera integrar estos sistemas a los procesos de producción de las microempresas.

En consecuencia, se deja claridad de que muchos de los softwares propuestos en ese manual gerencial, no tienen costo alguno por su utilización, basta con descargarlos e instalarlos en sus computadoras para comenzar con su implementación dentro de las organizaciones y de esta forma poder ayudar en la toma de decisiones de las empresas.

Desde ese punto de vista, el estudio si ayudó a determinar cuáles son los sistemas de información más idóneos que las empresas del sector confecciones del municipio de Apartadó pueden incorporar dentro de sus procesos, puesto que la gran mayoría son gratuitos.

Referencias bibliográficas

- Aguayo Calvachi Karla Sabrina, J. R. (2007). *Análisis del sector de confecciones en Colombia en el contexto global*.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9853/u319239.pdf?sequence=1>
- Alcaldía de Apartado. (17 de Febrero de 2022). *Economía*.
<https://www.apartado-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Angulo Luna, M. Á. (s.f.). *Análisis del cluster textil en el Perú*.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/angulo_lm/cap3.PDF
- Ariño, M. A. (s.f.). *Decisiones Estratégicas y Decisiones Operativas*.
<https://miguelarino.com/2010/10/14/decisiones-estrategicas-y-decisiones-operativas/>
- Berzal, F. (s.f.). <http://flanagan.ugr.es/>.
<http://flanagan.ugr.es/docencia/2005-2006/2/apuntes/ciclovida.pdf>
- Castellanos, Ramírez y Rodríguez. (2016). Gestión documental, de información, del conocimiento e inteligencia organizacional: particularidades y convergencia para la toma de decisiones estratégicas.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v27n2/rci07216.pdf>
- Cevallos Rubio, J. A. (Marzo de 2015). *Los Sistemas de Información su Importancia y Efectos en la Toma de Decisiones de las Empresas Auditoras del Cantón Quito*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9878>
- Dian. (13 de Abril de 2018). *DIAN obtiene importantes resultados en el control al contrabando en la región de Urabá*.
ultados-en-el-control-al-contrabando-en-la-regi%3%93n-de-urab%3%81--.aspx

Díaz, J. (2019). Programa de inteligencia organizacional y su influencia en la toma de decisiones de la Empresa PANAFODS S.A.C., 2020.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64963>

Elena Voskresenskaya, N. S. (28 de August de 2020). Innovative Approach to the Formation of a System of Strategic Marketing Management of Tourism Enterprises in Conditions of Market Uncertainty. *https://www.temjournal.com/*, págs. 1076-1087.

Garmendía A Fermín, S. P. (2007). *El nuevo sistema de información de Marketing SIMK*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wr8SLQMdHPcC&oi=fnd&pg=PA6&dq=evoluci%C3%B3n+hist%C3%B3rica+de+los+Sistemas+de+Informaci%C3%B3n+de+Marketing+&ots=QL1VgD5Ezw&sig=67ZE8oF-YJwZ5zxKyfKn8vY9kFo#v=onepage&q&f=false>

Garmendia F, S. P. (s.f.). *https://books.google.es/*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wr8SLQMdHPcC&oi=fnd&pg=PA6VfFbzDx&sig=KMzXxtlBVGx5ljNwHHR5IEgC7Kk#v=onepage&q=como%20se%20implementa%20un%20sistema%20de%20informacion&f=false>

Gómez Sara, (2020). Desempeño de la producción industrial en 2020.

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/noticiaseventos/Paginas/desempe%C3%B1o-de-la-produccion-industrial-en-2020.aspx>

González Ladrón De Guevara, F. (s.f.). *https://riunet.upv.es/*

<http://hdl.handle.net/10251/13504>

Guevara J, A. (s.f.). *https://ifc.dpz.es/*

<https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/15/48/04guevara.pdf>

Gurmendi, P. (2019). Gestión de los sistemas de información en la toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de El Tambo 2018.

<https://repositorio.uncp.edu.pe/>

Knauer, T. , Nikiforow, N. , Wagener, S. (2020). Determinantes de la calidad del sistema de información y calidad de los datos en la contabilidad de gestión.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s00187-020-00296-y>

Kenneth c. Laudon y Jane p. Laudon (2004). Sistemas de información gerencial.

<http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/ld->

[Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf](http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/ld-Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf)

KOTLER, P. (1992). *Marketing*. Sao Paulo: Brochura.

Lafayette. (6 de Septiembre de 2019). *la industria textil dentro de la economía latinoamericana*.

<https://www.lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-latinoamericana/>

Mesquita, R. (2022). Los sistemas de información y sus características.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-sistema-de-informacion/>

Muñoz, A. (2013). Sistemas de información en las empresas.

<https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Munoz>

[Canavate/publication/28806229_Sistemas_de_informacion_en_las_empresas_Informacion_systems_in_companies/links/02e7e516d056a5a30d000000/Sistemas-de-informacion-en-las-empresas-Information-systems-in-companies.pdf](https://www.researchgate.net/publication/28806229_Sistemas_de_informacion_en_las_empresas_Informacion_systems_in_companies/links/02e7e516d056a5a30d000000/Sistemas-de-informacion-en-las-empresas-Information-systems-in-companies.pdf)

Nauca y Chavarry. (2019). Inteligencia estratégica para la toma de decisiones gerenciales.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1241/1071>

Orlando J Canelones, R. F. (31 de Julio de 2015). *Formación gerencial, toma de decisiones, un abordaje desde el punto de vista holístico.*

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78241171004.pdf>

Pacheco Torres, J. E. (2021). *Programa de inteligencia organizacional y su influencia en la toma de decisiones de la Empresa PANAFODS S.A.C., 2020.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64963>

Pardo Martínez Luz Patricia, M. A. (27 de Septiembre de 2017). *El sector textilero en Antioquia, su evolución a través del cluster y los procesos de innovación.*

<http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXII/1.pdf>

Patricia, N. (16 de Agosto de 2018). <https://www.emprendepyme.net>.

<https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-basicas-de-los-programas-de-contabilidad.html>

Pazmiño, T. (2017). Propuesta de un modelo de inteligencia organizacional como apoyo para la toma de decisiones estratégicas.

[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5873/1/T2440-MAE-Pazmi%
c3%bl-o-Propuesta.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5873/1/T2440-MAE-Pazmi%c3%bl-o-Propuesta.pdf)

Povedano, A. (1990-2012). *La investigación en educación Matemática, más allá de las revistas científicas. Un estudio cuantitativo en libros.* Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Preukschat A. (s.f.). <https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/>.

https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/36/35615_Blockchain.pdf

- Rafael, M. G. (2022). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de 2. Sistema de información de marketing: <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>
- Reynolds, R. M. (2010). <https://dokumen.tips/>. <https://dokumen.tips/documents/principios-de-sistemas-de-informacion-un-enfoque-administrativo.html>
- Reynolds, G. (2010). Principios de sistemas de información-Un enfoque administrativo. 9ed. https://www.academia.edu/22302493/Principios_de_Sistemas_de_Informacion_Un_Enfoque_Administrativo
- Riquelme Santos, J. R. (2006). Minería de Datos: Conceptos y Tendencias. Inteligencia Artificial. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*,, 11-18.
- Saavedra Crespo, M. A. (20 de Agosto de 2017). *Alerta de Fabricato destapó crisis por contrabando de textiles*. <http://www.elmundo.com/noticia/Alerta-de-Fabricato-destapo-crisis-por-contrabando-de-textiles/357726>
- Sánchez, I. (2009). Estilos de dirección y liderazgo en las organizaciones. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10312/Estilos-de-direccion.pdf?sequence=6>
- SENN, J. A. (1992). *Análisis y diseño de sistemas de información*. Mexico: mcgraw-hill interamericana, 1992.
- Silva, Á. P. (2020). análise cienciométrica regional em redes de pesca: um panorama das tendências estabelecidas por pescadores artesanais brasileiros / regional scientometric analysis fishing networks: the trends panorama established by brazilian artisanal fishermen. <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/9726>, 25626-25645.

- Tikhonov, G. V. (30 de Noviembre de 2019). *https://www.temjournal.com*. Operational Production Management Model of Competitive Products in Mechanical Engineering: https://www.temjournal.com/content/84/TEMJournalNovember2019_1137_1142.html
- Torres, P. (2020). Programa de inteligencia organizacional y su influencia en la toma de decisiones de la Empresa PANAFODS S.A.C., 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64963>
- Vasquez, D. (2020). La inteligencia organizacional en la toma de decisiones de la gerencia del talento humano. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7890/1/885152-2020-I-GTH.pdf>

Anexos**Anexo A****Encuesta de Percepción de Empresarios**

1. Razón social: _____

2. Actividad económica:

_____ Comercial

_____ Industrial

_____ Servicios

_____ Otros

3. Antigüedad de la actividad económica:

_____ 1-5 años

_____ 5-10 años

_____ más de 10 años

4. ¿Qué tipo de empresas son?

_____ Microempresas (menos de 10 trabajadores)

_____ Pequeña empresa (menos de 50 trabajadores)

_____ Mediana empresa (entre 50 y 250 trabajadores)

_____ Gran empresa (más de 250 trabajadores)

5. ¿Cuál es el estilo de dirección que se implementa en su empresa?

_____ Dirección Democrática

_____ Dirección Autocrática

_____ Dirección Carismática

_____ Dirección Orientada a la tarea

_____ Dirección Orientada a las personas

6. ¿En qué se apoyan para tomar decisiones en la empresa?

_____ Experiencia

_____ Estados financieros

_____ La familia

_____ Grupo interno de trabajo

_____ Software (Sistemas de Información de Marketing)

_____ Otros

7. ¿Ha utilizado algún tipo de Software que le ayude a orientar la toma de decisiones estratégica de su empresa?

_____ Si

_____ No

8. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cuál de estas herramientas ha utilizado?

_____ Contapyme

_____ Siigo

_____ Xenco

_____ A2contabilidad

_____ Wordloficce

_____ Soflan

_____ Aries

_____ Zeus

_____ Comodin

_____ Alegra

_____System 32 manager

_____Xero

_____Saint Administrativo

_____Loggro

_____Omita

_____Otros

9. ¿Cuál de los siguientes softwares especializados utiliza para apoyar la toma de decisiones de Marketing en la empresa?

_____Dynamic 365 Marketing

_____PSPP

_____GRETl

_____ATLAS.ti

_____Customer Relationship Management (CRM)

_____Active Campaign

_____Hubspot

_____RD Station

_____Mautic

_____Intercom

_____OTROS, cuál:

10. ¿Considera importante el uso de softwares especializados en Marketing para tomar mejores decisiones en la empresa?

_____Si

_____No

11. ¿Qué ventajas considera relevantes a la hora de utilizar software de Marketing para apoyar la toma de decisiones en su empresa?

_____Automatiza los procesos.

_____Optimiza el tiempo.

_____Aumenta la precisión de los datos.

_____Permite la integración con otras herramientas.

_____Genera más leads.

_____Permite la personalización de las funciones.

_____Drástica reducción de los costos operativos.

_____Disponibilidad inmediata de la información.

_____Intercambio instantáneo de los resultados.

_____Rapidez en la toma de decisiones.

_____Actualización constante de la Base de Datos.

_____Mayor eficiencia.

_____Otra, cuál:

12. ¿Qué aspectos relevantes para la toma de decisiones en Marketing, se logran con la implementación de los sistemas de información de Marketing en su empresa?

_____Análisis interno de la organización

_____Conocimiento del mercado

_____Conocimiento de la demanda

_____Análisis individualizado de los clientes

_____Otro, cuál:

13. ¿Cuál considera puede ser la dificultad a la hora de elegir un Softwares?

_____Interacción con su interfaz

_____Soporte técnico

_____Proveedores

_____Capacitación

_____Licenciamiento

_____Costos

_____Poca asesoría de parte de los proveedores

_____Parametrización de la información

_____Falta de compromiso de los empleados

_____Tiempo de Implementación

_____Otros cuál:

14. ¿Qué características esperaría que tuvieran los softwares utilizados en la toma de decisiones de las empresas?

_____Facilidad de uso

_____Flexibilidad

_____Integración

_____Portabilidad

_____Gestión de informes

_____Seguridad

_____Otros

15. ¿Considera importante la implementación de Software que apoyen la gestión y toma de en su empresa?

_____Si

_____No

16. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cómo inciden estos softwares en la toma de decisiones de la empresa?

_____Mejora la obtención de la información

_____Brinda seguridad en la planeación y procesos

_____Facilita la presentación de informes

_____Permite trazabilidad de la información en tiempo real

_____Reduce costos

_____Otros

17. ¿Cuáles son las ventajas que tiene la empresa al utilizar este tipo de programas informáticos?

_____ Integración de las diferentes áreas que conforman la empresa

_____Tener un control más efectivo de las actividades de la organización

_____Ayuda a incrementar la efectividad en la operación de procesos

_____Disminución de errores, tiempo y recursos superfluos, pues permite comparar

resultados alcanzados con los objetivos programados con fines de evaluación y control

_____Actualización sistemática de la información

_____Reducción de costos

_____Otros, cuál:

18. ¿Considera que el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la necesidad de la introducción de estas innovaciones permite una eficiente toma de decisiones en su empresa?

_____Si

_____No

19. ¿Ha capacitado a sus empleados sobre el uso de herramientas tecnológicas?

_____Si

_____No

20. ¿Qué áreas y/o procesos cree usted que mejoraría un sistema de información?

_____Administración

_____Marketing

_____Operacionales y procesos

_____Toma de decisiones

_____Contabilidad

_____Otras

Anexo B

Encuesta de satisfacción del cliente

LOGO INSTITUCIONAL	PROCESO	GESTIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE	CODIGO	GAU-01	
	FORMATO	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VERSIÓN	1	
Apreciado usuario:					
Esta encuesta es confidencial y anónima, queremos conocer la satisfacción de nuestros usuarios sobre el servicio brindado en nuestra empresa.					
Marque su respuesta con una X:					
Genero:	Femenino: _____		Masculino: _____	Otro: _____	
Tipo de cliente:	Mayorista: _____		Ocasional: _____	Regular: _____	
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Otro
La atención de nuestro personal fue:					
La oportunidad de la atención fue:					
Encontró respuesta de acuerdo con su solicitud, queja o requerimiento.					
¿su solicitud se tramita de acuerdo con los requerimientos planteados por usted?					
¿Su solicitud fue entregada en los tiempos pactados?					
Observaciones:					

Nota. Elaboración propia.

Anexo C

Formato de definición política de calidad

LOGO INSTITUCIONAL	PROCESO	GESTIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE	CODIGO	PC-01
	FORMATO	DEFINICIÓN DE LA POLITICA DE CALIDAD	VERSIÓN	1
Apreciado usuario:				
Esta encuesta es confidencial y anónima, queremos conocer la satisfacción de nuestros usuarios sobre el servicio brindado en nuestra empresa.				
Definición del quehacer empresarial:				
Productos y servicios que ofrece:				
Quien es nuestro cliente ideal:				
Cuál es el mercado de la empresa:				
Que nos diferencia de nuestros competidores:				
Que diría un cliente satisfecho de nosotros:				
Como vemos nuestra empresa en el futuro:				
Observaciones:				

Nota. Elaboración propia

Anexo D

Formato Retroalimentación del cliente

LOGO INSTITUCIONAL		PROCESO		GESTIÓN GERENCIAL		CODIGO		PGG-01	
		FORMATO		RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE		VERSIÓN		1	
ACTIVIDAD									
ACTIVIDAD			RESULTADOS			ACCIONES			
Subproceso	Medio utilizado para evaluar la percepción del cliente		Fecha de realización de evaluación						
OTRAS FUENTES DE RETROALIMENTACIÓN									
Subproceso:		Número de:				Tendencias		Acciones	
		Quejas, reclamos o sugerencias.	Incumplimientos en tiempo de entrega.	Rechazos	Otras				
Observaciones:									

Nota. Elaboración propia

Anexo E

Formato conformidad del cliente.

LOGO INSTITUCIONAL	PROCESO	GESTIÓN GERENCIAL			CODIGO	PCP-01
	FORMATO	CONFORMIDAD DEL PRODUCTO			VERSIÓN	1
Subproceso:						
Objetivo:						
INDICADORES						
Desempeño general del proceso	Cumplimiento meta	Tendencia	¿Alcanza objetivo?	¿Mejora respecto al periodo anterior?	¿Requiere plan de acciones?	¿El indicador aún es válido?
Indicador 1						
Indicador 2						
Indicador 3						
¿El objetivo aún es válido?						
¿Se requiere tomar acciones?	SI ()	NO()				
ACCIONES PARA TOMAR:						
Tipo Acción: (AC, AP, AM)	Descripción de la acción:			Fecha prevista inicio Implementación	Responsables	
Observaciones:						

Nota. Elaboración propia

Anexo F

Formato Acciones correctivas y preventivas

LOGO INSTITUCIONAL		PROCESO			GESTIÓN GERENCIAL		CODIGO		ACP-01	
		FORMATO			ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS		VERSIÓN		1	
Subproceso:										
CONTROL Y SEGUIMIENTO										
Nro. Folio	Fecha	C	P	M	Descripción de la acción	Estatus (Abierta, Cerrada)	Fecha de cierre	Verificación de las acciones		Observaciones
								¿Se elimino la causa raíz?	Fecha revisión	
Análisis de los resultados:										

Nota. Elaboración propia