

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**CREACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE  
MERCADOS PARA LA EMPRESA “CALZADO Y  
APARATOS ORTOPÉDICOS ELÍAS” COLONIA  
ESCALÓN, DEPTO. DE SAN SALVADOR 2007**

PRESENTADO POR:  
ALBA LILIAN DOÑÁN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN MERCADEO

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2007.

# INDICE

## 1.0 MARCO CONCEPTUAL

1.1	Introducción.....	3
1.2	Antecedentes del problema.....	4
1.3	Justificación.....	8
1.4	Planteamiento del problema.....	12
1.5	Alcances.....	16
1.6	Limitaciones.....	18
1.7	Recuento de conceptos y categorías.....	19

## 2.0 MARCO TEORICO

2.1	Fundamentación teórico- metodológica.....	22
2.1.1	El SIM y la toma de decisiones.....	29
2.1.2	Contraposición de autores.....	32
2.2	Construcción marco empírico.....	35
2.2.1	Antecedentes.....	35
2.2.2	Líneas de productos.....	37
2.2.3	Estructura organizativa.....	39
2.2.3.1	Funciones de puestos.....	39
2.2.4	Aplicación del SIM en la empresa.....	41
2.2.4.1	Respuestas obtenidas.....	41
2.2.4.2	Resumen de respuesta obtenidas.....	47
2.2.5	Creación del SIM.....	49
2.2.5.1	Concepción del SIM.....	49
2.2.5.2	Objetivos del SIM.....	51
2.2.5.3	Insumos requeridos.....	51
2.2.5.4	Funcionamiento del SIM.....	53
	Sistema de Información de Mercado.....	69
2.2.5.5	Administración del SIM.....	91
2.2.5.6	Consideraciones finales.....	91
2.3	Formulación teórico metodológica de lo investigado.....	92
2.4	Desarrollo y definición teórica.....	99

## 3.0 MARCO OPERATIVO

3.1	Descripción de los sujetos de la investigación.....	101
3.2	Procedimiento para la recopilación de datos.....	102
3.3	Especificación de la técnica para el análisis de datos.....	103
3.4	Cronogramas.....	104
3.5	Recursos empleados para la realización de la investigación.....	106
3.6	Índice preliminar sobre el informe final.....	107
3.7	Bibliografía general.....	108
	Bibliografía utilizada.....	109
	Anexos.....	110

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Los sistemas de Información de Mercados entregan un valor superior y satisfacción a sus clientes, las empresas también necesitan abundante información acerca de sus competidores, revendedores y otros factores y fuerzas del mercado. Cada vez más los mercadólogos ven la información no sólo como algo necesario para tomar mejores decisiones sino como un importante activo estratégico y herramienta de mercadeo.

Los buenos productos y programas de marketing siempre se inician con un conocimiento a fondo de las necesidades y deseos de los clientes.

Con el presente trabajo se pretende llegar a conocer la factibilidad que tienen las empresas en lo que se refiere a la aplicación de los sistemas de información de mercado.

Otra parte muy importante que se presenta en este documento son las partes que conforman un sistema de información de mercado y las funciones de cada una de ellas.

En el presente marco conceptual se plantea la situación problemática de los Sistemas de Información, sus alcances y limitaciones y la respectiva justificación del estudio. En el marco teórico presenta el enfoque teórico y metodológico del trabajo, con la respectiva contraposición de autores y la aplicación del SIM a un caso concreto.

Este trabajo permite tener un panorama general sobre la necesidad que tienen las empresas de contar con sistemas de información que les permita agilizar la toma de decisiones reduciendo los riesgos implícitos que hay en ella.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Las decisiones de mercadeo que los gerentes deben tomar tienen que estar fundamentadas en hechos y datos concretos que se producen en el mercado. Esto implica que los gerentes de mercadeo deben contar con la información precisa que les permita disminuir los riesgos implícitos en toda decisión estratégica. Es por ello que tener un sistema de información de mercado se vuelve una necesidad de urgente aplicación en la empresa.

Para contar con toda la información necesaria es entonces indispensable tener funcionando el sistema de información de mercado el cual es relativamente nuevo en lo que respecta a su aplicación en las empresas; antes de la década de los 50's ni siquiera se hacía una recopilación técnica de la información, en vista que para esos periodos predominaba mucho el enfoque de la producción y las ventas en las cuales pocas empresas tenían controlado el mercado y las tendencias no eran tan dinámicas, fue hasta mediados de esa década como producto de la recuperación económica de los países de Europa Central, Estados Unidos y el resurgimiento de Japón, se dinamizó la economía mundial generando una expansión en las operaciones comerciales, incrementando en sus ofertas de productos y servicios hacia el consumidor, creando cambios en las tendencias del mercado, lo que obligó en su momento a emplear la investigación del mercado, como herramienta para recopilar información que permitiera tomar decisiones más acertadas, así mismo cobra preponderancia el uso de la información contable que permitía visualizar la información económica y financiera de la empresa, con lo cual se determinaba las necesidades estratégicas y financieras para implementar proyectos de cobertura de mercado. Este fue el primer intento por clasificar y ordenar la información relacionada al mercado y a la empresa.

En la década de los 60's y 70's donde las economías se solidifican y se dan mayores aperturas de mercado, obligó a las empresas a ampliar el espectro de la información que se requería para tomar decisiones, esto implicaba visualizar una mayor cantidad de investigaciones, asignar mayor cantidad de personal para ejecutar dicha tarea y por supuesto más fondos para financiar las operaciones generando por lógica altos costos para la empresa.

Por otra parte el tiempo en el cual se realizaban las investigaciones era demasiado largo, lo que provocaba un desfase con relación en los cambios en las tendencias de mercado que cada vez se dinamizaba más.

En la década de los 80's el surgimiento y aplicación de nuevas tecnologías, la información que se recopilaba y procesaba manualmente se comenzó a hacerlo con procesos más sofisticados haciendo uso de equipo informático lo que facilitó y dinamizó el funcionamiento de los sistemas. El uso de la computadora también trae como efecto el empleo de la Internet, ampliándose así el horizonte y aplicación para la toma de decisiones de mercado de una forma más precisa ágil y eficiente

En lo que respecta a los componentes del Sistema de Información de Mercado este ha venido evolucionando desde una primera instancia en la cual sus únicos componentes eran el subsistema de investigación de mercado y el subsistema de registros internos basado en la información contable (mediado de la década de los 50's).

En la década de los 70's, 80's y sobre todo en los 90's se amplía no solo el funcionamiento del sistema de información de mercado, sino también sus componentes, para estos años ya era muy común hablar del subsistema de investigación de mercado, subsistema de registros internos conteniendo no solo información contable, sino todo lo relacionado a la organización, subsistema de inteligencia de mercado (conocida en esa época como espionaje industrial o comercial) y la masificación, cada vez más del empleo de software conteniendo modelos informáticos que facilitaban las operaciones de las organizaciones.

En pleno siglo XXI no solo se ha masificado sino que también solidificado cada uno de los componentes del sistema de información de mercado, adaptándose a las necesidades de información y a la cada vez mas cambiantes dinámica del mercado.

A tal grado que no solo es empleado por la empresa privada, sino también por instituciones gubernamentales.

Por ejemplo en la década de los 70's y 80's la dirección de economía agropecuaria, dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería recopilaba información sobre la producción agropecuaria, los precios de dichos productos, e insumos, haciéndolo de forma empírica, sin un orden establecido y sin objetivos claramente definidos. En la década de los 90's especialmente después de la finalización del conflicto, el sistema de información sobre producción agropecuaria se fue tecnificando tanto en su recopilación, procesamiento y distribución de la información.

Por ser la información bastante amplia e importante para tomar decisiones en cuanto a políticas para el sector agropecuario, la dirección de economía agropecuaria crea entre los años 2002 y 2003, el Sistema de Información del Sector Agropecuario (conocido por sus siglas SISA), el cual brinda información amplia y actualizada sobre la producción agropecuaria.

En lo que respecta a la empresa privada salvadoreña, los sistemas de información se comienzan a utilizar de forma empírica en la década de los 70's y 80's especialmente por empresas exportadoras e importadoras de productos, quienes tenían que recopilar información de los mercados internacionales, en los cuales realizaban sus operaciones. En la década de los 90's se comenzó a masificar el uso de la investigación de mercados como herramienta para obtener información valiosa y útil para la toma de decisiones.

Ante el creciente volumen de actividades comerciales entre los países, la entrada de competidores comerciales al mercado, los cambios en las tendencias y la introducción de nuevas tecnologías permitieron el auge, no solo de la investigación de mercados sino también la inteligencia de mercado y los modelos informáticos. Propiciando que la empresa salvadoreña (la gran empresa) creara el sistema de información amplio y tecnificado, que les permitía recopilar, procesar y distribuir información estratégica para la toma de decisiones.

Empresas como la Constancia, Sigma, Banco de América Central, Unilever, Banco Agrícola, Banco Cuscatlán, entre otras, cuentan con sistema de información, conforme a sus necesidades estratégicas.

En el presente trabajo la empresa objeto de estudio es "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías", que se dedica a la fabricación y comercialización de aparatos y calzado ortopédico, localizada en Colonia Escalón y que en la actualidad las decisiones de mercado son tomadas por el propietario de una forma empírica, sin poseer fuentes de información que le ayuden a tomar las decisiones de una forma más acertada.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La situación actual hace ver a El Salvador como un país necesitado de soluciones encaminadas a resolver la problemática económica que apremia a la nación.

Razón por la cual las pequeñas y grandes empresas están haciendo un esfuerzo por buscar herramientas que les ayuden a ser cada día más competitivas dentro del mercado, una de las situaciones que contribuye a fomentar la competitividad es contar con suficiente información sobre los diferentes actores del mercado que faciliten determinar las acciones estratégicas que la empresa debe ejecutar.

El sistema de información de mercado es un instrumento mercadológico que le permite a las empresas recopilar, registrar, evaluar comunicar y distribuir datos y hechos relacionado al mercado. Teóricamente el sistema de información de mercado presenta los componentes de carácter general que conforman el sistema. La teoría presentada por diferentes autores solo considera los elementos del sistema su conceptualización, su importancia, beneficios e información o actividades que se ejecutan; más no se encuentra de forma explícita lineamientos o procedimientos específicos sobre el diseño o elaboración del sistema de información de mercado para una empresa determinada.

A partir de la consideración anterior, el presente estudio se justifica teóricamente en el sentido que al conocer la realidad empresarial y contrastarla con el conjunto de conocimientos teóricos, permitirá crear teoría a partir de la teoría aplicada a la realidad. Esto quiere decir que al finalizar el estudio habrá una producción teórica que vendrá a ampliar y enriquecer la teoría actual de los sistemas de información de mercados aplicados a una empresa específica.

Históricamente los sistemas de información de mercados se han desarrollado de una manera pausada en las décadas 50's y 60's, situación que fue revertida con la aparición de la tecnología informática que vino a revolucionar los tiempos y los espacios de la información. La década de los 80's dio la pauta

para el apareamiento de la sociedad de la informática, siendo la década de los 90's donde se produjo el despegue de los sistemas de información de mercado, y en estos primeros siete años del siglo XXI, la sociedad informática es una realidad completa altamente posicionada en el mundo social y empresarial.

En estos años obtener información valiosa para la empresa solamente necesita hacer un click en el ordenador y automáticamente aparecerá en la pantalla cualquier información que se necesita.

En el devenir del tiempo contar con información precisa siempre ha reducido los riesgos de la incertidumbre, es por eso que en estos momentos históricos de la realidad empresarial salvadoreña, contar con información es contar con el poder: poder de decisión, poder de acción, poder de reacción que conllevan al final a que la empresa se vuelva competitiva y tenga en su entorno poder económico y poder de mercado.

Las razones antes mencionada justifican históricamente el presente estudio a partir del momento en el cual se creará la guía técnica metodológica de un sistema de información de mercado para la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías" con lo cual se pretende mejorar su competitividad.

La competitividad de la empresa se visualiza a partir de su capacidad para competir en el mercado con una ventaja diferenciada que sea sostenible en el tiempo, para lo cual se necesita manejar información eficazmente, de tal manera que permita seguir el rumbo correcto hasta alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Lo antes mencionado justifica filosóficamente la realización del presente estudio porque la esencia de los sistemas de información de mercado, es precisamente ser un soporte de comunicación que facilita tomar decisiones.

Por otra parte para tener éxito en el mercado actual, las empresas deben saber manejar eficazmente montañas de información, por lo general esta desperdigada por todos lados y resulta difícil consolidarlas en un solo lugar, en

terminología del CRM al contar con información suelta por todos lados es sencillamente tener islas de información que no están conectadas, lo que redundaría en altos costos su recopilación, procesamiento análisis además del tiempo que se toma hacer todo esto es por ello que se torna necesario e indispensable la existencia de los Sistemas de Información de Mercado.

En este sentido se justifica técnicamente la creación de un sistema de información de mercado que permita administrar información acerca de elementos importantes del entorno. La obtención de información veraz para generar un valor superior y para satisfacer a sus clientes<sup>1</sup>, competidores, revendedores y de las fuerzas del mercado.

Al contar con un sistema de información de mercado le permitirá a “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” tener una herramienta que le brinda la información que facilite la toma de decisiones estratégicas y operativas en el momento oportuno, brindando respuestas inmediatas a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas cuando sea requerido. Además el sistema de información de mercado le permitirá a la empresa planificar, organizar, dirigir y evaluar sus actividades productivas y de negocios de tal manera que le sea más efectiva y rentable.

Las empresas no solamente cumplen con una función económica, también una función social la cual se visualiza en la generación de empleos para la población salvadoreña. Si una empresa es rentable y tiene éxito en el mercado por lógica aumentará el volumen de sus operaciones convirtiéndola en una fuente de trabajo que permita a las personas obtener ingresos económicos con los cuales satisfará sus necesidades de alimentación, vestuario, calzado, salud, vivienda, entre otros. Esta consideración justifica la realización del presente estudio en virtud que al aplicarse efectivamente el sistema de información de mercado en la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”, mejorará su competitividad, aumentará el volumen de operaciones y se convertirá en generadora de empleo para la población salvadoreña.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, “MARKETING”, Editorial Prentice Hall, Edición 8ª. México, 2001 Página 96.

Finalmente realizar el presente estudio se justifica en la necesidad de contar con insumos bibliográficos para la realización de estudios posteriores que vengan a enriquecer el acervo cultural y académico de los estudiantes de la Universidad Pedagógica de El Salvador. Así como también permite al investigador producir nuevos conocimientos al contrastar la realidad empírica concreta, generando valor agregado en el profesional de mercadeo.

## 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de un sistema es como no tener un cerebro, esto se ejemplifica de la siguiente manera, el cuerpo humano es una empresa que tiene que actuar conforme se van presentando las circunstancias en el medio ambiente en que se desempeña, para poder actuar el cerebro percibe, recibe y procesa información proveniente del entorno, a través de esta función se toma decisión y se actúa. De igual forma la empresa para ejecutar acciones efectivas en el mercado requiere de la percepción, recepción y procesamiento de información que proviene del entorno y así tomar decisiones que consideren en sus operaciones comerciales.

Cabe ahora preguntarse cuales son las consecuencias de no contar con un sistema de información de mercado, es fácil deducirlas aunque muchas veces es difícil cuantificarlas, para comprender mejor esta situación se presenta a continuación las consecuencias de no contar con un Sistema de Información de Mercado.

1.- No contar con información de la competencia: si la empresa no cuenta con información exacta y fidedigna sobre todos sus competidores, la diversidad de calzado ortopédico que ofrece, las líneas de aparatos y servicios complementarios que proveen a sus clientes, la calidad de los productos o servicios. Por otra parte debe identificar los proveedores que tiene la competencia, las condiciones de pago que estos le brindan, la calidad de los insumos; además la empresa desconoce de forma exacta, cuales son los puntos de venta empleados por la competencia, los beneficios que les otorgan y las estrategias que emplean en el mercado, al no contar con toda esta información estarán en clara desventaja porque no les permitirá tomar decisiones estratégicas efectivas por desconocer como actúa la competencia, generando problemas de competitividad y poniendo en riesgo la posición de mercado que se tiene en la actualidad.

2.- No contar con información sobre los consumidores: Cuando la empresa no tiene una información amplia sobre los consumidores desconoce en toda su

magnitud el perfil que reúne el mercado al cual va dirigido su producto impidiéndole de esta forma tomar decisiones efectivas de mercadotecnia. No conocer por ejemplo quienes conforman su mercado meta, cuales son sus características demográficas, geográficas y psicográficas, hace que la empresa no enfoque o canalice adecuadamente sus esfuerzos de mercado generando por lo consiguiente una inversión que al final se convierte en gasto.

Además no contar con el Sistema de Información de Mercado le impide identificar los lugares de compra del consumidor, sus motivos de compra, preferencias de marca, productos que necesita o puede necesitar en un futuro, cantidad de productos y frecuencias de compra, dificultando con ello la planificación de las operaciones comerciales, y corriendo el riesgo que la competencia le gane el mercado.

3.- No contar con información sobre el ambiente empresarial y los factores relacionados al medio en que se desempeña, imposibilitándole estar atenta a los cambios que suceden en el entorno, provocando un desfase y facilitando que la competencia le tome ventajas y la desplace del mercado.

Entre los factores que la empresa debe conocer de forma amplia se puede mencionar los siguientes:

- a) Factor económico, el cual presenta información sobre la estructura competitiva del mercado, situaciones de la economía del país, tasa inflacionaria, que son elementos incidentes en los patrones de consumo de la población.
- b) Factor demográfico, en el cual se considera todo lo relacionado a las características sociales, económicas y culturales de la población.
- c) Factor político, el cual esta relacionado a los sucesos políticos que afectan las decisiones de mercado, ya que no se está al tanto de los cambios que suceden en el gobierno, las leyes en las cuales puede ampararse la empresa, por ejemplo se desconoce la ley de protección al consumidor, la cual garantiza los derechos y deberes de las empresas para procurar el bienestar de los compradores.
- d) Factor Tecnológico: el contar con esta información les permite a las empresas proveerse de maquinaria de punta que les permita obtener

mejores productos a más bajo costo, todo esto para una mayor satisfacción de los consumidores.

- e) Factor Sociocultural: el no contar con la información necesaria conlleva a no conocer cuales son las costumbres, creencias y valores de los posibles consumidores, entonces quiere decir que no se podrá saber como satisfacer sus necesidades.
- f) Factor ecológico: es necesario tomar en cuenta los impactos ambientales, que como empresa se pueden generar, además conocer las leyes ambientales que tenemos que seguir para no dañar el medio ambiente.

Las consecuencias de no contar con información sobre el entorno empresarial le impiden a la empresa adaptarse de una forma efectiva a los constantes cambios que se presenta en el ambiente, corriendo el riesgo de estancarse o desaparecer del mercado.

Esta situación se vuelve más compleja si se toma en cuenta que en la actualidad con la existencia de la globalización de los mercados, las empresas deben contar con información no solo de los mercados nacionales sino que también regionales e internacionales, lo que dificulta en algunos casos la toma de decisiones.

Se considera como sujeto de estudio a la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías" la cual fue fundada en el año 1982, está ubicada en la colonia Escalón y se dedica a la fabricación y comercialización de calzado ortopédico, plantillas ortopédicas, aparatos ortopédicos tales como: afos, férulas Dennis Brown, kafos desrotadores, corsettes prótesis entre otros.

La empresa en mención no cuenta con un sistema formal de información de mercado, por lo que las decisiones que toma el propietario se hacen de manera empírica basadas únicamente en el conocimiento y experiencia que posee el empresario, por lo tanto dicha información no es sistemáticamente recopilada ni procesada, haciendo que únicamente se reaccione ante las circunstancias que se presentan en el mercado, lo que no garantiza la efectividad de la decisión.

No contar con un Sistema de Información de Mercado impide a la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” no conocer datos y hechos que acontecen en la organización y el mercado.

## 1.5 ALCANCES

El mercadeo es una disciplina que ha venido evolucionando conforme el entorno ha evolucionado, cada día surgen acontecimientos que afectan las acciones de marketing de las empresas, a tal grado que en sus procesos de adaptación las organizaciones se ven obligadas a transformar no solo sus estructuras organizativas sino también su forma de competir.

Competir en los mercados ha venido cambiando su forma, producto de enfoques que en un momento determinado se han venido aplicando, así se tiene que de un enfoque masivo de la mercadotecnia se paso a uno de segmentos y de nichos hasta llegar en la actualidad al enfoque personalizado o relacionado en el cual las empresas no solo debe ofrecer productos sino que también valores agregados.

Toda esta evolución del enfoque que obliga a las empresas a cambiar su forma de competir incluye la imposición de contar con sistemas de información de mercados que les faciliten la toma de decisiones.

Autores como Philip Kotler y Gary Amstrom (Mercadotecnia) 8va edición, William Stanton (fundamentos de mercadotecnia), Miguel Santesmases Mestre (Marketing Conceptos y Estrategias), entre otros presentan teorías orientadas a la construcción del sistema de información de mercado partiendo de sus cuatro elementos básico los cuales son: Bases de datos internos, inteligencia de mercado, investigación de mercados, análisis de información de mercado, que son necesarios considerar para la toma de decisiones.

La teoría básica consultada muestra cada uno de los componentes y su funcionamiento, delineando la responsabilidad de cada uno de ellos, así se tiene que el sistema de registros internos (bases de datos) tienen como responsabilidad principal proveer a la gerencia de toda la información interna de la organización; la inteligencia de mercado brinda valiosa información sobre los acontecimientos que suceden en el entorno; la investigación de mercados es una herramienta que recopila, procesa y comunica información sobre el

mercado y el sistema de apoyo o mercadotecnia analítica facilita herramientas computacionales o informática para agilizar y facilitar la toma de decisiones.

Toda la teoría consultada coincide en que la gestión de mercadeo se vuelve fácil, eficiente y ágil cuando los componentes del sistema de información de mercado son administrados correctamente.

Lo antes mencionado refleja los alcances de los estudios y teorías efectuadas con relación a los sistemas de información de mercados. Como parte de enriquecimiento académico el presente estudio adicionará la aplicación de la teoría del sistema de información de mercado a la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” con el fin de facilitar la toma de decisiones de los propietarios de la empresa y mejorar su competitividad.

## **1.6 LIMITACIONES**

Toda la teoría relacionada a los sistemas de información de mercado, que es expuesta por los autores que fueron consultados para el presente estudio presentan información de carácter general relacionada al tema. No obstante de que la información presentada es clara, sencilla de fácil comprensión y amplia, solamente se refiere a aspectos generales.

Es muy fácil identificar dentro del plano teórico consultado la conceptualización básica del sistema de información de mercado, sus componentes esenciales, la información resultante y el enfoque de cada uno de ellos.

Es por ello que el presente estudio en su carácter propositivo, contribuirá a enriquecer el tema mediante el diseño técnico metodológico para la creación de un sistema de información de mercado específico para ser aplicado en la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” conforme a sus necesidades de información y al mercado en el cual se desempeña.

.

## **1.7 RECUENTO DE CONCEPTOS Y CATEGORÍAS A UTILIZAR**

CATEGORÍA.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO.

Este consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de mercadeo.

En el sistema de información de mercado existen componentes fundamentales que sirven como enlace entre el ambiente de marketing (mercados meta, canales de distribución) y la gerencia de dicho departamento.

Esos componentes son:

El sistema de informes internos que consiste en la elaboración de reportes que se obtienen de fuentes de datos que están dentro de la empresa; El sistema de inteligencia de mercado, que son todas aquellas actividades que se realizan para obtener y analizar información, que esta disponible públicamente. Acerca de los competidores y sucesos en el entorno de mercado; La investigación de mercado que consiste en el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercado específica que una organización enfrenta y para terminar el sistema de mercado analítico que es toda aquella información reunida en las bases de datos internas y la recaudada por los sistemas de inteligencia e investigación de mercados.

Para comprender en su esencia o naturaleza es necesario tener definidos conceptos claves que faciliten la comprensión del mismo, en lo que respecta a los sistemas de información de mercado, se vuelve indispensable tener bien claro en que consiste el concepto de sistema, información, mercado, toma de decisiones y competitividad.

Por ello es importante aclarar que para este estudio cada uno de los conceptos antes mencionados se manejara de la siguiente forma:

- a) **El Sistema:** concebido el conjunto de elementos autónomos e interdependientes que buscan alcanzar objetivos comunes.<sup>2</sup> La aplicación de este concepto en el trabajo de investigación consiste en la interacción que se da entre los diferentes componentes del sistema de información de mercado, el personal destinado para su creación y administración y equipo utilizado, los cuales trabajan conjuntamente para alcanzar los objetivos de la empresa.
- b) **Información:** que es concebido como un conjunto organizado de datos que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno<sup>3</sup>, la información se constituye a partir de datos contables, datos de mercado y hechos que se dan en el entorno, esto produce un conocimiento o información organizada, y finalmente permite la resolución de problemas o toma de decisiones.
- c) **Mercado:** es considerado como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- d) **Toma de Decisiones:** La [toma de decisiones](#) en una [organización](#) se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto<sup>4</sup>. Los gerentes consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, para todo debe tomarse muy en cuenta el hecho de tener toda la información a la mano para tomar la decisión mas acertada.
- e) **Competitividad:** Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El sistema de información de mercado, se considera como una herramienta muy importante para ser competitivos en el

---

<sup>2</sup> Stoner James, ADMINISTRACIÓN, Editorial Prentice Hall, Edición, 6ª México, 1996, Página 156.

<sup>3</sup> Stoner James, ADMINISTRACIÓN, Editorial Prentice Hall, Edición 6ª, México, 1996, Página 155.

<sup>4</sup> Murdicck Robert, SISTEMAS DE INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA, Editorial Prentice-Hall Edición 4ª Hispanoamérica, S.A. [México](#). Página 230.

mercado, es por eso que cada vez es más utilizado en las empresas, ya este les permite mantenerse informados de todos los acontecimientos que suceden en el mercado.

## **2.0 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Fundamentación Teórico-Methodológica**

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, y mayor competitividad.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno, la meta del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes ya existentes dejándolos satisfechos.

Marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros<sup>1</sup>

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, MARKETING, Editorial Prentice Hall, Edición 8ª. México, 2001 Página 3.

Los Sistemas de Información de Mercado, concebidos a mediados de la década de los sesenta del siglo pasado sirven como instrumentos de apoyo a la toma de decisiones de Marketing.

Philip Kotler<sup>2</sup> señala el concepto de Sistema de Información de Mercado (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

En el mismo sentido Miguel Santesmases Mestre considera la siguiente definición: el Sistema de Información de Mercado es un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos, para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.<sup>3</sup>

El sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales, efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas y evaluar el desempeño, todo esto para que las personas encargadas de la toma de decisiones tenga un mejor parámetro de la situación en la que se encuentra la empresa.

En el sistema de información de mercado existen componentes fundamentales que sirven como enlace entre el ambiente de marketing (mercados meta, canales de distribución, etc.) y la gerencia de dicho departamento.

Esos componentes llamados subsistemas son:

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip MERCADOTECNIA, Editorial Prentice Hall Edición 3ra., México 1989, Páginas 83-116.

<sup>3</sup> Santesmases Mestre Miguel, MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, Ediciones Pirámide, Edición 3ª Madrid, Páginas 326-330.

1.- Subsistema de Informes Internos

2.- Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia

3.- Subsistema de Mercadotecnia Analítica.

4.- Subsistema de Investigación de Mercado.

Cuadro N° 1 Subsistemas del SIM

<b>Sub-sistemas</b>	<b>Consiste en</b>	<b>Características</b>
Sub-sistema de informes internos	Reunir y sintetizar varios tipos de informes (ventas, contabilidad, inventario, etc.) que se generan dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de consultar</li> <li>- Actualizado</li> <li>- Comprensible</li> <li>- Vocabulario sencillo</li> </ul>
Sub-sistema de inteligencia de mercadotecnia	Definir la forma en que muchos ejecutivos son informados diariamente sobre las condiciones cambiantes del macro ambiente y del micro ambiente del trabajo.	Examina los sucesos del mercado, basándose en la revisión de publicaciones, revistas e informes para luego procesar dicha información y hacerla llegar a los encargados de la toma de decisiones.
Sub-sistema de Mercadotecnia Analítica	La especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones, cuyo fin es representar algún sistema o proceso real.	Se utiliza como banco estadístico (métodos de análisis y como banco de modelo matemático).
Sub-sistema de investigación de mercados	Esta diseñada para obtener información sobre una situación de marketing específica para la toma de decisiones dentro de la empresa.	Identifica y descubre oportunidades y problemas de marketing.

Fuente: Cuadro de los componentes fundamentales del sistema de información de marketing (SIM) Fuente: Investigación de mercados/ Ronald M. Weiers/kinnear Taylor, un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill, 5ta edición Bogotá 1990.

Como puede notarse el proceso lleva una serie de pasos y actividades que deben realizarse para obtener información de lo que suceden dentro y fuera de

la empresa, en primer lugar la recolección de datos internos que tiene que ver con todo aquello que se lleva registrado como por ejemplo: estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos, ventas por productos, participaciones de mercado entre otros. Este tipo de información es generada por los accionistas y empleados de la organización, por lo que no debe ser difícil reunirla.

En segundo lugar los hechos que se generan fuera de la empresa, todo lo relacionado con su entorno, para ello se puede hacer uso de dos sistemas: El sistema de inteligencia de mercados y el sistema de investigación de mercados.

El Sistema de Inteligencia de Mercado se considera como una actividad que se realiza para la obtención y análisis sistemático de información, que esta disponible públicamente.”<sup>4</sup>

La meta de este sistema consiste en facilitar la toma de decisiones estratégicas, vigilar cada uno de los movimientos de los competidores y estar atentos cuando en el entorno puedan existir oportunidades y peligros, todo esto ayuda a trabajar de una forma proactiva y no reactiva.

Dentro del sistema se puede determinar que información se necesita, y se obtiene buscándola en el entorno y posteriormente es procesada por los gerentes de marketing.

El otro sistema que permite la obtención de información externa es la Investigación de Mercados, esta consiste en el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. <sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, MARKETING, Editorial Prentice Hall, Edición 6ª Mexico, 2000. Página158.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary MARKETING, Editorial Prentice Hall, Edición 8ª. México 2001, Página 99.

Además de la información que la empresa posee sobre sus competidores y el entorno, los mercadólogos necesitan estudios más formales de situaciones específicas. Como por ejemplo saber cuantas y que tipos de personas compran o comprarían un nuevo producto, cual es la participación de mercado que posee la empresa; también se realizan estudios de fijación de precios, estructura de precio, elasticidad de la demanda, productos, compra y uso del producto, imagen posicionamiento del producto distribución, localización de puntos de venta y actividades de promoción.

Prácticamente todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una empresa quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará. Cada vez son más las empresas que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercado, seguramente la mayoría de las empresas recurre un par de veces.

Otra parte importante es el Sistema de Apoyo a las Decisiones SAD, que es un procedimiento que permite a los gerentes interactuar con los datos y métodos de análisis para reunir, analizar e interpretar la información.<sup>6</sup>

Se lleva de una forma computarizada, que le permite interactuar con los datos de la empresa, incluyen desde procedimientos simples, como el calculo de las razones o las graficas, hasta estadísticas complejas y modelos matemáticos.

Una variante de este sistema lo constituye el CRM (Customer Relationship Management), que es una herramienta que permite conocer y anticiparse a las necesidades de los consumidores existentes y también de los potenciales, este sistema actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

---

<sup>6</sup> William Stanton, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Mc Graw Hill, Edición 11ª, México, 2001 Página 85.

Un CRM se convierte en una estrategia importante dentro de una empresa porque la competencia no permite que se descuide la parte más importante, el cliente. Una implantación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para la empresa. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

La aplicación de CRM se realizaba desde hace muy poco tiempo atrás, la mayoría de las personas que tenían un negocio lo aplicaban aun sin conocerlo, ya que siempre que sus clientes le visitaban los reconocía y sabían cuales eran los productos de su preferencia, todo esto de una forma manual, en la actualidad el reto de las empresas es conseguir y conocer la mayor cantidad de clientes. Esta posibilidad la ofrece la tecnología ya que con la llegada de ésta, las empresas pueden conocer a sus clientes donde quiera que estos se encuentren, esto permite que por medio del CRM y las bases de datos, puedan conocer y personalizar los mensajes de cada uno de sus clientes.

Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne, metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes. Para una empresa que desea competir en su entorno todos estos sistemas son muy importantes ya que son la base en la cual se toman las decisiones de marketing, además sirven para evaluar oportunidades que se les presentan.

El sistema de apoyo a las decisiones es un tipo de ayuda para los gerentes y se incluyen análisis estadísticos que brindan una mayor confiabilidad al sistema, ya que permite ir más allá de las medidas y desviaciones estándar de los datos, además contestar preguntas acerca de mercados y ver resultados.

### **2.1.1 Sistema de Información de Mercados y la toma de decisiones**

El proceso de la toma de decisiones involucra una serie de pasos los cuales se describen a continuación:

**El primer paso:** consiste en reconocer que existe un problema de mercado único ó que se presenta una oportunidad. Los problemas y las oportunidades de mercado resultan de la naturaleza dinámica de factores situaciones y/o de la implementación del programa de mercadeo. En consecuencia, los gerentes tomarán decisiones para resolver problemas o para capitalizar oportunidades.

**El segundo paso:** En el proceso de la toma de decisiones es la definición del problema de decisión. Se refiere a que el gerente necesita definir y verificar los aspectos principales y factores causales que operan en la situación de decisión.

Al involucrar el sistema de información en esta fase inicial del proceso de la toma de decisiones, el gerente de mercadeo se puede beneficiar de una formulación más efectiva de los problemas y oportunidades, al mismo tiempo aseguran un uso más efectivo de los datos y hechos recopilados en etapas posteriores del proceso.

**El tercer paso:** es la identificación de cursos de acción alternativos. En mercadeo un curso de acción involucra la especificación de alguna combinación de las variables de la mezcla de mercadeo. La efectividad de la toma de decisiones esta condicionada por la calidad de la información recopilada y las alternativas que se están considerando. El gerente de mercadeo tiene que buscar nuevas ideas las cuales provienen del pensamiento creativo del mismo.

**Los pasos cuarto y quinto:** en el proceso de decisión incluyen la evaluación de alternativas y la selección en el curso de acción.

Para poder tomar una decisión, debe haber por lo menos dos cursos de acción identificados e incertidumbres con respecto a cual de ellos maximizará el logro de los objetivos gerenciales.

La información que proporcione el sistema será una herramienta valiosa en la evaluación de las alternativas y cursos de acción. El gerente está interesado en la información como una forma de reducir la incertidumbre inherente en la selección de un curso de acción.

**El paso final:** en el proceso de toma de decisiones es la implementación del curso de acción seleccionado. El SIM suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada y las variables situacionales que influyen en el desempeño del programa.

Para Miguel Santesmases Mestre el Sistema de Información de Marketing es una herramienta básica dentro de una empresa ya que trata de solucionar una serie de problemas que a menudo se presenta, entre estos podemos mencionar<sup>7</sup>:

Estructura de mercado, potencial de mercado, segmentación de mercado, comportamiento de los consumidores y usuarios, análisis de planes estratégicos, análisis de las estrategias de los competidores y test de mercados.

William Stanton señala que el Sistema de información de marketing consiste en procedimientos permanentes y organizados cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizará en la toma de decisiones de marketing.<sup>8</sup>

Para este autor existen puntos muy importantes, un sistema de información resulta muy útil para una empresa, ya que mejoran la toma de decisiones gerenciales en cualquier tipo de empresa ya sean estas pequeñas, mediana o grandes, la eficacia con que funciona un SIM depende de tres factores importantes como son:

1. La naturaleza y calidad de los datos que se encuentren disponibles,

---

<sup>7</sup> Miguel Santesmases Mestre, MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, ediciones pirámide, Edición 3ª Madrid, Páginas 326-330.

<sup>8</sup> William Stanton, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Mc Graw Hill, Edición 11ª, México, 2001 Página 84.

2. La forma como se procesan los datos para obtener la información utilizable y;

3. La capacidad de los operadores del SIM y de los gerentes que usan el resultado para trabajar juntos.

En este sistema existen partes importantes que le sirven de apoyo al SIM, una de estas es el sistema global de información de marketing, que esta diseñado más que todo para aquellas empresas que traspasan las fronteras nacionales, en estas empresas aumenta la necesidad de contar con una mayor información ya que deben estar enteradas sobre lo que sucede en el mundo, para una empresa el contar con un sistema global de información puede resultar muy útil pero al mismo tiempo muy costoso, ya que hay que recopilar información fuera de las fronteras nacionales, y coordinar la subsidiarias de una corporación, reconocer las diferencias en estilos de administración y entre las culturas, y realizar un doble esfuerzo interno de marketing para convencer a cada unidad del valor de la información oportuna y precisa.

En conclusión es fácil deducir que en la medida que el sistema de información de mercado provea de información precisa y oportuna, el gerente de marketing puede tomar decisiones con menos riesgos e incertidumbres.

### 2.1.2 CONTRAPOSICIÓN DE AUTORES.

Para tener un panorama sobre las teorías relacionadas al SIM, se presenta a continuación una contraposición de los autores consultados.

**Cuadro Nº 2**

<b>AUTORES</b>	<b>CONCEPCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>COMENTARIO</b>
PHILIP KOTLER	Consiste en personal, equipo y procedimientos.	Obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir.	Toma de decisiones de Marketing.	Inicia y termina con las personas que toman las decisiones.
WILLIAM STANTON	Procedimiento permanente y organizado.	Es generar, analizar, difundir,	Toma de decisiones de	Recopila información apoyándose de

		almacenar y recuperar.	Marketing.	sistemas informáticos.
MIGUEL SANTESMAS ES MESTRE	Conjunto de elementos instrumentos y procedimientos.	Obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos.	Toma de decisiones de Marketing.	Se enfoca a la solución de problemas para productos específicos.
POSICIÓN PROPIA	Conjunto de actividades realizadas en forma sistemática.	Recopilar, registrar, analizar, describir y comunicar información.	Facilitar y agilizar la toma de decisiones reduciendo la incertidumbre.	Contar con toda la información para toma de decisiones permitiendo desvanecer los riesgos y la incertidumbre en la implementación de acciones mercadológicas.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### **Comentarios con relación a los autores:**

Philip Kotler se enfoca más que todo en que un sistema de información de mercado se inicia y termina con la personas que toman la decisiones dentro de una empresa, tomando en cuenta la determinación de las necesidades de información que existen.

Dentro de todo este proceso es importante tomar en cuenta todos los elementos que se necesitan para que el SIM pueda funcionar de la mejor manera, para Kotler estos elementos son: La recopilación de la información por medio de las bases de datos internas de la empresa, de la inteligencia de marketing y de la investigación de mercados, luego se realiza un análisis de esta información para luego distribuirla a los encargados.

William Stanton, su teoría va enfocada a que un Sistema de Información de Mercado trabaja en estrecha colaboración con investigadores y analistas de

sistemas computacionales, y que todo debe ser organizado en un programa de informática, ya que esto les permite a los comerciantes moverse de mercados en masa indiferenciados a mercados ampliamente definidos.

A diferencia con el autor anterior este menciona un Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) difiere del SIM, en el que los gerentes pueden interactuar directamente con los datos mediante una computadora personal.

Para Miguel Santesmases Mestre un Sistema de Información de Mercado va más enfocado a la solución de problemas dentro de la empresa, como por ejemplo los problemas de estructura de mercado, potencial de mercado, segmentación de mercado, ya que del buen funcionamiento de esta depende el éxito de una empresa.

El concepto utilizado por Philip Kotler y William Stanton superan el concepto de Miguel Santesmases en el sentido que las empresa utilizan los sistemas de información de mercado no solo para puntos específicos, como lo señala Miguel Santesmases, además son utilizados para cualquier tipo de problemas relacionados al mercadeo.

Existen diferentes conceptos para definir lo que es un Sistema de Información de Mercado, todo depende del punto de vista del autor.

En cuanto a la posición del investigador de esta investigación, se define de la siguiente manera:

“Consiste en la integración de un conjunto de actividades humanas; las cuales estarán orientadas en forma específica, primero a la obtención, análisis, registro; a través de procesos, a la distribución de la información a los encargados de tomar decisiones”.

## **2.2 CONSTRUCCIÓN DEL MARCO EMPÍRICO**

### **2.2.1 Antecedentes**

La historia inicia cuando el Sr. Carlos Ernesto Elías decide dejar su antiguo trabajo en una empresa pequeña que se dedicaba a la fabricación de calzado ortopédico, para iniciar su propia empresa, esto sucedió en el año de 1982 cuando en un pequeño patio comenzó a elaborar los primeros zapatos ortopédicos, al principio solo se contaba con la referencia de un médico, este solo refería un paciente a la semana porque no tenía una clínica propia, luego logro ubicar su propio consultorio y le sugirió al Sr. Carlos Elías ubicar un lugar dentro del consultorio para que este pudiese tomar medidas de zapatos, pero a cambio de permanecer en este lugar le pedía un porcentaje de sus utilidades , a partir de ese momento pasaron 6 años en esa situación.

En el año de 1988 el negocio se traslado a una oficina un poco más grande y el Sr. Carlos Elías comenzó a alquilar una parte de esa oficina, era muy pequeña y por este motivo existían inconvenientes que no le permitían una mayor atención para los clientes.

Cuando el pequeño negocio empezó a generar un poco más de utilidades comenzó a presentar sus primeras declaraciones de renta al Ministerio de Hacienda, esto ocurrió en 1989 y en 1993 se inscribió como persona natural en el Ministerio de Hacienda.

Luego en ese mismo año inicio una sociedad externa con 4 médicos en donde el participaba como un proveedor y recibiendo un porcentaje de utilidad, al mismo tiempo atendiendo su propio negocio.

Al ir pasando el tiempo surgió la necesidad de adquirir nuevos conocimientos a nivel técnico, es por ello que inicia una carrera como técnico en Ortesis y Prótesis, esto le permitió diversificarse en cuando a la elaboración de nuevas líneas de producto, pero al mismo tiempo le quita un poco el tiempo en su negocio.

El 1998 egresa de la Universidad Don Bosco y empieza a fabricar los primero aparatos ortopédicos, pero existían restricciones en cuanto al lugar que se estaba alquilando y el espacio físico, todo esto no le permitía poder crecer, agregándole también los problemas de la guerra y los terremotos, en esta

época la mayoría de atención a pacientes era a domicilio, esto le quitaba un poco el tiempo y no le permitía aumentar el número de pacientes.

Más adelante cuando ya se había superado un poco la situación se vio la necesidad de abrir una pequeña sucursal en la Ciudad de Santa Ana en donde solo se atendía un día por semana, al mismo tiempo se comenzaron a hacer gestiones para poder trabajar con el Centro de Rehabilitación de Occidente, para poder atender los pacientes referidos por los médicos; y así fue como se comenzó a trabajar en ese lugar, también un día por semana a medio tiempo, además se realizaron contactos con médicos de fuera del Centro de Rehabilitación de Santa Occidente, para que esto refirieran pacientes al local ubicado en la ciudad. Esto permitió crecer en el mercado y tener una mayor aceptación por parte de los clientes.

En el mes de febrero del 2005 se empieza a tramitar un préstamo para adquirir un local propio y en el mes de marzo es aprobado y se realiza el cambio al nuevo local que esta ubicado en la Colonia Escalón, con esto la ahora ya pequeña empresa se abre nuevos espacios y realiza un número mayor de aparatos ortopédicos ya que en este momento no existe ningún tipo de restricciones para la elaboración de estos. En el mismo año se realizan otras gestiones para licitar el Calzado Ortopédico con instituciones del Gobierno como lo es I.P.S.F.A, de esto se obtienen buenos resultados ya que se gana la licitación y la empresa firma un contrato para fabricarles el calzado por dos años.

Para el mismo año la empresa descubre que puede ofrecer otra gama de servicios y es por ello que decide participar en otra licitación pero en esta ocasión como vendedor de productos y materia primas para la elaboración de aparatos ortopédicos, también de ello obtiene resultados positivos ya que hasta la fecha sigue siendo el proveedor de materia prima de instituciones como ISRI, FUNTER y CERPROFA

## 2.2.2 LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE OFRECE

Plantillas ortopédicas de cuero y silicón: su función principal proporcionar un sostén del arco longitudinal y del arco transversal al pie, además descarga de las zonas dolorosas del pie.

Plantilla ortopédica tipo helfet (USBL): según indicación, supina o prona el calcáneo del paciente a través de cuñas supinadoras o pronadoras, sostiene los bordes laterales del calcáneo.

Plantilla ortopédica para secuela de pie equino varo-aducto: sirve para la abducción de los metatarsianos con principio de tres puntos, pronación del quinto metatarsiano.

Férula para corrección de Hallux Valgus (nocturna): este tipo de aparato corrige la aducción de la primera articulación metatarso-falángica lo que comúnmente se le conoce como juanete.

Afo para pie equino varo corrige la aducción del ante pie: y el varo del tarso posterior del pie, además alarga el tendón de Aquiles.

Afo anti-step de polipropileno: mantiene la articulación tibio tarsiana a 90° y sostiene el arco longitudinal y transversal del pie.

Afo tipo sarmiento para pseudos artrosis de tibia y peroné: fija la pierna desde el apoyo poplíteo hasta los maléolos, descarga al nivel del tendón patelar y apoyo poplíteo, deja la articulación tibio tarsiana libre.

Férula tipo Dennis Brown: pone el pie en supinación y rotación externa.

Desrotador de cadera, tiene una acción desrotación de la pierna.

Kafo de corrección de genu varo/valgo. Mediante una corrección de 3 puntos, corrige el valgo/varo de la rodilla

Rodillera tipo Jowa: evita el desplazamiento frontal de la mesa tibial, controla la hiperextensión de la rodilla.

Rodillera tipo lenox hill: controla la rotación y movimiento lateral de la rodilla, controla la hiperextensión de la rodilla.

Kafo sin articulación: mantiene la articulación de rodilla y de tobillo.

Kafo bilateral con articulaciones pélvicas: mantiene las articulaciones de rodilla, tobillo y cadera, sostiene el raquis al nivel lumbar y dorsal bajo.

Kafo de descarga: descarga de la pierna al nivel del apoyo isquiático, abducción de la cadera, rotación interna de la cabeza del fémur

Férula de abducción de cadera: pone las caderas en abducción, coloca las cabezas femorales en los cotilos.

WHO palmar: mantiene la mano en posición fisiológica, evita la flexión de las falanges.

TLSO tipo Boston: corrección pasiva del rachis a través de cojines de presión.

TLSO de sostén: inmoviliza la columna vertebral, mantiene la columna vertebral, se puede confeccionar con abertura posterior o anterior.

CO collar cervical: limita los movimientos de la columna cervical.

Prótesis tipo pirogoff: reemplaza el miembro faltante.

Prótesis de desarticulación de rodilla: suspensión de la prótesis sobre los cóndilos femorales.

Prótesis de antebrazo con gancho: agarre de objetos diversos, muy funcional y resistente, poco estético.

Prótesis de brazo con mano: es estética, ayuda en el trabajo, se puede adjuntar herramientas específicas.

Calzado ortopédico: para diversas patologías del pie como valgo – varo- pie plano, malformaciones no reducibles al pie en el adulto y acortamiento de miembros.

Este sirve para la corrección del pie a través de cuñar en el calzado, aducción del ante pie, soporte al tobillo.

### 2.2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura organizativa formal, pero a partir de lo conversado con el propietario gráficamente se puede representar de la siguiente forma.



**Figura Nº 1 Estructura organizativa**

#### 2.2.3.1 FUNCIONES DE LOS PUESTOS.

**Gerente Propietario:** Se encarga de la administración de la empresa, realiza trabajos como por ejemplo: elaboración de plantillas ortopédicas, revisa todo el trabajo terminado, compra de materia prima, venta del producto, toma de medidas de aparatos y calzado, visita médicos y en algunos casos pacientes.

**Asistente Administrativa:**

Encargada del área contable, atiende clientes en San Salvador, toma medidas de calzado, encargada de realizar contacto con instituciones de gobierno, elabora cotizaciones y licitaciones.

**Técnicos**

Encargados de la producción de aparatos ortopédicos, de vez en cuando colaboran con la atención a clientes.

Alistador

Elaborar la parte superior del calzado (corte), diseño del estilo de calzado.

Ensuelador

Colocarle la suela al calzado y darle forma.

Encargado de sucursal de Santa Ana

Actividades secretariales, visita médicos, atiende clientes, toma medidas y se encarga de la venta de calzado.

## **Aplicación del SIM en la Empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”**

Para conocer con un poco más de profundidad la situación de la empresa con respecto al uso de los sistemas de información de mercado, se realizó entrevistas al gerente propietario y a la asistente administrativa por considerarse personas claves en el manejo de la información. En la realización de la entrevista se pudo recopilar lo siguiente:

### **2.2.4.1 Respuestas Obtenidas**

#### **1. Información con que cuenta la empresa**

La información con que cuenta la empresa para el desarrollo de sus operaciones y la toma de decisiones es la siguiente:

- Información financiera de años anteriores
- Declaraciones de renta, IVA,
- Pago a cuenta,
- Comprobantes de compras y ventas,
- Comprobantes de pagos, ISSS, AFP,
- Cartas enviadas, cotizaciones,
- Informes sobre fabricación, tipos de ortesis y prótesis, folletos,
- Revistas de lo último en tecnología, materiales y herramientas entre otros.

Comentario: La empresa únicamente cuenta con información enfocada a sus procesos de fabricación y procedimientos administrativos – contables no así información relacionada a su mercado.

Esto es en indicativo que la toma de decisiones en la empresa solamente se hace considerando un enfoque hacia el producto y no a los actores del mercado tales como: clientes, competidores, proveedores entre otros.

Esto limita el alcance de las decisiones porque con la información que posee únicamente la empresa va reaccionando a las situaciones que se le presentan en el momento.

#### **2. Utilidad de la información.**

La información que la empresa posee es utilizada para los siguientes procesos:

- Balance general, estados de perdidas y ganancias
- Declaraciones de IVA, pago a cuenta, Declaraciones de renta.

Sirven como respaldo del cumplimiento de las obligaciones fiscales y auditorias que realiza el Ministerio de Hacienda y los comprobantes de pagos para consultas, las cotizaciones para verificación de información, además todo lo que se refiere a folletos y revistas les sirven para enseñar a los clientes cual es el tipo de trabajo que se le va a realizar y para cualquier tipo de consulta.

Comentario: La información le sirven a la empresa únicamente como un control de una serie de procedimientos a realizar para la elaboración de productos y las obligaciones fiscales, pero no para lo que es la toma de decisiones estratégicas esto conlleva a que la empresa actúe de una forma reactiva de acuerdo a circunstancias que suceden en el mercado. Contar con el Sistema de Información de Mercado le permitiría tener un panorama completo sobre el comportamiento del mercado y las tendencias que en él se generan, por lo que la capacidad de acción de la empresa sería más proactiva, es decir que estaría preparada para enfrentarse a los cambios en la dinámica de un mercado competitivo.

### 3. Fuentes de información.

La información que obtienen las personas encargadas de la administración proviene de los profesionales en el área ya que son los que refieren a sus pacientes a la empresa.

Comentario: La fuente de información que la empresa utiliza son los profesionales en el área de la medicina, fisiatría, ortopedas y fisioterapeutas que atienden a sus pacientes y los remiten a la empresa para que se les elabore el calzado o aparato ortopédicos que necesita. Por su parte en lo que respecta a la información de carácter financiero es provista por el contador quien labora externo a la empresa.

Esto confirma que la información no solo es limitada sino que también no considera a la principal fuente de información de toda la empresa que son las personas que forman parte del mercado así como los competidores y proveedores.

### 4. Información importante para la toma de decisiones.

La información que la empresa necesita es sobre clientes, edad, lugar de vivienda, si padece algún tipo de enfermedad si toma medicamentos, estados de cuenta, información de la empresa como los son las políticas de descuento y periodos de entrega.

Comentario: La información que requiere la empresa es provista por los clientes que la visitan y no se investiga otro tipo de personas que pueden brindar información relevante sobre el mercado, lo que genera una dependencia de la información que proporciona los que ordenan trabajos en la compañía, esto no permite que se proyecte a la búsqueda de nuevos clientes.

#### 5. Investigaciones de mercado.

En la empresa no se realizan investigaciones de mercado, ya que no se consideran de mucha importancia.

Comentario: El hecho que la empresa no realice investigaciones de mercado solo refleja el poco conocimiento que se tiene sobre herramientas mercadológicas que le faciliten y agilicen la toma de decisiones.

El manejo de estas herramientas es importante porque permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores para poder satisfacerlos, como empresa se esta dejando de lado una parte muy importante, ya que el hecho de no realizar una investigación quiere decir que en realidad no se esta tomando en cuenta la opinión de los principales actores, los consumidores.

#### 6. Sistemas de Computación y Software.

La empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías" si cuenta con equipo informático y con programas básicos como Word, Excel, Power Point entre otros, pero no posee programas específicos ni modelos de ningún tipo.

Comentario: Para esta empresa el hecho de contar con equipo informático puede ayudar un poco para el manejo de la información, pero es importante que esta información sea manejada de forma ordenada y sistematizada con el fin de tener una base sólida, contar con un Sistema de información de mercado que permita agilizar la toma de decisiones.

#### 7. Seminario, capacitaciones y cursos de actualización.

Tanto el gerente como el personal de la empresa no asisten a seminarios ni capacitaciones, en algunos casos por la falta de tiempo o por factores económicos o por que no son tomados en cuenta para dichos eventos.

Comentario: Para el personal clave el hecho de no asistir a seminarios y capacitaciones no le permite estar actualizado ya sea en lo que se refiere a tecnologías o a procesos productivos y de negocios en el caso del mercado a nuevas estrategias que se podrían emplear ya sea para atraer más clientes o para conservar a los ya existentes.

#### 8. Recopilación de información en línea (Internet).

La empresa no recopila ningún tipo de información en internet.

Comentario: en los tiempos actuales la recopilación de la información se ha vuelto más fácil con el uso de internet, en la cual se puede encontrar toda clase de información relacionada a tecnologías, procesos productivos y de negocios que contribuyen a mejorar la capacidad competitiva de la empresa en “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” puede notarse un serio problema de falta de información ya que no realizan investigación de mercado; no asisten a cursos de capacitación y actualización y tampoco recopilan información en Internet, esto limita la toma de decisiones y reducen la capacidad de gestión de la empresa.

#### 9. Capacidad competitiva del negocio.

La capacidad competitiva de las empresas no solo depende de la calidad de los productos y procesos, también de la información que se posee. En el caso de la empresa objeto de estudio los entrevistados consideran que la falta de información limita la capacidad competitiva de la empresa ya que no se conoce como esta funcionando el mercado y no se pueden crear nuevas estrategias de negocios.

Comentario: la falta de información es una limitante ya que no permite que el negocio sea competitivo debido a que no se puede mejorar el proceso de fabricación, si se desconoce la existencia de nuevas tecnologías, así como también no puede mejorarse la gestión administrativa y mercadológica, no se tiene conocimiento del comportamiento del mercado. Esta falta de información incluso no permite generar estrategias que faciliten la cobertura del mercado,

en vista que incluso se desconoce el tamaño y el potencial que el mercado representa.

#### 10. Toma de decisiones.

La toma de decisiones en cualquier organización no es fácil, en vista de los riesgos implícitos en ella, acertar en las decisiones depende en gran manera de la información con que se cuenta, en el caso de la empresa la falta de información ha dificultado porque en algunos casos no se han podido atender un mayor número de clientes, cuando el personal no tiene Información ni autorización en cuanto a precios, descuentos, nuevas variedades de productos. Comentario: en la empresa existe una dificultad muy clara, ya que la falta de información es muy notable, y esta permitiendo la fuga de clientes que es la parte que sostiene la empresa, por otro lado no se tiene información de clientes potenciales que se están proveyendo de calzado ortopédico en empresas de la competencia, por ejemplo la empresa no cuenta con datos de personas que pueden necesitar los productos y ni siquiera la busca en instituciones como ISRI, Ministerio de Salud, ONG'S, que pueden proporcionar datos de personas que necesitan dichos productos.

#### 11. Necesidad del Sistema de Información de Mercado.

Considerando las respuesta de los entrevistados, ambos estuvieron de acuerdo con el hecho de contar con un Sistema de información de mercado, ya que traería múltiples beneficios, además permitiría un valor agregado y una mejor atención a clientes.

Comentario: Ambos entrevistados reconocen lo importante que es contar con un Sistema de información de mercado que les permitiría tomar decisiones de manera que puedan generar una mayor satisfacción a los clientes y mejorar la capacidad competitiva de la empresa.

#### **2.2.4.2 RESUMEN DE RESPUESTAS OBTENIDAS**

En visitas realizadas a la empresa y en entrevistas al gerente propietario se pudo deducir y concluir que no cuenta con un Sistema de Información de Mercado desarrollado como tal, presenta información aislada, no sistematizada que se obtiene por referencias o por casualidad.

Esto implica que se cuenta con información que puede servir de base para la implementación del Sistema de Información de Mercado. Entre la información con la que cuenta se tiene: estados financieros, reportes de venta, declaraciones de impuestos, listado de proveedores,

Como puede notarse la información con que se cuenta es poca, esto limita en parte la capacidad competitiva de la empresa porque se toman decisiones sin contar con información precisa sobre la competencia, sobre los clientes y otros factores que inciden en sus operaciones.

Partiendo que de la existencia de los Sistemas de Información de Mercado dentro de la empresa depende el buen funcionamiento de esta, podemos agregar que no pueden existir los buenos productos y los buenos programas de marketing, ya que en primer lugar debemos conocer las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlas, se necesita toda esta información para poder ser más competitivos.

Tomando en cuenta el resultado obtenido por medio de las entrevistas podemos mencionar que la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías" no cuenta con la suficiente información que les permita un mayor desarrollo y una mejor atención a sus clientes.

El hecho de contar con poca información dentro de la empresa indica que en momentos de circunstancias difíciles únicamente reacciona ante los problemas y no permanece proactiva, ya que no considera las opciones indispensables para tomar la decisión correcta.

Considerando que las fuentes que emplea la empresa para informarse no son muy seguras ni actualizadas podemos decir que esta empresa se está quedando en un nivel muy bajo y no tiene capacidad competitiva, además no busca prospectar nuevos clientes, únicamente atiende a los pocos que la visitan.

Se deben utilizar las herramientas mercadológicas como la investigación de mercados ya que esta le facilitaría acceder a nuevos mercados o clientes, además se debe fomentar el uso de Internet, porque dentro de este medio podría considerarse mucha información que está disponible públicamente.

Como se mencionó anteriormente el Sistema de Información de Mercado le permitirá a la empresa facilitar y agilizar la toma de decisiones considerando que el Sistema de Información de Mercado permitirá tener información ordenada y actualizada sobre los factores de mercado que afectan las operaciones de la empresa.

### **2.2.5 Creación del SIM para la empresa Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías**

El fenómeno investigado ha sido tratado desde su inicio conforme a tres momentos esenciales, comprendidos en la construcción del pensamiento teórico o corriente teórica que se ejecuta de forma efectiva, para obtener los resultados deseados de toda investigación, en un primer momento se estableció un marco conceptual que sirvió de base previa para la profundización del tema objeto de estudio, en un segundo momento se profundizó a partir de las teorías o corrientes de pensamiento teóricas relacionados al SIM, para lo cual se consultó a diferentes autores.

En última instancia se establece el marco empírico en el cual se comprobó la realidad de la empresa objeto de estudio.

En el marco empírico se recopiló información sobre los antecedentes de la empresa, sus líneas de productos, su estructura organizativa, así como información sobre el uso del SIM. Toda esta información sirve de base para la creación del SIM acorde a las necesidades que presenta la organización.

### **2.2.5.1 Concepción del Sistema de Información de Mercado para la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”**

Para construir un sistema de información de mercado es necesario definir la concepción teórica que se aplicará para la organización, es por ello que tomando en cuenta las corrientes de pensamiento mercadológico plasmado por los autores consultados y la realidad empírica estudiada se concibe el sistema de información de mercado como: herramienta mercadológica que permite obtener información sobre el entorno competitivo en que se desempeña la organización mediante la ejecución de procesos de recopilación, registro, análisis y presentación de datos y hechos que faciliten y hagan efectiva la toma de decisiones con miras a mejorar la capacidad competitiva del negocio.

La anterior concepción del sistema de información de mercado se vuelve más práctica cuando se descomponen los elementos esenciales de su definición:

#### **a) Herramienta Mercadológica:**

El sistema de información de mercado es una herramienta mercadológica que permite transformar la realidad empresarial a partir del diseño e implementación de actividades que faciliten a la empresa la información necesaria para seleccionar los cursos de acción que la hagan más competitiva en el mercado.

#### **b) Procesos:**

Entendido como la secuencia lógica de actividades para alcanzar los objetivos trazados en el caso del sistema de información de mercado, es una secuencia lógica que se ejecuta para la recopilación, registro, análisis y presentación de datos y hechos que faciliten la toma de decisiones.

#### **c) Toma de decisiones:**

Concebida como la elección de la alternativa más óptima a ser implementada por la empresa para alcanzar el éxito empresarial.

#### **d) Capacidad competitiva:**

El sistema de información de mercado le permite a la empresa mejorar su capacidad para competir en el mercado gozando de ventajas diferenciadas con relación a la competencia. La ventaja se alcanza a partir de la información que posee la empresa sobre el entorno empresarial en el que se desempeña.

Entre algunas ventajas diferenciales que se pueden alcanzar al tomar decisiones efectivas se pueden mencionar la calidad en los productos y servicios, brindar valores agregados a los clientes, satisfacer plenamente las expectativas, precios competitivos, cobertura eficiente del mercado y una atención con calidad y calidez.

Todo lo antes mencionado sirve para comprender como el sistema de información de mercado puede ser utilizado en la empresa para ser más estratégica en sus decisiones, contando con la información precisa y oportuna.

#### **2.2.5.2 Objetivos del Sistema de Información de Mercado**

- a) Facilitar la toma de decisiones mediante la provisión de datos y hechos relacionados a la empresa.
- b) Reducir los riesgos, y la incertidumbre en la toma de decisiones.
- c) Agilizar los procesos de toma de decisiones.
- d) Mejorar el servicio y atención a los clientes.

#### **2.2.5.3 Insumos requeridos para el Sistema de Información de Mercado.**

Para construir el Sistema de Información de Mercado es indispensable identificar los insumos, y necesidades de la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”.

En este apartado se enlista la información que se requiere para tal fin, se presenta conforme a cada uno de los elementos de sistema. Para tener un mejor panorama se retoma los elementos conceptuales del sistema de información de mercado y sus respectivos subsistemas.

El sistema de información de mercado se considera como un conjunto de procedimientos, personal y equipo para obtener, ordenar, analizar evaluar y distribuir información oportuna y exacta a quienes toman decisiones de

marketing. Esta compuesto por cuatro subsistemas los cuales se irán definiendo teóricamente en la medida que se describen los insumos.

- a) Subsistema de Registros Internos, definido como el proceso de recopilar, sintetizar y comunicar varios tipos de informe tales como: ventas, contabilidad, inventarios entre otros, que se generan dentro de la empresa.

Para el caso de la empresa en estudio la información con que ya cuenta es la siguiente: información financiera, declaraciones de renta, pagos a cuenta comprobantes de pagos ISSS, AFP, comprobantes de compras, ventas, cartas enviadas, cotizaciones entre otros. Para tener mas completo este subsistema también es necesario contar con información precisa sobre: planillas de sueldos y salarios, asignación de carga de trabajo, reportes de ventas, ordenes de entrega, control de personal.

- b) Subsistema de Inteligencia de Mercado: se define como la forma en que muchos ejecutivos son enterados diariamente sobre las condiciones cambiantes del macro y micro ambiente de trabajo.

Para este sistema los insumos con los que cuenta la empresa son: la revista Soluciones de fundapyme.

Para contar con un sistema de información de mercado más completo se requiere entonces información sobre: competencia, proveedores, tecnologías, cambios en las leyes, tendencias del mercado, procesos de negocios.

- c) Subsistema de investigación de mercado:

Definido como un conjunto de actividades diseñadas para obtener información sobre una situación de marketing para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Para el presente caso no se cuenta con insumos debido a que la organización no realiza investigación de mercado de carácter formal, aunque el gerente realiza de forma esporádica preguntas a los clientes que atiende.

En este caso los insumos requeridos son los siguientes: proceso de investigación, proceso de tabulación y análisis, información del mercado.

En lo que respecta a la información del mercado (cliente o

consumidores) perfil, hábitos de compra, frecuencia de compra, motivos, lugares de compra.

d) Subsistema de Marketing Analítico:

Se define como la especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones cuyo fin es representar algún sistema o proceso real,

Para el presente caso la empresa cuenta con equipo informático y sus respectivos programas como Word, Excel y Power point.

En este caso los insumos requeridos son los siguientes: modelos de presupuestación, diseño de productos, planillas de sueldos de empleados, modelos de proyección y pronósticos de ventas.

#### **2.2.5.4 Funcionamiento del Sistema**

Para lograr que el sistema de información de mercado funcione dentro de la empresa, es necesario considerar pautas organizativas, que faciliten su implementación, razón por la cual en primera instancia se presenta la organización de la unidad organizativa, la cual se denominará SIM, y en segunda instancia se presentará el caso práctico de implementación en la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías".

##### **a) Organización del SIM**

Nombre de la unidad: Sistema de Información de Mercado (SIM)

Responsable: Gerente Propietario

Objetivos de la unidad:

- Generar información estratégica, sobre datos y hechos que acontecen en el entorno.
- Facilitar la toma de decisiones de parte de la gerencia.

##### **Funciones:**

- Recopilar información relacionada al entorno empresarial en el cual se desempeña la empresa.
- Registrar la información recopilada.
- Procesar la información y producir informes para la toma de decisiones.

- Poner a disposición de los ejecutivos toda la información necesaria para la toma de decisiones, es decir comunicar o distribuir la información que se ha procesado.

### **Procedimientos:**

Los procedimientos que la unidad ejecutará para cumplir con sus funciones y objetivos son los siguientes:

#### ➤ **Recopilar la información (insumos):**

Es necesario que el responsable de la unidad haga acopio de todos los insumos que son requeridos para el sistema de información de mercado, para lograr esto es necesario que se revise primeramente la información interna de la empresa, así como cualquier información de carácter externo que se tenga en los archivos de la organización. Si hace falta información será necesario obtenerla a través de investigación de mercados, adquisición de fuentes documentales, (revistas, catálogos, directorios), realizar actividades de inteligencia de mercados (asistir a seminarios, conferencias, congresos, compra de información a empresas consultoras), y de ser posible obtenerla a través de Internet.

#### ➤ **Clasificar la información:**

En vista que la información que se obtenga puede ser muy variada en cantidad y calidad, se vuelve indispensable que la responsable de la unidad clasifique la información, de tal manera que se deseche aquella que no es útil y solamente se conserve la que se puede aplicar, esto incluye también el distribuir la información de acuerdo al sistema para el cual será empleado. Por ejemplo si la empresa obtiene un modelo de presupuestación este debe ser destinado al sistema de mercado analítico; por el contrario si la información obtenida es a través de revistas especializadas esta se destina al sistema de inteligencia de mercado.

#### ➤ **Introducir información a base de datos:**

Una vez clasificada la información se debe introducir a la base de datos para que sea procesada mecánicamente y genere informes que serán utilizados para que el gerente tome decisiones.

➤ **Comunicar resultados:**

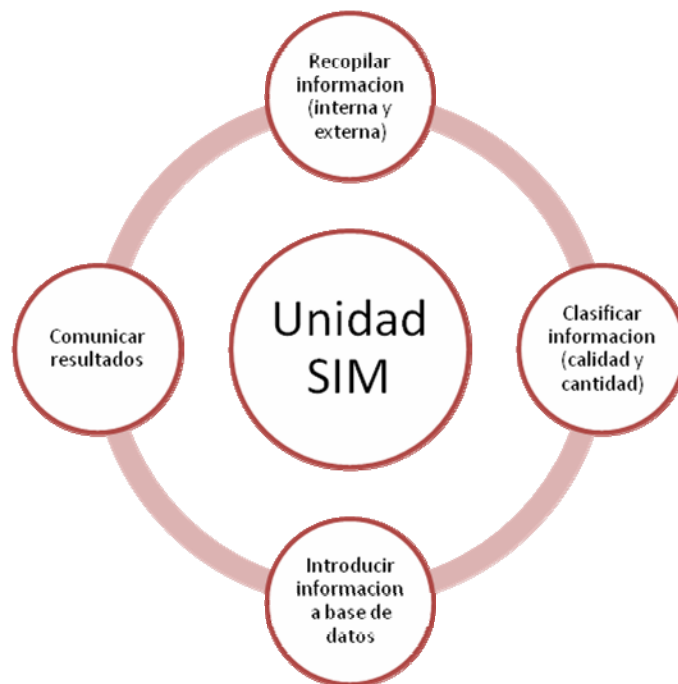
Uno de los pasos finales que debe ejecutar el encargado del SIM es el de comunicar los resultados que se obtienen después de introducir la información en la base de datos. Por ejemplo si se introdujo información sobre ingresos y egresos el resultado obtenido puede ser un presupuesto, el cual tiene que ser comunicado y presentado al propietario de la empresa.

➤ **Retroalimentación del SIM:**

El responsable del SIM tiene que estar actualizando la base de datos conforme a las necesidades que presenta la organización.

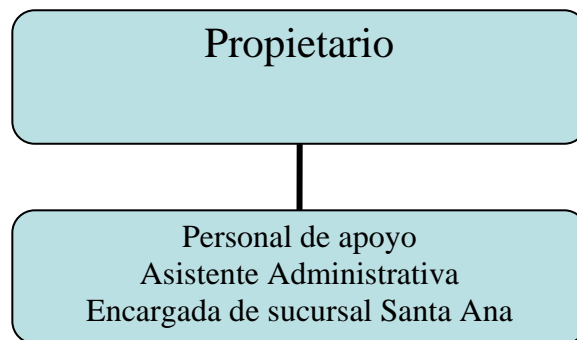
Gráficamente los procesos que ejecutar la unidad SIM se representaran a continuación:

**UNIDAD SIM**

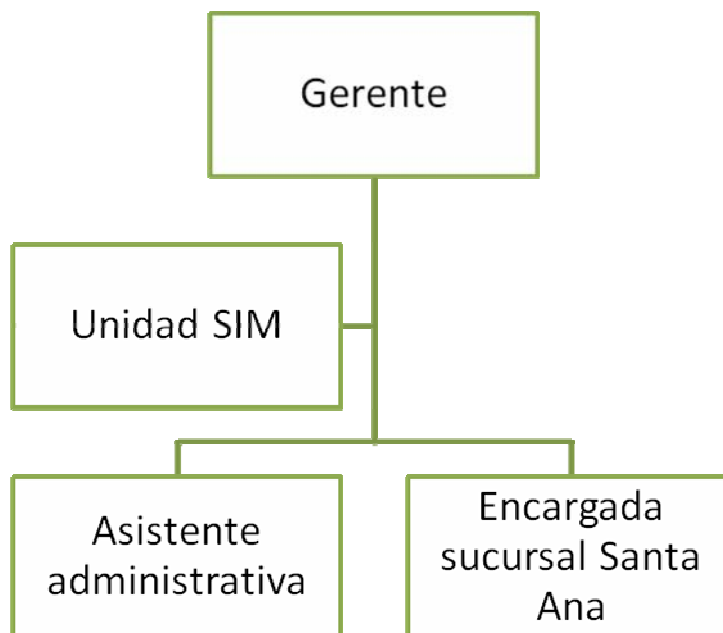


### Estructura de la Unidad SIM:

Por ser una empresa pequeña la estructura organizativa solo refleja al nivel jerárquico del cual depende el responsable de la unidad y el personal de apoyo. Gráficamente el organigrama de la unidad se representa así:



Dentro de la estructura organizativa de la empresa, la unidad SIM se ubicará de la siguiente manera:



### Recursos necesarios para la unidad SIM

Para que funcione la unidad SIM se debe contar con los siguientes recursos:

I. Personal:

Un responsable de la unidad

Personal de apoyo que pertenece a otras áreas de la empresa y que puede brindar información.

II. Recursos Técnicos:

Equipo informático (hardware y software), impresora, fotocopidora, fax, teléfono, internet.

III. Mobiliario:

Muebles para computadora, muebles para fax e impresora, escritorio, silla.

IV. Papelería y útiles:

Papel bond, tintas para impresor, tóner para fotocopidora, lápices y bolígrafos, borradores, liquido corrector, sacapuntas y reglas.

V. Recursos financieros:

La unidad requerirá de recursos financieros para cubrir el salario de la persona encargada de la unidad, y para la realización de actividades de recolección de información, las cuales se ejecutarán de conformidad a las políticas de la organización.

**b) Creación del SIM**

En el presente estudio se propone la creación del SIM para la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías" el cual se hace conforme al tamaño de la empresa y a las necesidades de información que presenta.

En esta propuesta se incluye una descripción de los insumos, esquemas teóricos del SIM que se propone para la empresa, y un apartado especial sobre la administración del sistema.

A continuación se desarrolló cada uno de los puntos mencionados:

**Descripción de insumos**

**Sistema de Registros Internos**

Cuadro N° 4

INSUMO	DESCRIPCIÓN
Planillas	Este es un documento en donde están contemplados los sueldos y salarios de los empleados, se reflejan los descuentos de ley, ISSS, AFP y el valor neto que se le paga al trabajador.
Cargas de Trabajo	En este documento se reflejan las cargas de trabajo asignadas para cada empleado, especificando tipos de trabajo y fechas de entrega.
Reportes de Ventas	Documento que presenta información sobre las ventas realizadas semanalmente tanto en San Salvador como en Santa Ana, en esta deben ir detallado el periodo que comprende, las ventas diarias, cantidad vendida, tipo de producto, precio de venta, total de lo vendido en el periodo.
Ordenes de Entrega	Documento que lleva nombre del cliente, teléfono, trabajo a realizar, valor del trabajo, anticipos y saldos totales, además la fecha de entrega del trabajo
Control de personal	Documento que contendrá nombre del empleado, horas y días laborales, horas de entrada y salida.
Estados financieros	Deben ir reflejados los movimientos financieros de la empresa.
Libros de IVA	Documentos donde deben ir reflejados los datos relacionados a las ventas al consumidor, al contribuyente y las compras, además debe contener datos sobre los pagos que deberán realizarse al Ministerio de Hacienda.

Fuente Doñan, Alba Lilian.

**Sistema de Inteligencia de Marketing.**

Cuadro N°5

INSUMO	DESCRIPCIÓN
Competencia	Se necesita saber que productos esta vendiendo, cuales son las estrategias que esta utilizando, lugares

	de venta.
Listado de proveedores	Debe presentar información sobre los proveedores, dirección, teléfonos, precios que ofrecen, periodos de entrega condiciones de pago, variedades de productos que ofrecen.
Tecnologías	Información sobre nuevas herramientas, maquinarias, materiales, lugares donde pueden adquirirse y los costos.
Cambios en las leyes	Nuevas leyes y reformas a las leyes.
Tendencias de mercado	Cambios en los motivos y hábitos de compra del consumidor, cambios en los gustos y preferencias.
Procesos de Negocios	Se requiere investigar sobre nuevas formas de hacer negocios.
Proveedores de información	Conjunto de organizaciones o instituciones que pueden proveer información sobre variables empresariales y de marketing útiles para la empresa.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## Investigación de Mercado

Cuadro N°6

Proceso de Investigación	Se requiere conocer proceso de investigación que pueden ser aplicados en cualquier problema de mercado que presente la empresa.
Proceso de Tabulación	Es necesario conocer y tener mecanismos para el procesamiento de la información que se recopila en la investigación.
Clientes o consumidores	La investigación de mercado sirve para obtener información sobre los clientes, la cual sirve para establecer perfiles y comportamiento del consumidor. Entre la información que se puede recopilar se encuentran características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## Sistema de Mercadeo Analítico

Para este sistema, es necesario que se cuente con información relacionada a procesos administrativos, mercadológicos y financieros entre otros. A continuación se describe los insumos requeridos:

Cuadro N°:7

INSUMO	DESCRIPCIÓN
Modelo de Presupuestación	Es una herramienta en la cual se presentan los rubros de ingresos, egresos y déficit o superávit. Es un programa interactivo en el cual existe una plantilla o formulario que puede ser en Excel, en el cual el usuario le introduce los datos o cifras y automáticamente le hace los cálculos. Según sea su procedimiento el mismo modelo le puede proyectar la distribución de ingresos.
Planillas de Sueldos y Salarios	Es una herramienta que le mostrara a la empresa información general de los empleados incluyendo sueldos y salarios, horas trabajadas, horas extras y un dato del pago que recibirá el empleado al final de cada quincena y cada mes.
Modelos de Proyección	Muestras como proyectar las ventas, ingresos, egresos, utilidades y pronósticos de venta.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Esquema teórico

Planillas

Insumos	Proceso	Resultado
Sueldos,	Se introduce información	Planilla de pago.

Salarios, Descuentos ISSS, AFP anticipos, vacaciones, aguinaldos, indemnizaciones, horas extras, Valor neto a pagar.	a base de datos.	
---	------------------	--

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Cargas de trabajo

Insumos	Proceso	Resultado
Asignación de trabajo para cada trabajador, tipos de trabajo, fecha de entrega	Se introducen información a la base de datos.	Hoja con cargas de trabajo.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Reportes de Ventas

Insumos	Proceso	Resultado
Periodo, ventas en unidades y en valores , cantidad vendida, tipo de producto, Clientes visitados, Clientes que compraron Precio de venta total de lo vendido.	Se registra información en base de datos.	Reporte de ventas

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Ordenes de Entrega

Insumos	Proceso	Resultado
Nombre del cliente, teléfono, trabajo a realizar, valor del trabajo, anticipo, saldo, fecha de entrega.	Se llenara esta información cada vez que un cliente ordene un trabajo.	Orden de entrega

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Inventarios

Insumos	Proceso	Resultado
Inventario inicial Inventario final Compras Devoluciones	Se registra información a base de datos	Inventarios

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Control de personal

Insumos	Proceso	Resultado
Nombre del empleado, horas y días laborados, horas de entrada y salida Horas extras Permisos personales Permisos por enfermedad Incapacidades	Se introducen información a base de datos.	Reporte de personal

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Estados Financieros

Insumos	Proceso	Resultado
Movimientos en las	Se introducen	Estado de perdidas y

cuentas Cuentas de activo, pasivo y capital ingresos por venta, Impuesto sobre la renta Costos y gastos.	información a base de datos.	ganancias Balance general
---	---------------------------------	------------------------------

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Información Fiscal o Tributaria

Insumos	Proceso	Resultado
Compras Ventas al consumidor Ventas a contribuyente Debido fiscal Crédito fiscal Rentas gravadas, no gravadas Deducciones Impuesto computado Impuesto a pagar	Se procesara información mensualmente en formatos.	Declaración IVA Declaración Renta

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Sistema de Inteligencia de Marketing

#### Competencia

Insumos	Proceso	Resultado
Productos que ofrece Estrategias Lugares de venta Precios Servicios Garantías Periodos de entrega	Se recopila información del entorno, se asiste a seminarios para luego procesarla en formatos.	Situación de la competencia

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Listado de proveedores

Insumos	Proceso	Resultado
Nombre, dirección y teléfonos, precios que ofrecen, periodos de entrega, condiciones de pago, variedades de productos.	Se recopila información por medio de Internet, fax, correo directo y se procesa.	Datos para consulta para elaboración de cotizaciones.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Tecnologías

Insumos	Proceso	Resultado
Herramientas, maquinarias, materiales, precios, lugares donde adquirirlas.	Se recopila información por medio de Internet, fax, correo directo y se procesa.	Datos para consultas para renovación de maquinaria y equipo, ofertas de tecnología.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Cambios en las leyes

Insumos	Proceso	Resultado
Nuevas leyes, reformas a las leyes	Se obtendrá la información del entorno legal	Informe actualizado de leyes para ser aplicados por la empresa.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Tendencias de mercado

Insumos	Proceso	Resultado
Cambios en los motivos de compra, Hábitos de compra, cambios en gustos y preferencias.	Se recopila información por medio de revistas especializada, artículos de periódicos, Internet entre otros.	Datos para elaboración de estrategias (Diagnóstico de mercado)

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## Procesos de Negocios

Insumos	Proceso	Resultado
formas de hacer negocio	Se recopila información a través de asistencia a seminarios, compra de información a terceros.	Nuevas practicas de negocios

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## Distribuidores

Insumos	Proceso	Resultado
Lugares o Nombres Ubicación Geográfica Prestigio Capacidad financiera Conocimiento del producto y del mercado	Se obtiene información de los distribuidores en directorios telefónicos, directorios empresariales, Internet y personalmente.	Informe de distribuidores

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## Investigación de Mercado

### Proceso de investigación

Insumos	Proceso	Resultado
Objetivos de investigación Personas a investigar Procedimientos a utilizar Información obtenida	Se detalla actividades de investigación	Plan de investigación de mercado.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Plan de tabulación y Análisis

Insumos	Proceso	Resultado
Datos obtenidos Estadísticas y gráficos Interpretación	Se introduce información en la tabla y gráficos y se analiza.	Información de Mercado

--	--	--

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

#### Cientes o Consumidores

Insumos	Proceso	Resultado
Comportamiento Características Demográficas Psicográficas Geográficas Socioeconómicas	Recopilación, registro y análisis de los clientes.	Establecer perfiles de mercado meta.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

#### Sistema de Mercadeo Analítico

##### Modelo de Presupuestación

Insumos	Proceso	Resultado
Ingresos y egresos Déficit y superávit	Se introducen datos o cifras a un formulario.	Presupuesto proyectado

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

#### Diseño de Productos

Insumos	Proceso	Resultado
Características Medidas Nombre del fabricante Información técnica del producto Indicaciones	Se introducen datos a un formulario.	Modelo de empaque a utilizar por el producto Modelo de viñetas.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Modelos de proyección

Insumos	Proceso	Resultado
Ventas Ingresos y egresos Utilidades Tamaño del mercado Tasa de natalidad y mortalidad Tasa de personas con discapacidad física entre otros.	Se introducen datos a un formulario.	Pronósticos de utilidades Pronósticos de mercado

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

### Procesos contables

Insumos	Proceso	Resultado
Movimiento de las cuentas Compras Ventas consumidor final y contribuyente Declaración de impuestos	Se introducen información a base de datos o a un formulario.	Libro de compras Libro de ventas

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

Considerando las teorías consultadas sobre el fenómeno investigado, la realidad que envuelve a la empresa, y los aspectos previos al desarrollo, la recomendación es que se ha elaborado el SIM para la empresa Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías la cual se detalla a continuación:

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO

#### SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS

- [1.0 PLANILLAS](#)
- [2.0 CARGAS DE TRABAJO](#)
- [3.0 REPORTES DE VENTA](#)
- [4.0 INVENTARIOS](#)
- [5.0 ORDENES DE ENTREGA](#)
- [6.0 CONTROL DE PERSONAL](#)
- [7.0 ESTADOS FINANCIEROS](#)
- [8.0 INFORMACIÓN FISCAL](#)

#### SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

- [1.0 COMPETENCIA](#)
- [2.0 PROVEEDORES](#)
- [3.0 DISTRIBUIDORES](#)
- [4.0 TECNOLOGÍA](#)
- [5.0 CAMBIOS EN LAS LEYES](#)
- [6.0 TENDENCIAS DE MERCADO](#)
- [7.0 PROCESOS DE NEGOCIOS](#)

#### INVESTIGACION DE MERCADO

- [1.0 PROCESO DE INVESTIGACIÓN](#)
- [2.0 PROCESO DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS](#)
- [3.0 CLIENTES O CONSUMIDORES](#)

#### SISTEMA DE MARKETING ANALITICO

- [1.0 MODELO DE PRESUPUESTACIÓN](#)
- [2.0 DISEÑO DE PRODUCTOS](#)
- [3.0 MODELOS DE PROYECCIÓN](#)
- [4.0 PROCESOS CONTABLES](#)



**CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS**  
**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

Id. Empleado	Nombre	Cargo que desempeña	SUELDO	ISSS	AFP	ANTICIP OS	VACACIONES	HORAS EXTRA	INDEMNIZACION	TOTAL DE DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
1	Carlos E. Elías	Gerente Propietario	\$400,00	\$12,55	\$25,00	\$50,00		\$25,00		\$87,55	\$337,45
2	Carolina Díaz	Asistente Administrativa	\$325,00	\$9,75	\$20,31					\$30,06	\$294,94
3	Néstor Abrego	Técnico Aparatos	\$250,00	\$7,25	\$15,63					\$22,88	\$227,13
4	Walter Flores	Técnico Aparatos	\$250,00	\$7,25	\$15,63					\$22,88	\$227,13
5	Manuel A. Elías	Técnico Zapatos O.	\$265,00	\$7,55	\$16,56	\$75,00				\$99,11	\$165,89
6	Claudia Germán	Encargada Sta. Ana	\$300,00	\$9,50	\$18,75					\$28,25	\$271,75
7	José Calderón	Ensuelador	\$190,00	\$5,76	\$11,88	\$35,00				\$52,64	\$137,37
8	Jorge Solís	Ensuelador	\$190,00	\$5,76	\$11,88	\$40,00				\$57,64	\$132,37
9										\$0,00	\$0,00
										\$0,00	\$0,00
										\$0,00	\$0,00

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### CARGAS DE TRABAJO

Id Empleado	Nombre	Tipo de trabajo Asignado	Fecha de inicio de trabajo	Fecha de entrega
3	Néstor Abrego	Elaboración de aparato orden de trabajo No.532	01/07/2007	14/07/2007
4	Walter Flores	Reparación de Férula orden de trabajo No.455	04/07/2007	11/07/2007
5	Manuel A. Elías	Elaboración de cortes ordenes No. 355 a 362	04/07/2007	06/07/2007
7	José Calderón	Ensuelado de calzado ordenes No. 348-354	04/07/2007	06/07/2007
8	Jorge Solís	Ensuelado de calzado ordenes No. 333-340	01/07/2007	05/04/2007

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### REPORTES DE VENTAS

PERIODO: 1 de Junio al 30 de junio

DIA	UNIDADES VENDIDAS	TIPO DE PRODUCTO	CLIENTES VISITADOS	CLIENTES QUE COMPRARON	VENTAS VALORES
2	3	zapatos	4	3	\$150,00
4	3	zapatos	3	3	\$141,00
5	2	zapatos	3	2	\$100,00
7	3	zapatos y plantillas	2	3	\$88,00
8	7	zapatos y plantillas	5	7	\$298,00
12	6	zapatos y plantillas	6	6	\$245,00
13	1	zapatos	3	1	\$50,00
14	1	plantillas	3	1	\$35,00
15	6	zapatos y plantillas	4	6	\$283,00
16	2	zapatos	2	2	\$100,00
18	10	zapatos y plantillas	9	10	\$335,00
19	1	reparación	3	1	\$10,00
21	2	zapatos y plantillas	2	2	\$75,00
22	9	zapatos y plantillas	7	9	\$369,00
23	1	zapatos	3	1	\$50,00
25	12	Prótesis y zapatos	10	12	\$1.313,00
26	2	zapatos	2	2	\$100,00
28	15	zapatos y plantillas	12	15	\$467,70
29	8	zapatos y plantillas	8	8	\$245,00

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### INVENTARIO

Fecha: al 31 de diciembre de 2006

Equipo de Taller

Fecha de compra	Comprado a	Descripción	Nº de serie	Garantía	Valor
25/08/2004	Calor,S.A.	Horno	256453	2 años	500,00
31/03/2002	Calor,S.A.	Horno	3654612	2 años	500,00
31-02-02	Almacenes Vidri	Cierra Caladora	256868	2 años	30,00
31/02/02	Almacenes Vidri	Taladro de Pie	2455456	5 años	200,00
24/05/2006	Golddree	Excavadora	235678	1 año	600,00
01/03/1999	Golddree	Estantería	36892456	3 meses	200,00
26/06/2000	Maquinsal	Maquina de Coser Eléctrica	68975648	1 año	150,00
26/06/2000	Maquinsal	Maquina de coser manual	85467958	1 año	175,00
15/08/2001	Becker Ortopedic	Cortadora de Yeso	68759435	1 año	700,00
13/05/2000	Becker Ortopedic	Pistola de Aire Caliente	85694874	1 año	350,00
13/05/2000	Becker Ortopedic	Pistola de Aire Caliente	69857457	1 año	350,00
22/03/2001	Almacenes Vidri	Esmeril	36597579	2 años	125,00
06/06/2003	Almacenes Vidri	Aspiradora Industrial	68947589	2 años	200,00
06/01/1997	Almacenes Vidri	Yunque	15236478	1 año	75,00
06/01/1997	Almacenes Vidri	Herramientas Manuales varias	75468923	3 meses	100,00
06/01/1997	Almacenes Vidri	Prensa de Banco	48596425	1 año	75,00
06/01/1997	Almacenes Vidri	Prensa de Banco	68579745	1 año	75,00
				Total	4405,00

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

**ORDEN DE ENTREGA**

Id Cliente	Fecha	Nombre del Cliente	Teléfono	Trabajo a Realizar	Valor Total	Anticipo	Saldo a Pagar	Fecha de entrega
1	01/05/2007	Elisa Barrera	2856-3265	Zapatos Ortopédicos	\$50,00	\$20,00	\$30,00	16/05/2007
2	02/05/2007	Carmen Medrano	2512-3568	Zapatos Ortopédicos	\$50,00	\$25,00	\$25,00	17/05/2007
3	02/05/2007	Brenda Mejía	2563-8569	Zapatos Ortopédicos mas plantillas	\$79,00	\$50,00	\$29,00	17/05/2007
4	03/05/2007	Katherine Massa	4525-6582	Zapatos Ortopédicos	\$50,00	\$15,00	\$35,00	18/05/2007
5	03/05/2007	Jimena Rodríguez	2563-5689	Zapatos Ortopédicos	\$50,00	\$20,00	\$30,00	18/05/2007
6	04/05/2007	Miguel Bonilla	6859-7569	Plantillas	\$29,00	\$10,00	\$19,00	19/05/2007
7	04/05/2007	Daniel Vásquez	2125-6859	Plantillas	\$29,00	\$12,00	\$17,00	19/05/2007
8	04/05/2007	Jennifer Gómez	2256-3562	Zapatos Ortopédicos	\$52,00	\$30,00	\$22,00	19/05/2007
9	05/05/2007	Roselin Campos	6524-3568	Aparatos Ortopédicos	\$52,00	\$35,00	\$17,00	20/05/2007
10	06/05/2007	André Urbina	3356-6582	Plantillas	\$23,00	\$10,00	\$13,00	21/05/2007
11	06/05/2007	Dennis Calderón	2263-5689	Férulas	\$150,00	\$75,00	\$75,00	21/05/2007
12	06/05/2007	Carlos Espinoza	2245-2456	Férulas	\$125,00	\$45,00	\$80,00	21/05/2007
13							0	
14							0	
15							0	
16							0	
17							0	
18							0	

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

**CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS**  
CONTROL DE PERSONAL

Empleado	Entrada	Salida	Horas normales	Horas extra	Enfermo	Vacaciones	Total horas trabajadas
Carolina Díaz	8:00:a.m.	5:00 p.m.	44				44
Néstor Abrego	4:30:.p.m.	7:00 p.m.	19	2			21
Walter Flores	4:30:.p.m.	7:00 p.m.	19	3	si		22
Manuel A. Elías	7:00 a.m.	4:00 p.m.	44				44
Claudia Germán	8:00 a.m.	5:00 p.m.	44				44
José Calderón	7:00 a.m.	4:00 p.m.	44	3			47
Jorge Solís	7:00 a.m.	4:00 p.m.	44	2			46
		<b>Total</b>	258,00				
		Tasas					
		<b>Total</b>					

[SIM PRIMERA](#)  
[PAG.xls](#)

**LIBRO DE COMPRAS**  
**CARLOS ERNESTO ELIAS AVALOS**  
**NIT: 0614-060659-015-0**  
**REGISTRO No.9263-0**

**MES: MAYO**

**AÑO: 2006**

29	15-05-07	8518	Calleja, S.A. de C.V.	193-7	\$0,00	\$6,82	\$0,89	\$7,71
30	15-05-07	5858	Publicom	114429-0	\$0,00	\$153,10	\$19,90	\$173,00
31	15-05-07	475117	Servicios Santa Elena	27592-1	\$0,16	\$2,51	\$0,33	\$3,00
32	16-05-07	4393	Pitutas	3572-6	\$0,00	\$27,37	\$3,56	\$30,93
33	16-05-07	21827	Vidal de Jesús Hernández	139396-8	\$0,53	\$8,39	\$1,09	\$10,01
34	16-05-07	2443846	Inversiones Texaco	352-2	\$0,18	\$2,50	\$0,33	\$3,01
35	17-05-07	8370	Tenería San Miguel	111849-8	\$0,00	\$63,28	\$8,23	\$71,51
36	17-05-07	601938	Shell San Jacinto	138314-8	\$0,32	\$5,02	\$0,65	\$5,99
37	17-05-07	2445343	Inversiones Texaco	352-2	\$0,27	\$4,19	\$0,54	\$5,00
38	17-05-07	297	Artesanías Lemus	62487-0	\$0,00	\$12,83	\$1,67	\$14,50
39	17-05-07	226684	Freund	41-8	\$0,00	\$4,30	\$0,56	\$4,86
40	18-05-07	14988	Panades	566-5	\$0,00	\$11,50	\$1,50	\$13,00
41	18-05-07	706213	Almacenes Vidri	2-7	\$0,00	\$8,14	\$1,06	\$9,20
42	18-05-07	8566	Salvador Duran	138949-6	\$0,41	\$5,83	\$0,76	\$7,00
43	18-05-07	5444	Mancia García y Cía.	1526-1	\$0,00	\$53,42	\$6,94	\$60,36
44	19-05-07	670242	Almacenes Vidri	2-7	\$0,00	\$8,14	\$1,06	\$9,20
45	19-05-07	117597	Servicusca	20039-5	\$0,29	\$4,17	\$0,54	\$5,00
46	21-05-07	1053	La Zona Libre	6551-2	\$0,00	\$2,82	\$0,37	\$3,19
47	21-05-07	137326	Servicios Santa Elena	27592-1	\$0,28	\$4,18	\$0,54	\$5,00
48	21-05-07	846876	Servicios Santa Elena	27592-1	\$0,82	\$12,55	\$1,63	\$15,00
49	22-05-07	603257	Shell San Jacinto	138314-8	\$0,58	\$8,34	\$1,08	\$10,00
						\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTALES</b>					<b>\$8,88</b>	<b>\$924,20</b>	<b>\$120,15</b>	<b>\$1.053,23</b>

**CARLOS ERNESTO ELIAS AVALOS**

NIT: 0614-060659-015-0

REGISTRO No.9263-0

**Mes: ABRIL**

**AÑO: 2006**

DIA	Del No.	Al No.	Ventas Gravadas	Ventas Exentas	Ventas Totales
2	419	421	\$150,00		\$150,00
4	422	425	\$141,00		\$141,00
5	426	427	\$100,00		\$100,00
7	428	429	\$88,00		\$88,00
8	430	437	\$383,00		\$383,00
12	438	444	\$245,00		\$245,00
13	445	445	\$50,00		\$50,00
14	446	446	\$35,00		\$35,00
15	447	456	\$283,00		\$283,00
16	457	457	\$100,00		\$100,00
18	458	460	\$335,00		\$335,00
19	461	461	\$10,00		\$10,00
21	462	463	\$75,00		\$75,00
22	464	469	\$369,00		\$369,00
30	414	418	=		=
<b>TOTALES</b>			<b>\$2.364,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.364,00</b>

NETO:	2092,04
IVA DEBITO FISCAL 13%	271,96
TOTAL:	2364,00



PARA DECLARACION PAGO DE IVA		
	Compras	Ventas
Compras internas exentas	\$8,88	
Compra internas gravadas	\$924,20	
Ventas internas gravadas Crédito Fiscal		\$393,62
Ventas internas gravadas con factura		2092,04
Totales	\$933,08	\$2.485,66
Crédito Compras Internas Gravadas	\$120,15	
Débitos por ventas crédito fiscal		\$51,17
Débitos por ventas: facturas		271,96
Totales	\$120,15	\$323,14
<b>Impuesto determinado</b>		<b>\$202,99</b>
PARA DECLARACION PAGO A CUENTA		
Actividades comerciales	\$2.485,66	
<b>Total a pagar Pago a cuenta</b>	<b>\$37,28</b>	
Total		<b>\$240,27</b>

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

COMPETENCIA	PRODUCTOS QUE OFRECE	ESTRATEGIAS	LUGARES DE VENTA	PRECIOS	SERVICIOS	GARANTIAS	PERIODOS DE ENTREGA
Prorthopedics	Aparatos Ortopédicos		Col Escalón Cl. M No. 650	\$50,00	Reparaciones	1 mes	15 días
O&P El Salvador	Ortesis y Prótesis, Calzado	Medidas a domicilio	Col Medica No. 1253	\$65,00		1 mes	10 días
Orthocenter	Zapatos Ortopédicos y Plantillas	Precios bajos	Col Medica No. 2535	\$40,00		15 días	15 días
Calzado Alcoleas	Zapatos Ortopédicos y Plantillas		Col satélite 2º ave. Sur 25	\$50,00		1 mes	15 días
Alex Alfaro	Zapatos Ortopédicos y Plantillas	tiempo mínimo	Col. Medica No. 85	\$40,00		2 meses	12 días
Electro Lab - medic	Zapatos y Aparatos	Variedad	Col Escalón 89 Av. No. 650	\$60,00		1 mes	3 días
Calzado Lira	Zapatos y Plantillas		Col. Medica Calle 2 No.5	\$65,00			
				\$0,00			

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

### LISTADO DE PROVEEDORES

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS	PERIODOS DE ENTREGA	CONDICIONES DE PAGO
Mancia García y Cia.	Calle Concepción No.887	2222-5236	Oscaria Negra, Café, Blanca	\$8,57	De inmediato	30 días
Tenería Salvadoreña	Av. Cuba, San Marcos	2270-0536	Forros	\$4,50	De inmediato	
Tenería San Miguel	Calle Sn Carlos Santa Ana	2440-8596	Suelas	\$8,71	De inmediato	15 días
Coplasa	Calle Concepción No.65	2222-8756	Fajas de Nylon, Algodón	\$6,50	2 semanas	
Miguel- Miguel	Pasaje Montalvo No 98	2271-6895	Velcro	\$5,25	De inmediato	
Ortopedic-Colombia	Colombia	563829-5789	Polipropileno	\$50,00	1 mes	
Almacenes Vidri	Col. Escalón No. 45	2263-4856	Pernos, tornillos, tirros	\$0,25	De inmediato	
				\$0,00		
				\$0,00		
				\$0,00		
				\$0,00		

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)



CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

TECNOLOGIAS

HERRAMIENTAS	PRECIOS	LUGARES DONDE ADQUIRIR
Sierra Circular	\$85,00	Alemania
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

MAQUINARIAS	PRECIOS	LUGARES DONDE ADQUIRIR
Maquina para Fabricar Prótesis	\$457,00	U.S.A.
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	

MATERIALES	PRECIOS	LUGARES DONDE ADQUIRIR
Polipropileno 6"	\$95,00	U.S.A.
Polipropileno con diseños	\$135,00	U.S.A.
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	
	\$0,00	

CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS  
ELIAS  
CAMBIOS EN LAS LEYES

NUEVAS LEYES	FECHAS
Ley de protección al consumidor	
Ley Internacional de Contabilidad	
Ley del IVA	
Ley Declaración de Impuestos sobre la Renta	

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

**CALZADO Y APARATOS ORTOPÉDICOS ELÍAS**  
**PROCESOS DE NEGOCIOS**

<b>FORMAS DE HACER NEGOCIOS</b>	<b>FECHA DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Comercio Electrónico	
Servicio a Domicilio	
Atención Personalizada	
CRM	

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### PROCESO DE INVESTIGACIÓN

**PROBLEMA A INVESTIGAR:** Preferencia, utilización de aparatos ortopédicos

**OBJETIVOS:** Recopilar información sobre utilización de aparatos ortopédicos por parte de personas con discapacidad física.

**PERSONAS A INVESTIGAR:** Personas con discapacidad físicas cuyas edades oscilan entre los 15 y 40 años, residentes en el área de San Salvador.

Para esta investigación se tomara en cuenta como muestra a 50 personas con diferentes discapacidades físicas.

#### **PROCEDIMIENTO A UTILIZAR:**

Se realizara una encuesta dirigida a las personas con discapacidades físicas que requieran utilizar aparatos ortopédicos, para lo cual se les administrara un cuestionario con preguntas específicas sobre dichos aparatos, para validar el cuestionario se realizara una prueba piloto, en la cual se identificara si la información que se recopila es la requerida, luego se administrara al total de la población sujeto de estudio.

Una vez recopilada la información se procederá a registrarla, procesarla y comunicarla a los responsables de tomar decisiones.

#### **RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN:**

Para recopilar la información se identifica a los sujetos de estudio, se les ubica geográficamente y se les administra el cuestionario.

## CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS

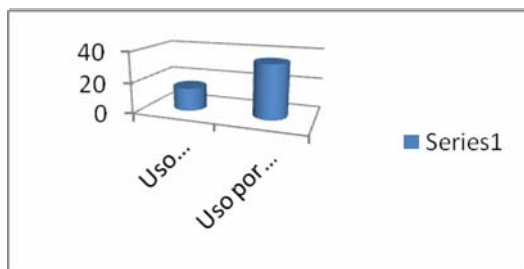
TABULACION Y ANALISIS

[SIM PRIMERA PAG.xls](#)

PREGUNTA 1 ¿Que clase de aparatos ortopédicos utiliza?		PREGUNTA 3 ¿A que precios los compro?	
Uso permanente	Uso por periodo		
15	35	350,00 dólares	285,00 dólares

PREGUNTA 2 ¿Dónde compro sus aparatos ortopédicos?		PREGUNTA 4 ¿Por qué los compro?	
O&P El Salvador	Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías	Por necesidad	por recomendación
20	30	45	5

### DATOS OBTENIDOS



DISEÑO DE PRODUCTOS

MODELO PARA ELABORACIÓN DE BOLSA PARA ENTREGA DE CALZADO Y PLANTILLAS

**PROCEDIMIENTO A UTILIZAR:**

Se realizará una encuesta dirigida a las personas con discapacidades físicas que requieran utilizar aparatos ortopédicos, para lo cual se les administrará un cuestionario con preguntas específicas sobre dichos aparatos, para validar el cuestionario se realizará una prueba piloto, en la cual se identificará si la información que se recopila es la requerida, luego se administrará al total de la población sujeto de estudio.

Una vez recopilada la información se procederá a registrarla, procesarla y comunicarla a los responsables de tomar decisiones.

73 AV. SUR EDIFICIO  
OLIMPIC PLAZA L-22  
TEL.2298-5376



CALZADO Y APARATOS ORTOPEDICOS ELIAS PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Pérdidas y ganancias proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	10.200,00	23.800,00	22.300,00	18.800,00	27.000,00	26.550,00	29.300,00	30.450,00	37.500,00	22.700,00	34.200,00	36.300,00	319.100,00
Costo de los Bienes Vendidos	8.560,00	20.240,00	18.840,00	15.840,00	22.800,00	22.540,00	24.840,00	25.780,00	31.800,00	19.160,00	28.960,00	30.840,00	270.200,00
Utilidad Bruta	\$ 1.640,00	\$ 3.560,00	\$ 3.460,00	\$ 2.960,00	\$ 4.200,00	\$ 4.010,00	\$ 4.460,00	\$ 4.670,00	\$ 5.700,00	\$ 3.540,00	\$ 5.240,00	\$ 5.460,00	\$ 48.900,00
Salarios	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	40,80	95,20	89,20	75,20	108,00	106,20	117,20	121,80	150,00	90,80	136,80	145,20	1.276,40
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Comunicaciones	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Útiles de oficina	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	276,00
Promoción y Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	66,90	56,40	81,00	79,65	87,90	91,35	112,50	68,10	102,60	108,90	855,30
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 793,80	\$ 848,20	\$ 909,10	\$ 884,60	\$ 942,00	\$ 938,85	\$ 958,10	\$ 966,15	\$ 1.015,50	\$ 911,90	\$ 992,40	\$ 1.007,10	\$ 11.167,70
Intereses Pagados	116,67	114,84	112,99	111,12	109,23	107,32	105,38	103,42	101,44	99,44	97,41	95,36	1.274,60
Utilidad antes de Impuestos	\$ 729,53	\$ 2.596,96	\$ 2.437,91	\$ 1.964,28	\$ 3.148,77	\$ 2.963,83	\$ 3.396,52	\$ 3.600,43	\$ 4.583,06	\$ 2.528,66	\$ 4.150,19	\$ 4.357,54	\$ 36.457,70
Impuestos													9.114,42
Utilidad Neta	\$ 729,53	\$ 2.596,96	\$ 2.437,91	\$ 1.964,28	\$ 3.148,77	\$ 2.963,83	\$ 3.396,52	\$ 3.600,43	\$ 4.583,06	\$ 2.528,66	\$ 4.150,19	\$ 4.357,54	\$ 27.343,27

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	35.625,00	15.895,00	35.265,00	45.265,00	132.050,00	52.646,00	42.512,00	62.535,00	58.642,00	216.335,00	56.245,00	65.235,00
Costo de los Bienes Vendidos	8.596,00	9.582,00	15.426,00	3.625,00	37.229,00	2.535,00	2.562,00	54.254,00	35.264,00	94.615,00	45.246,00	42.541,00
Utilidad Bruta	\$ 27.029,00	\$ 6.313,00	\$ 19.839,00	\$ 41.640,00	\$ 94.821,00	\$ 50.111,00	\$ 39.950,00	\$ 8.281,00	\$ 23.378,00	\$ 121.720,00	\$ 10.999,00	\$ 22.694,00
Salarios	1.881,00	1.881,00	1.881,00	1.881,00	7.524,00	1.965,65	1.965,65	1.965,65	1.965,65	7.862,58	8.216,40	8.586,13
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	142,50	63,58	141,06	181,06	528,20	210,58	170,05	250,14	234,57	865,34	224,98	260,94
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	71,25	31,79	70,53	90,53	264,10	105,29	85,02	125,07	117,28	432,67	112,49	130,47
Comunicaciones	106,88	47,69	105,80	135,80	396,15	157,94	127,54	187,61	175,93	649,01	168,74	195,71
Útiles de oficina	35,63	15,90	35,27	45,27	132,05	52,65	42,51	62,54	58,64	216,34	56,25	65,24
Promoción y Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	106,88	47,69	105,80	135,80	396,15	157,94	127,54	187,61	175,93	649,01	168,74	195,71
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2.344,13	\$ 2.087,64	\$ 2.339,45	\$ 2.469,45	\$ 9.240,65	\$ 2.650,04	\$ 2.518,30	\$ 2.778,60	\$ 2.727,99	\$ 10.674,94	\$ 8.947,58	\$ 9.434,19
Intereses Pagados	273,52	254,17	234,14	213,41	975,24	191,93	169,70	146,68	122,85	631,16	235,70	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 24.411,36	\$ 3.971,19	\$ 17.265,41	\$ 38.957,15	\$ 84.605,11	\$ 47.269,02	\$ 37.262,00	\$ 5.355,72	\$ 20.527,16	\$ 110.413,90	\$ 1.815,72	\$ 13.259,81
Impuestos					21.151,28					27.603,48	453,93	3.314,95
Utilidad Neta	\$ 24.411,36	\$ 3.971,19	\$ 17.265,41	\$ 38.957,15	\$ 63.453,83	\$ 47.269,02	\$ 37.262,00	\$ 5.355,72	\$ 20.527,16	\$ 82.810,43	\$ 1.361,79	\$ 9.944,86

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ 729,53	\$ 2.596,96	\$ 2.437,91	\$ 1.964,28	\$ 3.148,77	\$ 2.963,83	\$ 3.396,52	\$ 3.600,43	\$ 4.583,06	\$ 2.528,66	\$ 4.150,19	\$ 4.357,54	\$ 27.343,27
Más:													
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Menos:													
Amortizaciones	156,60	158,43	160,27	162,14	164,03	165,95	167,88	169,84	171,82	173,83	175,86	177,91	2.004,57
Flujo de Caja Neto	\$ 572,94	\$ 2.438,54	\$ 2.277,64	\$ 1.802,14	\$ 2.984,74	\$ 2.797,89	\$ 3.228,64	\$ 3.430,59	\$ 4.411,24	\$ 2.354,84	\$ 3.974,34	\$ 4.179,64	\$ 34.453,12

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Utilidad Neta	\$ 24.411,36	\$ 3.971,19	\$ 17.265,41	\$ 38.957,15	\$ 63.453,83	\$ 47.269,02	\$ 37.262,00	\$ 5.355,72	\$ 20.527,16	\$ 82.810,43	\$ 1.361,79	\$ 9.944,86	
Más:													
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Menos:													
Amortizaciones	546,28	565,62	585,65	606,39	2.303,94	627,86	650,09	673,11	696,95	2.648,01	3.043,47		
Flujo de Caja Neto	\$ 23.865,08	\$ 3.405,57	\$ 16.679,76	\$ 38.350,76	\$ 61.149,89	\$ 46.641,16	\$ 36.611,90	\$ 4.682,61	\$ 19.830,21	\$ 80.162,41	\$ (1.681,69)	\$ 9.944,86	

#### **2.2.5.5. Administración del SIM**

En vista que la información es además de importante estratégica y confidencial es necesario que se defina quien será el administrador del sistema el cual será responsable de manejar la información, actualizarla y comunicarla.

En el caso de la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” se sugiere que el administrador del sistema sea el Gerente propietario y con acceso restringido la Asistente administrativa y la encargada de la sucursal de Santa Ana.

#### **2.2.5.6 Consideraciones finales**

La propuesta metodológica del Sistema de Información de mercado para la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” se ha hecho tomando como base los insumos o necesidades de información que requiere la empresa para mejorar su capacidad competitiva en el mercado.

Toda la información que se procese en el sistema sirve para la toma de decisiones en el momento oportuno, por lo tanto se requiere que la empresa actualice la información conforme al dinamismo del mercado.

El sistema de información de mercado que se presenta como propuesta es específicamente para la empresa objeto de estudio, acorde a los recursos, capacidades y necesidades de la misma, aunque puede ser adaptado para cualquier tipo de empresa para lo cual se recomienda tener claramente definido la información que se necesita para la toma de decisiones.

### **2.3 Formulación Teórico-Metodológica de lo investigado.**

La formulación teórico metodológica considerada dentro del presente estudio refleja por una parte algunos aspectos sobre la metodología empleada para la realización del estudio considerando como base fundamental los elementos conceptuales que sustentan teóricamente el fenómeno investigado.

Al recopilar información sobre los sistemas permitió conocer a las personas que están involucradas en la construcción del mismo, así como los datos y hechos que son requeridos para la toma de decisiones.

Metodológicamente era necesario tener en consideración los conceptos elementales del estudio tales como: sistema de información de mercado, sistema de registros internos, sistema de inteligencia de mercado, sistema de investigación de mercado, sistema de apoyo a las decisiones y toma de decisiones. Esto elementos permitieron tener en claro a que personas se entrevistaría en la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”, para obtener la información necesaria sobre la realidad referida al fenómeno en estudio.

Es por ello que para obtener la información se entrevisto al gerente propietario y a la asistente administrativa que son el personal clave en la gestión del negocio, conocen su realidad empresarial y sobre todo las necesidades de información requeridas para la toma de decisiones. Para obtener la información se les aplico a ambas personas una guía de entrevista que contenía preguntas orientadas a la aplicación o empleo de los sistemas de información de mercado en la empresa objeto de estudio.

Toda la información recopilada permite hacer una contraposición de lo expresado por los fundamentos teóricos relacionados a la teoría con la realidad de la empresa en la aplicación de los sistemas de información de mercado.

Para tener una mejor comprensión del contraste entre el deber ser y la realidad se presenta a continuación los elementos teóricos esenciales y la aplicación en la empresa objeto de estudio.

El primer elemento teórico a considerar es el Sistema de Información de Mercado definido como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadeo.

Esta definición al descomponerla en sus diferentes elementos permite visualizar de forma completa el funcionamiento del sistema. Se desprende entonces los siguientes elementos:

### **1.-Estructura permanente e Interactiva:**

El sistema de información de mercado es una estructura que la empresa diseña e implemente de una forma permanente desde el inicio de sus operaciones, debe estar actualizada de forma interactiva en la relación empresa-mercado, es decir que el sistema debe estar siempre en contacto con la realidad de la empresa y el dinamismo del mercado. Cambios que se dan en el mercado deben ser registrados día a día en el sistema de información de mercado.

### **2.-Recursos del Sistema:**

Todo sistema de información de mercado debe contar con los recursos necesarios para su implementación y administración siendo en forma esencial el equipo informático, las personas, los procesos, y los recursos necesarios.

#### **a) Las personas:**

En el sistema de información de mercado todo el personal de la empresa es clave para recopilar información. Desde el gerente de mercadeo hasta el empleado de más bajo nivel jerárquico, están en la capacidad de recopilar información valiosa para la organización y útil en la toma de decisiones.

### **b) Equipo Informático:**

Las computadoras facilitan el ordenamiento y sistematización de la información recopilada. Por eso es importante contar con equipo informático que facilite la captura, registro interpretación y actualización de datos y hechos que suceden en el entorno.

### **c) Procesos**

Es imprescindible en toda implementación y administración del sistema contar con proceso bien definidos en lo que respecta a la recopilación, registro, procesamiento, análisis y distribución de la información obtenida. Un proceso mal diseñado tira al cesto de la basura cualquier intento de implementar un sistema de información de mercado.

### **3.- Finalidad del Sistema.**

Todo sistema de información tiene como finalidad primordial comunicar información precisa y oportuna a los gerentes quienes son los responsables de tomar decisiones, de tal manera que les permita mejorar la planificación, ejecución y control de las operaciones de la empresa.

Lo descrito anteriormente muestra en términos teóricos en que consiste el sistema de información de mercado, al colocarlo en el plano de la realidad en la cual se desempeña “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías”, se visualiza que no existe una implementación y administración sistemática de la información sino más bien los procesos que se ejecutan son por la inercia (costumbre) de presentar información de carácter contable para efectos de imposiciones fiscales o datos de pedidos de los clientes para la elaboración de productos. Exceptuando la información contable, los datos que se obtienen de los clientes son aislados y no permiten prospectar o identificar gustos y preferencias de nuevos clientes. Por otra parte no se cuenta con personas capacidad para la recopilación de información (exceptuando al gerente propietario y a la asistente administrativa), lo que dificulta la obtención de datos y hechos del mercado.

En términos generales se puede decir que la empresa no tiene suficiente personal para recopilar información, procesos claramente definidos y recurso informático limitado.

En lo que respecta a los componentes teóricos específicos del sistema de información de mercado puede afirmarse que lo conforman cuatro subsistemas elementales que lo conforman siendo estos:

### **1.- Sistema de Registros Internos:**

El cual se define como la recopilación y registro de información que se genera dentro de la empresa tales como información contable, información de ventas, inventarios entre otros.

Aunque esta información tienen carácter histórico la empresa debe tenerla actualizada.

En el caso de la empresa, esta cuenta con información contable, declaraciones de IVA, pago a cuenta, comprobantes de compras, ventas, comprobantes de pagos ISSS, AFP. La información que no posee la empresa por ejemplo listado de clientes (cartera), listado de proveedores, planillas de sueldos y salario, cargas de trabajo, reportes de ventas, órdenes de entrega, control de personal.

Esto es una muestra que se tiene incompleta la información que puede servir para tomar decisiones tanto en el área administrativa contable, como en el área de marketing.

### **2.- Sistema de Inteligencia de Mercado:**

Consiste en definir la forma en que muchos gerentes son enterados diariamente sobre las condiciones cambiantes del macro y micro ambiente de trabajo.

Esto se refiere a que los gerentes deben estar informados sobre lo que acontece alrededor de la empresa, tienen que recopilar, registrar, evaluar y comunicar datos y hechos que están relacionados con los factores demográficos, económicos, socioculturales, político-legales, tecnológicos y ecológicos que son los componentes del macro entorno que inciden en las operaciones de la compañía. Así mismo tiene que informarse sobre los proveedores, competidores,

consumidores, distribuidores, intermediarios de marketing y público en general que son los componentes del micro entorno que impactan de una forma más directa las actividades de la empresa.

Contar con esta información le permite visualizar las tendencias del mercado con lo cual puede tomar decisiones más acertadas.

El sistema de inteligencia de mercado utiliza como actividades para la recopilación de la información la lectura de revistas especializadas de negocios, la utilización de compradores misteriosos (incognitos), asistencia a seminarios, cursos, foros, debates, conferencias relacionadas a los negocios, lectura de artículos especializados en negocios publicados en periódicos, contratar personal clave de la competencia, comprar información a terceras personas entre otros.

La realización de las actividades antes mencionadas le permite a la empresa obtener variedad de información tanto en cantidad como en calidad, sobre los acontecimientos relacionados al mercado y su impacto en los negocios.

En la realidad de la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” es preocupante darse cuenta que no hay una practica de la inteligencia de mercado, ya que no se realiza ninguna acción para recopilar, registrar y evaluar información sobre datos y hechos del entorno.

### **3.- Investigación de Mercado:**

La investigación de mercado es la actividad que se encarga del diseño, obtención, análisis sistemático de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing. Para realizar una investigación de mercados eficaz debe ejecutarse un proceso que conlleve de forma sistemática los pasos lógicos para obtener la información que facilite la toma de decisiones. Este proceso comienza con la definición de un problema de marketing que requiere ser investigado y resuelto, la definición clara de los objetivos de investigación es importante definir con toda claridad:

- Población a investigar.
- Perfil del sujeto de estudio.
- Tamaño de la muestra (cantidad de personas a entrevistar).

- Método y técnica para la recopilación de la información.
- Forma de procesar la información.
- Técnica para el análisis de los datos.
- Forma de presentación de resultados.
- Forma de comunicar la información para la toma de decisiones.

Al igual que la inteligencia de mercado la empresa no realiza actividades de investigación de mercado, lo cual imposibilita la obtención de información relacionada al mercado y que es esencial para tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento de su capacidad competitiva.

#### **4.- Sistema de mercadeo analítico:**

El sistema de mercadeo analítico es una herramienta que sirve para facilitar y agilizar los procesos administrativo contable y de negocios. Consiste en un conjunto de variables y sus interrelaciones cuyo fin es presentar un sistema o proceso que permite interactuar con los datos y métodos de análisis para reunir, analizar e interpretar la información.

Contiene herramientas tales como modelos de presupuestación, base de datos, diseño de productos y modelos de proyección.

En la situación de la empresa objeto de estudio es necesario mencionar que aunque cuenta con equipo informático que posibilita la existencia de un sistema de marketing analítico no es puesto en práctica, en vista que se carece de programas informáticos que faciliten el diseño y la utilización de los modelos requeridos para el sistema.

**Cuadro N° 8 Resumen**

<b>SISTEMA</b>	<b>CONTEXTO TEORICO</b>	<b>CONTEXTO REAL</b>
SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS	Se define como la recopilación y registro de información que se genera dentro de la empresa tales como información contable, información de ventas, inventarios entre otros.	Cuenta con información contable, declaraciones de IVA, pago a cuenta, comprobantes de compras, ventas, comprobantes de pagos ISSS, AFP. La empresa necesita listado de clientes (cartera), listado de proveedores, planillas de sueldos y salario, cargas de trabajo, reportes de ventas, órdenes de entrega, control de personal.
SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADO	Es el que se encarga de recopilar, registrar, evaluar y comunicar datos que están relacionados con el macro y micro entorno.	La empresa no cuenta con un sistema de inteligencia de mercado.
INVESTIGACION DE MERCADOS	Actividad que se encarga del diseño, obtención, análisis de los datos y resultados para una situación específica de marketing.	La empresa no cuenta con investigaciones de mercado.
SISTEMA DE MERCADEO ANALITICO	Herramienta que sirve para facilitar y agilizar los procesos administrativo contable y de negocios.	La empresa no cuenta con un sistema de mercado analítico.

Fuente: Doñan, Alba Lilian.

## **2.4 Desarrollo y definición teórica**

El SIM ha sido estudiado por una diversidad de autores por lo general coinciden en su pensamiento teórico.

Para el presente estudio se considero a autores como, Philip Kotler, Miguel Santesmases Mestre, William Stanton, quienes en sus posturas presentan lo siguiente:

En el caso de Philip Kotler concibe al SIM como una combinación de personal, equipo y procedimientos que sirven para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información, con el objetivo de tomar decisiones de marketing.

En su obra titulada Marketing (México) 2001, plantea al SIM con sus elementos básicos que son: el sistema de informes internos, sistema de inteligencia de mercado, sistema de mercadotecnia analítica, sistema de investigación de mercado.

Afirma que todo SIM inicia y termina con las personas que tomas las decisiones.

Para William Stanton el SIM es concebido como un conjunto de procedimientos permanentes y organizados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información, con el objetivo de tomar decisiones, Stanton introduce en su concepción el empleo de equipo informático en la recopilación y procesamiento de la información.

Miguel Santesmases Mestre, el SIM es concebido como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos para tomar decisiones.

En su postura teórica Santesmases Mestre plantea al SIM como una herramienta que se utiliza para resolver problemas de productos específicos.

Como puede notarse en su esencia los tres autores coinciden el desarrollo teórico del SIM.

En sus obras se hacen planteamientos teóricos de carácter general y no profundizan procedimientos específicos que faciliten la creación e implementación del SIM en una empresa determinada.

En lo que respecta a nuestra posición teórica coincidimos con los tres autores, pero especialmente con la postura de Philip Kotler quien presenta la información de manera pragmática con un lenguaje sencillo y un poco más apegado a la realidad de la empresa objeto de estudio.

En nuestra concepción teórica el SIM lo consideramos como un conjunto de actividades realizadas en forma sistemática para recopilar, registrar, analizar, describir, comunicar información con el objetivo de facilitar y agilizar la toma de decisiones reduciendo la incertidumbre.

En nuestro planteamiento teórico presentamos y desarrollamos además de los aspectos generales del SIM, algunas situaciones específicas que deben ser tomadas en cuenta para un desarrollo amplio de SIM por ejemplo a descripción de insumos requeridos, definir la organización del SIM, definir los procedimientos a emplear para la ejecución del SIM y mecanismos de implementación.

### **3.0 MARCO OPERATIVO**

#### **3.1 Descripción de los sujetos de la investigación**

La administración de una empresa no es cosa fácil, ya que día a día surgen problemas o inconvenientes que deben resolverse de la mejor manera, igualmente sucede con la información, esta se va generando cotidianamente y muchas veces están variada y confusa que si no se le da el tratamiento adecuado puede derivar en una toma de decisiones incorrecta.

En la presente investigación que esta relacionada a los sistemas de información de mercado, con aplicación en la empresa "Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías", fue necesario en una primera instancia definir el sujeto de estudio, el cual brindaría datos y hechos relacionados al fenómeno estudiado.

En un primer momento se definió al sujeto como una persona que labora en la empresa, que ejerce un cargo gerencial y que tiene completo dominio sobre la información clave para la organización.

La percepción que se tuvo en un momento determinado fue variando conforme el estudio se fue realizando, a tal grado que se pudo deducir que el sujeto de estudio (gerente propietario y asistente administrativa) no manejaba de forma completa la información clave para tomar decisiones correctas. Tanto el gerente como la asistente administrativa solamente conocen datos históricos de carácter interno, que tiene que ver únicamente con la parte operativa del negocio lo que les permite resolver situaciones inmediatas sin tener una visión más amplia del negocio.

Por otra parte en el trabajo de campo se determino que la información que la empresa necesita, existe porque hay suficientes fuentes que pueden proveerla, pero que la empresa no las aprovecha por no contar con procesos idóneos para tal fin.

También se observó que a diferencia de muchos gerentes que se oponen al cambio, en la empresa están dispuestos a implementar el sistema de información de mercado, por considerarlo que es una herramienta mercadológica que les ayudara a mejorar su capacidad competitiva,

convirtiéndolo en ese sentido al sujeto de estudio en factor clave para la implementación del sistema de información de mercado.

### **3.2 Procedimiento para la recopilación de datos.**

Debido a la naturaleza del estudio se considero pertinente realizarles una entrevista al gerente propietario y a la asistente administrativa, con la finalidad de recopilar la información básica para la construcción del sistema de información de mercado.

Para hacer efectiva la entrevista se concertó cita con ambas personas y se les administro una guía de entrevista que contenía las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué información cuenta usted en la empresa?:
2. ¿Para qué le sirve esa información?:
3. ¿Quiénes son sus fuentes de información?:
4. ¿Qué tipo de información le sería importante para toma de decisiones?:
5. ¿Realiza usted investigaciones de mercado, si la respuesta es no ¿Por qué?
6. ¿Si cuenta con equipo informático posee dentro de sus programas modelos de presupuestación, modelos de proyección de ventas, diseño de productos entre otros?:
7. ¿Asiste a seminarios, capacitaciones cursos de actualización, si responde si a cuáles y dónde, y si responde que no el por qué?:
8. ¿Recopila usted información en la Internet (si la respuesta es si qué tipo de información)?
9. ¿Considera que la falta de información limita la capacidad competitiva de su negocio (si cómo) (no por qué)?
10. ¿La falta de información le ha dificultado tomar decisiones? ¿Cuáles han sido las consecuencias?
11. Considera necesario contar con un Sistema de Información de Mercado ¿Cuáles cree que serían sus beneficios?

Esta información para su procesamiento no fue necesario tabularla en cuadros estadísticos ni en gráficos que representaran su información, debido a su misma naturaleza.

La información se presenta tal como fue proporcionada por los entrevistados y el respectivo comentario del investigador.

### **3.3 Especificación de la técnica para el análisis de los datos.**

Para el tratamiento de la información y elaboración de la propuesta metodológica del sistema de información de mercado, fue necesario aplicar dos técnicas elementales como son la taxonómica y la descriptiva.

En lo que respecta a la taxonómica ésta sirvió para clasificar los elementos contenidos en cada uno de los sistemas, dándoles a cada uno de ellos la distribución correspondiente. Por ejemplo, se clasificó los sistemas en subsistemas y se distribuyó en cada uno de ellos sus componentes, siendo así que toda la información relacionada a variables internas, se distribuyeron en el sistema de registros internos.

En lo que respecta a la técnica descriptiva, ésta se utilizó para describir los insumos necesarios para la construcción de cada uno de los componentes del sistema de información de mercado. Ejemplo se describió el insumo para la elaboración de planillas que llevaba sueldos, salarios, descuentos ISSS, AFP anticipos, vacaciones, aguinaldos, indemnizaciones, horas extras, valor neto a pagar.



CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO																								
ACTIVIDAD	Febrero				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem
<b>Visita de reconocimiento del lugar objeto de estudio</b>																								
Contactar entrevista con personal de la empresa																								
Entrevista al personal																								
Análisis de la información obtenida																								
Interpretación de resultados																								
<b>Elaboración de propuesta</b>																								

### **3.5 Recursos empleados para la realización de la investigación.**

Para la presente investigación, se utilizó el siguiente recurso humano:

- Un investigador
- Un asesor
- Tres miembros del jurado examinador
- Dos sujetos de estudio
- Una persona encargada de la Unidad de Investigación (responsable de revisar el documento).

Como recurso logístico utilizado tenemos:

- Papel
- Tinta para impresora
- Fotocopias
- Anillados
- Transporte (bus o automóvil particular)
- Alimentación
- Energía eléctrica
- Uso de computadora
- Uso de Internet
- Y otros recursos que sirvieron para la realización de esta investigación.

### **3.6 Índice Preliminar Sobre el Informe Final**

#### **CAPITULO Nº 1**

##### **Marco Conceptual**

Como toda investigación, el presente estudio se inicia con la estructura del marco conceptual, en el cual se presenta los antecedentes del problema objeto de estudio, las razones fundamentales por las cuales es necesario investigar el tema, así como las desviaciones teóricas de los autores consultados, planteando sus respectivos alcances y límites.

#### **CAPITULO Nº 2**

##### **Marco Teórico**

Se presentan las sustentaciones teóricas sobre el problema de estudio, incluyendo la posición de cuatro autores consultados y la posición teórica de la investigadora. Así mismo se presenta el marco empírico en el cual se refleja la realidad que enfrenta la empresa “Calzado y Aparatos Ortopédicos Elías” y el desarrollo de la definición teórica plasmada en la creación de un sistema de información de mercado aplicado a la empresa en estudio.

#### **CAPITULO Nº 3**

##### **Marco Operativo**

Se presenta la caracterización de los sujetos de investigación, la descripción de los procedimientos implementados para la realización del estudio, la descripción general de las técnicas de análisis de la información. También se presentan elementos logísticos y operativos de la investigación plasmados en los cronogramas y los recursos empleados en la realización del presente estudio.

### 3.7 BIBLIOGRAFÍA GENERAL Y CONSULTADA.

- Czinkota Michael, **MARKETING INTERNACIONAL**, Editorial Prentice Hall Edición 6ª México 2002.
- Fischer, Laura **MERCADOTECNIA**, Editorial Mc Graw Hill Edición 3ª México 2004.
- Guiltan Joseph, **ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS**, Editorial Mc Graw Hill Edición 1ª México 1990.
- Guiltan Joseph, **GERENCIA DE MARKETING**, Editorial Mc Graw Hill Edición 6ª Bogotá 1998.

## BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- Kinnear Taylor, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO**, Editorial Mc Graw Hill. Edición 5ª Bogotá, 1998.
- Harold Koontz y Heinz Wehrich, **ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL** Editorial Mc Graw Hill Interamericana de Editores, S.A., Edición 11ª, México 1999.
- Kotler Philip, **MERCADOTECNIA**, Editorial Prentice Hall, Edición 3ra. México 1989.
- Kotler Philip, **MARKETING**, Editorial Prentice Hall, Edición 6ta. México, 1996.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, **MARKETING**, Editorial Prentice Hall, Edición 8va. Mexico 2001.
- Murdicck Robert, **SISTEMAS DE INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA**, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Edición 3ª [México](#).
- Sampieri Roberto, **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**, Editorial Mc. Graw Hill. Edición 2000.
- Sánchez Juan y Jiménez Emilio, **COMO DOMINAR EL MARKETING**. Editorial Norma Edición 1ª E.S, 1989.
- Santesmases Mestre, Miguel, **MARKETING**, Editorial Ediciones Pirámide, Edición 4ª Madrid 2001.
- Stanton William, **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Editorial Mc Graw Hill, Edición. 11ª México 2001.
- Stoner James, **ADMINISTRACIÓN**, Editorial Prentice Hall, Edición 6ª México, 1996.

## **ANEXO No. 1**

### Guión de Entrevista

1. ¿Con qué información cuenta usted en la empresa?:
2. ¿Para qué le sirve esa información?:
3. ¿Quiénes son sus fuentes de información?:
4. ¿Qué tipo de información le sería importante para toma de decisiones?:
5. ¿Realiza usted investigaciones de mercado, si la respuesta es no ¿Por qué?
6. ¿Si cuenta con equipo informático posee dentro de sus programas modelos de presupuestación, modelos de proyección de ventas, diseño de productos entre otros?:
7. ¿Asiste a seminarios, capacitaciones cursos de actualización, si responde si a cuáles y dónde, y si responde que no el por qué?:
8. ¿Recopila usted información en la Internet (si la respuesta es si qué tipo de información)?
9. ¿Considera que la falta de información limita la capacidad competitiva de su negocio (si cómo) (no por qué)?
10. ¿La falta de información le ha dificultado tomar decisiones? ¿Cuáles han sido las consecuencias?
11. Considera necesario contar con un Sistema de Información de Mercado ¿Cuáles cree que serian sus beneficios?