

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE
INFORMACIÓN DE MARKETING PARA LA
UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO”**

Proyecto de Grado para Optar al Grado de Licenciado en
Administración de Empresas

PONENTE: Univ. Fabiola Sánchez Vaca

TUTOR: Lic. Juan Rene Espinoza Maldonado

Cobija – Pando – Bolivia
2012

INDICE

CONTENIDO	PAGINA	
I	Resumen	
I.2	Titulo de la Propuesta	
I.3	Antecedente	1
I.4	Descripcion del Problema que se Contribuira a Resolver	4
I.5	Justificacion de la Propuesta	7
I.6	Objetivos	8
I.7	Nombre de la Entidad Beneficiaria	8
II	Marco Teorico	10
III	Metodologia	31
IV	Cuerpo Central de la Propuesta	38
V	Fundamentacion de la Propuesta	63
VI	Inversiones, Costos de Ejecucion del Proyecto	65
VII	Indicadores de Evaluacion del Proyecto	69
VIII	Cronograma Propuesto de Ejecucion del Proyecto	74
IX	Conclusiones y Recomendaciones	75
X	Bibliografia	
	ANEXOS	

DEDICATORIA

A mis queridos Padres:

**Marcial Sánchez Arbel y Neslie
Vaca Nishida**

Quienes con cariño, perseverancia y sacrificio supieron acompañarme a lo largo de mi vida, mi educación y mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTOS

- *A Dios por darme la vida, y los medios necesarios para estudiar una carrera.*
- *A mi Padre: Por su comprensión y sus consejos sobre la superación de las personas.*
- *A mi Madre: Por su constante aliento, apoyo moral y cariño.*
- *A mi Tutor, Lic. Juan René Espinoza Maldonado, por los consejos y sugerencias brindadas.*
- *A la Universidad Amazónica de Pando, por el servicio que brinda a la sociedad pandina.*
- *A los Señores Docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.*
- *A mis compañeros universitarios, por los años de estudio compartidos.*



RESUMEN

Para que un Sistema de Información en Mercadeo resulte exitoso, requiere instrumentarse a través de programas a mediano y largo plazo que le permita a la universidad desarrollar relaciones durables con los programas académicos e interesados. Son muchas las ideas de Sistemas de Información en Mercadeo que se pueden crear: para levantamiento de datos, para generar información, para la obtener respuestas en adelantos, para captar interesados, para satisfacerlos o para retenerlos. El punto, sin embargo, es en qué medida estas ideas están realmente contribuyendo a lograr el éxito de la universidad. En otras palabras, ¿hasta qué punto responden estos programas académicos, puntuales o no, a una estrategia general orientada a logro de los objetivos de largo plazo de mercadeo e información?

Antes de iniciar el desarrollo de Sistemas de Información de Mercadeo, es de primordial importancia establecer un Plan Estratégico de Mercadeo donde se fijen los objetivos y se establezcan los lineamientos que se deben seguir. En un mercado tan competido como el de hoy, la tendencia es a hacer actividades dirigidas a grupos cada vez más segmentados, tanto en término de programas como de interesados, la elaboración de una estrategia general es aún más necesaria si se quiere visualizar cómo lograr la preferencia de distintos objetivos. Todos los programas académicos que se diseñen deben ser confrontados con el Plan Estratégico para asegurarse que los mismos contribuyan al logro de los objetivos de largo plazo, a la vez que estén encuadrados dentro de los lineamientos previamente fijados.

Consideramos que los fundamentos estratégicos de mercadeo mejor desarrollados y que pueden aportar lineamientos concretos que han probado ser exitosos en múltiples universidades del país son los que abarcan la metodología de Marketing.

Los costos de obtención, procesamiento, almacenamiento y distribución de la información pueden incrementarse rápidamente. Los datos adicionales tienen poca incidencia en el mejoramiento o cambio de la decisión de las autoridades universitarias o el costo de la misma excederá los beneficios de la decisión resultante.



I.- TITULO DE LA PROPUESTA

“Diseño de un Sistema de Información de Marketing para la Universidad Amazónica de Pando”

I.1.- ANTECEDENTES

La Universidad Amazónica de Pando, se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija, capital del Departamento Pando, en el extremo norte del territorio nacional, en plena región amazónica, su lema es: "La preservación de la Amazonía es parte esencial de la subsistencia, de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra pandina".

La Universidad, nació con el nombre de Universidad Técnica de Pando, sin embargo, por contar desde su inicio con carreras de nivel Licenciatura y por acuerdo del Comité de Funcionamiento de la Universidad, se denominó: Universidad Amazónica de Pando, comenzando su funcionamiento el 3 de Diciembre de 1993.

Hoy la Universidad Amazónica de Pando cuenta con cinco áreas y dieciocho programas correspondientemente divididos por áreas, del cual actualmente se ha llegado a sobrepasar los tres mil estudiantes, de los cuales muchos de los estudiantes carecen de información interna por falta de medios que estén a su alcance, y no solo los estudiantes sino también la comunidad universitaria y población en general.

La educación superior enfrenta una situación compleja hay una importante disminución de la información interna y externa, el mercado de la educación superior se ha tornado muy competitivo, hay un cuestionamiento a las funciones principales que desempeña la universidad, además una cierta confusión respecto a cuáles serían las prioridades actuales en un mundo globalizado y con la nueva tecnología de la información (NTIC's).



Hoy en día, es asumido por todos que el éxito de cualquier empresa u organización depende del estilo de dirección de sus responsables. Sin duda, el aspecto más importante de cualquier dirección estratégica es saber crear un buen Sistema de Información que nos ayude en la toma de decisiones. Para que un sistema de información sea bueno debe informarnos de la evolución de las variables del entorno (económico, demográfico, tecnológico, político-legal y socio-cultural). Ahora bien, ¿dónde se obtiene toda esta información? La información referida al microentorno de la empresa puede ordenarse en bases de datos y, basta para ello, no pasar por alto que las empresas deben proporcionar información sobre ellas mismas. Es frecuente observar el desconocimiento que muchos empleados y directivos tienen de sus propias empresas. Sin embargo, para obtener la información del entorno competitivo es necesario realizar Investigaciones de Mercado para conseguirla.

Algunos autores plantean que un SIM es una estructura, cuya finalidad es la de generar, procesar y almacenar información de marketing, necesaria para la toma de decisiones. El SIM no es necesariamente, una unidad orgánica. Sus funciones, que son diversas, generalmente están dispuestas en toda organización y son cumplidas por diferentes unidades y personas. Las razones que lo justifican son:

- La necesidad de decisiones rápidas.
- La necesidad de decisiones basadas en hechos y no en opiniones.
- La complejidad de las operaciones de mercadeo.
- La necesidad de mayor eficiencia y productividad de mercadeo.
- Las condiciones dinámicas del mercado.
- La explosión de información.

Un SIM se vale de la información que recopila diariamente como resultado de la operación de la empresa, de procesos más complejos de investigación de mercados, de información y análisis estadístico o de labores de "inteligencia" realizada por sus ejecutivos, distribuidores y vendedores. Debe recopilar y suministrar la información



permanentemente de las áreas ambientales externas, internas y situacionales. El SIM es un término amplio que incluye toda la información reunida como base para la toma de decisiones de marketing. Establece los fundamentos para el manejo y la estructuración diarios de fuentes, tanto internas como externas de la empresa. Es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos, como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución. 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 marketing o mercadotecnia.

El Sistema de Información de Marketing está compuesto por personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para tomar decisiones de mercadotecnia. El modelo de Kotler, que a continuación presentamos expresa el concepto más generalizado y utilizado de un sistema de información de mercado.

La función del Sistema de Información de Marketing tiene relación con las organizaciones, esto implica que cuando los sistemas de información cambian, la organización y el personal que allí trabaja, debe cambiar y actualizarse al ritmo de la nueva tecnología. Hoy en día esta relación ha venido creciendo, debido a que las empresas se vuelven más dependientes de los sistemas de información, e involucran a empleados, clientes, proveedores y hasta la competencia.

Existen tres componentes básicos en el SIM que ayudan a evaluar, recopilar y distribuir las necesidades de información de los directivos que se enfocan en los datos, la investigación y la inteligencia de marketing. No obstante, cuando surge un problema en la empresa que implica necesidades específicas se emplea el sistema de investigación, ya que proporciona datos sobre el mercado para ayudar a implementar una mejor orientación en el mismo, descubriendo mejores alternativas en una situación de marketing. El sistema de Inteligencia de marketing es el encargado de



estar alerta de todo lo que ocurre en el entorno y el mercado, esto permite a los especialistas del marketing de la empresa analizar datos externos sobre los aspectos más relevantes que suceden en el medio. Sin embargo, el sistema básico de un SIM es el de Datos Internos, ya que este se nutre de información interna generada por la empresa al ejecutar las actividades relacionadas con sus mercados.

Dar cuenta de tales desafíos implica cubrir necesidades de información mayores día a día, por lo cual las empresas de hoy requieren de más y mejor información, aspecto que está estrechamente asociado al diseño de un Sistema de Información de Marketing (SIM) cuya finalidad es obtener información veraz, objetiva, concisa y sistematizable, y administrarla de la mejor manera.

De acuerdo a la definición dada por Philip Kotler, analista experto en Marketing: “Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing”.

I.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

Un exceso de información en la Universidad Amazónica de Pando puede ser tan contraproducente como la ausencia o insuficiencia de ella. Partiendo de esta idea, un primer paso en la elaboración de un diseño de un Sistema de Información de Marketing-SIM para la universidad supone entrevistar a las autoridades de la institución e indagar sobre qué información les gustaría tener.

Es fundamental identificar qué información requiere la institución para la toma de decisiones de marketing, a los efectos de direccionar la búsqueda de datos a tales necesidades, y no obtener información sin saber para qué se la va a utilizar, qué vacíos va a llenar, cómo va a ser procesada en la interna de la organización, quiénes



van a ser los responsables de administrarla y sistematizarla, con qué periodicidad será actualizada.

Cuesta trabajo creer que en un entorno como el que estamos viviendo en multitud de sectores en los que los cambios se producen con una extraordinaria rapidez, en los que la flexibilidad a la hora de responder al mercado es fundamental y en los que el número de competidores avanza progresivamente, las organizaciones no vuelquen gran parte de sus esfuerzos en conocer realmente a su cliente actual y a su cliente potencial. En ese entendido, en la ciudad de Cobija en los últimos años se están abriendo nuevas universidades e institutos que vienen a introducirse al mercado para convertirse en competencia para la Universidad Amazónica de Pando, por tanto si la universidad no diseña un sistema de información de marketing, la competencia lograra absorber estudiantes y por tanto la credibilidad lograda hasta ahora por la universidad estaría en riesgo.

El éxito de un ejecutivo de mercado dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la institución para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de marketing es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de una empresa u organización importante en un mercado altamente competitivo. Veamos por qué:

1. Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.
2. Los clientes o usuarios aumentan sus exigencias en relación a la calidad de los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a



estar constantemente al tanto de si nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.

3. El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.

4. Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del cliente o usuario, y por la necesidad de conocer sus gustos y preferencias

Es por ello, que la presente investigación propone el diseño de un sistema de información de marketing que beneficiara a los estudiantes universitarios, plantel docente y administrativo, autoridades de la universidad Amazónica de Pando; y de cierta manera también a los bachilleres de las diferentes unidades educativas del departamento Pando, del interior y exterior del país; así como también a los profesionales y no profesionales que deseen formarse en otras ramas académicas.

Dicha propuesta es de gran importancia porque existe la necesidad de informar a los usuarios y posibles interesados sobre las actividades realizadas y por realizarse, la nueva oferta curricular de la Universidad Amazónica de Pando, entre otros. Y sobre todo a las autoridades quienes que se encargan de la administración de nuestra casa superior de estudios.

Planteamiento del Problema.-

Realizada la investigación exploratoria donde queda demostrada la presencia real de la situación problemática planteamos el siguiente. Planteamiento del Problema:

¿Qué influencia tiene el Sistema de Información de Marketing en la toma de decisiones de la Universidad amazónica de Pando?



I.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La finalidad del sistema de información de marketing (SIM), es lograr que toda la población universitaria cuente con fácil acceso a la información generada por el sistema de información de marketing para utilizarla según sus requerimientos, y atraer la mayor cantidad de personas, para integrarse a la comunidad universitaria, mediante la emisión de información de todos los beneficios y formación profesional que ofrece la Universidad.

De la misma manera, a todos aquellos profesionales que deseen aumentar su competitividad en el mercado laboral y decidan ingresar a realizar algún tipo de post-grado, diplomado, maestrías y porque no algún doctorado.

De acuerdo a la dificultad de acceso a la información obtenida en la red Internet, se ve la necesidad de diseñar un Sistema de Información de Marketing (SIM), que satisfaga íntegramente las necesidades de las personas que acceden a la información como: página de Internet, así como también, la emisión de información por los medios escritos, audiovisuales, radiales y de información en los ambientes de la Universidad, de las diferentes actividades tanto académicas como sociales que desarrolla la Universidad Amazónica de Pando.

Ignorar tales cambios repercute de modo inocultable en las posibilidades de éxito o fracaso en el logro de la misión, visión y objetivos estratégicos de la institución.

I.4.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Sistema de Información de Marketing (SIM) para la Universidad Amazónica de Pando.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la correspondencia y estructura del Sistema de Información de Marketing propuesto para la Universidad Amazónica de Pando
- Describir en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Sistema de Información de Marketing en la Universidad Amazónica de Pando.
- Conseguir que el Sistema de Información de Marketing contribuya al desarrollo de las NTIC's y que la toma de decisiones de las autoridades de la universidad se fundamenten sobre bases científicas.

I.5.- NOMBRE DE LA ENTIDAD, GRUPO O REGIÓN, BENEFICIARÍA

La entidad beneficiaria es la **Universidad Amazónica de Pando** de manera interna y externa para la consecución de su misión planteada.

I.6.- REFERENCIA GEOGRÁFICA O IDEALIZACIÓN DEL PROYECTO

La Universidad Amazónica de Pando, se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija, capital del Departamento Pando, en el extremo norte del territorio nacional, en plena región amazónica. La cual cuenta con:

- Un predio en la avenida 9 de febrero, al frente del shopping center Cobija donde funciona el rectorado.
- Un predio al lado de la plaza potosí, denominado Paraninfo Universitario el cual se encuentra en pleno proceso de construcción.
- Un predio en la avenida las palmas, el campus universitario donde funcionan el vicerrectorado, las direcciones de áreas, biblioteca central, clínica odontológica, aulas, etc.



- Un centro de prácticas en la localidad Villa Rojas para los estudiantes del área de Ciencias Biológicas y Naturales denominado Cinta.
- Un tecnológico en la localidad de Puerto Rico, donde se ofrecen programas a nivel técnico superior.
- Un instituto en la localidad las piedras, con el mismo nombre.



II.- MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN DEL MARCO TEORICO

Este capítulo trata de los sistemas de información, su concepto, integrantes, funciones, tiempo de vida o ciclo, algunos ejemplos de su empleo, los subsistemas existentes y su clasificación, lo anterior con la finalidad de entender la importancia de los sistemas de información en las empresas. Al conocer la naturaleza de los sistemas de información, podremos conocer también la raíz y el origen de los sistemas de información de ventas, lo indispensables que pueden llegar a ser en la realización de las actividades y funciones de las empresas.

También se aborda el tema de mercadotecnia para comprender sus funciones, tales como diseño de productos, y el fin que toda empresa persigue mediante la comercialización, solo por mencionar algunas de las funciones que se relacionan con este estudio. Los productos pueden ser de diferentes clases, por lo que se da también su definición y sus clasificaciones, ya que por su naturaleza, son vendidos de diferentes formas. Por tal motivo las funciones de comercialización se definen de acuerdo a las características y clasificación del producto.

Sólo de ésta manera se puede conocer la importancia de las ventas para las empresas, es por eso que resulta necesario utilizar controles y los sistemas de información son una herramienta que puede resolver estos problemas. Antes de elaborar un sistema de control de ventas es necesario entender cómo es que se realizan las ventas, por lo que también se desarrolla una guía para realizarlas y la clasificación conforme al consumidor que persiguen o al que se enfocan.



2.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

2.1.1 CONCEPTO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN

Un Sistema de Información de Marketing (SIM) consiste en procedimientos, equipo y personal para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de Marketing. El Sistema de Información de Marketing (SIM) inicia y termina con los Gerentes de Marketing. Primero el Sistema de Información de Marketing (SIM) interactúa con estos gerentes para evaluar necesidades de información. Luego, desarrolla la información necesaria a partir de datos internos de la empresa, actividades de inteligencia de Marketing, Investigación de Mercados y Análisis de Información. Por último, el Sistema de Información de Marketing (SIM) distribuye información a los gerentes en la forma apropiada y en el momento correcto para ayudarles a tomar mejores decisiones de Marketing.

Un sistema de información “es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicaciones y recursos de datos que reúne, transforma y disemina información en una organización” (O’Brien, 2001, P. 9)

En términos de Scott, (1988, p. 4) los sistemas de información son aquellos sistemas creados para realizar tareas específicas y esenciales para el buen funcionamiento de las organizaciones creados por administradores y analistas.

También se entiende como sistemas de información a: un conjunto de procedimientos ordenados que, al ser ejecutados, proporcionan información para apoyar la toma de decisiones y el control en la organización. La información se define como una entidad tangible o intangible que permite reducir la incertidumbre acerca de algún estado o suceso. (Lucas, 1983, p. 8)



2.1.2 COMPONENTES Y ELEMENTOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Los componentes de un sistema de información son; personas, datos, software, hardware y redes (O'Brien, 2001, p 10).

Los componentes esenciales de un sistema de información basado o apoyados por computadoras son: entrada, validación, actualización de archivo actual y nuevo archivo, y salida. En todo sistema de información los archivos de datos son el componente principal e indispensable, ya que depende de ellos la salida del sistema.

Los archivos de datos pueden ser los libros en donde se registren las notas si se trata de un sistema manual o bien bases de datos si se trata de un sistema computarizado (Lucas, 1983, p. 60).

Los elementos de un sistema de información están dados por sus “tres actividades principales: reciben datos como entrada; procesan los datos por medio de cálculos, combinan elementos de los datos, actualizan cuentas, etc., y proporcionan información como salida” (Scott, 1988, p 69).

2.1.3 CICLO DE VIDA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

El ciclo está compuesto por varias fases. Durante este ciclo, los sistemas pueden funcionar por varios años con un mínimo mantenimiento, como resultado de los errores detectados por una fase llamada auditoría posterior, que al detectarlas, se toman acciones para modificar el sistema y obtener un mejor funcionamiento. El fin del ciclo de un sistema de información está determinado por una característica, que es el punto en donde deja de funcionar totalmente y se marca la pauta de inicio de un nuevo sistema.



El ciclo de vida de un sistema comprende: investigación preliminar, fase de análisis, fase de diseño, implantación y auditoría posterior. Las cuatro primeras fases componen la fase de investigación de sistemas, y la última es considerada como madurez y mantenimiento del sistema. El siguiente diagrama ilustra el ciclo de vida de un sistema de información (ibídem, p.474).

En la figura 1.1, se observa que la actividad de la organización se desarrolla a través de un proceso de entradas, transformaciones y salidas. En este modelo el sistema de información es utilizado como herramienta de información. La eficacia de dicho sistema de información depende de que la dirección pueda desarrollar una gestión adecuada.

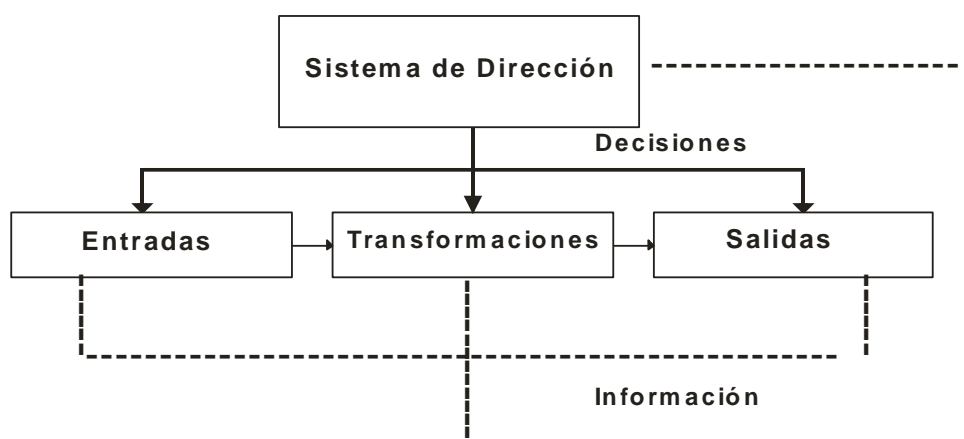


Figura: 1.1. Sistema de información. Enfoque clásico.

Fuente: (Scott, 1988, p 474).

Objetivos y características de un sistema de información.

- Suministrar a los distintos niveles de la dirección la información necesaria para la planificación, el control y la toma de decisiones.
- Colaborar en la consecución de los objetivos de la empresa, apoyando la realización y coordinación de las tareas operativas.
- Extraer ventajas competitivas de su entorno.



Para cumplir eficientemente con los objetivos señalados, todo sistema de información deberá contar con ciertas características principales, entre las que se destacan:

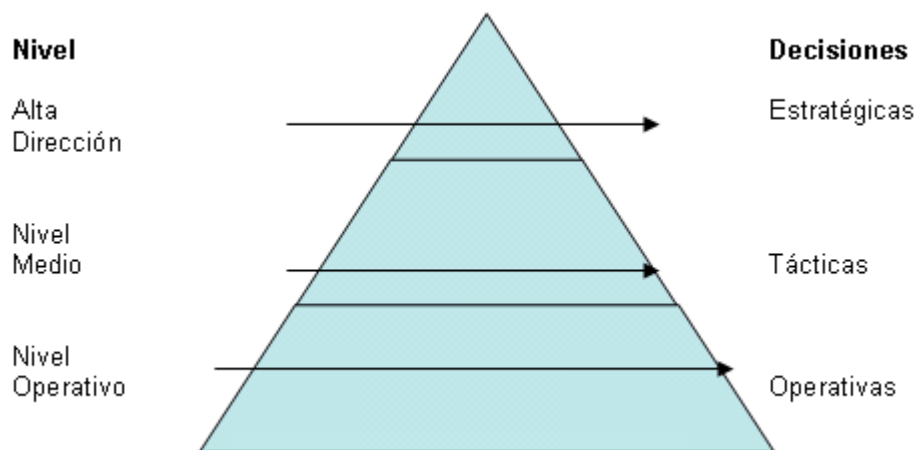
- **Fiable:** Que proporcione información de calidad, sin errores.
- **Selectivo:** Que suministre sólo la información necesaria para el objetivo que se le haya asignado, obviando la información no necesaria.
- **Relevante:** Que la información suministrada sea de una importancia tal que interese al destinatario.

Oportuno: Que el sistema proporcione la información en el momento en que se necesita. Casi siempre es más útil una información a tiempo, aunque posea ciertas deficiencias (sea incompleta), que una información a destiempo por mucha calidad que tenga.

Flexible: El diseño del sistema debe permitir su fácil modificación para adaptarlo a las necesidades cambiantes de la organización y a las variaciones del entorno.

Sistemas de Información y niveles de decisión.

El Sistema de Información debe desempeñar un importante papel en todos y cada uno de los niveles de decisión de una empresa. Estos niveles de decisión representados en la figura 1.2 se relacionan con los niveles jerárquicos de la empresa.



Fuente: laudon, keneth

Figura 1.2. Pirámide de decisiones.

La fase de estudio preliminar en un sistema de información existente comprende la identificación de un problema o en algunos casos una oportunidad para desarrollar un nuevo sistema, y se tendrá que realizar una investigación limitada para ver si un proyecto de sistema puede ser garantizado.

La siguiente fase es la de análisis de sistemas, en esta fase se pueden identificar un problema u oportunidad, además de examinar los puntos débiles y puntos fuertes del antiguo sistema, y se describe la funcionalidad del nuevo sistema.

En la fase de diseño, se determina el diseño de un nuevo sistema que satisfaga las necesidades de la fase de análisis, y el estudio correspondiente al hardware y software.

La fase de implantación comprende la programación o codificación del nuevo sistema de información, la instalación del equipo a utilizar y todo lo correspondiente a la implantación del sistema previamente diseñado.



La última fase es la de madurez y mantenimiento, dicha fase agrupa las operaciones continuas después de la instalación. La auditoría está contemplada dentro de esta última fase, con la finalidad de evaluar si los resultados son los que la empresa esperaba (Scott, 1988, pp. 474-475).

2.1.4 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Queda por conocer las clasificaciones de los sistemas de información para poder delimitar el sistema de información que se necesita y que posteriormente se creará e implementará.

Los sistemas de información para la gerencia pueden clasificarse en; “conceptual, hechos por el hombre, social y de hombre y máquina, abierto y cerrado, temporal, estacionario, y subsistema y supersistema” (Murdik y Ross, 1982, p 324).

Lucas (1983, p. 60) hace referencia a que existen diferentes tipos de sistemas de información “sistema por lotes, sistema simple de consulta, sistema de control, sistema de consulta y registro, sistema de acceso y actualización, y sistemas de mando y control o sistema de tiempo real”. A continuación se muestra en resume los tipos de sistemas de información que existen para el autor Lucas (1983), así como sus características.

También los sistemas de información pueden ser clasificados según en dos: sistemas de apoyo a las operaciones y sistemas de apoyo gerencial.



2.1.4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN OPERACIONAL

Los sistemas de información operacional son aquellos que de alguna manera procesan eficientemente transacciones de tipo comercial, el control de los procesos de la compañía, respaldando la comunicación y colaboración dentro de cualquier empresa, además de que sus aplicaciones nos permite actualizar las diferentes bases de datos corporativas (O'Brien, 2001, p. 56).

2.1.4.2 TIPOS DE SISTEMA DE INFORMACIÓN OPERACIONAL

Los sistemas de información operacional están compuestos por: los sistemas de procesamiento de transacciones cuyo fin es el registro y procesamiento de datos por lotes o en línea provenientes de las transacciones comerciales para uso interno o externo, por ejemplo los que se utilizan para procesar ventas. Otro componente son los sistemas de control de procesos, los cuales toman de manera automática las decisiones adecuadas para ajustar los procesos de producción física. Por último se encuentran los sistemas de colaboración empresarial que ayudan a trabajar en conjunto a las personas, utilizando diferentes tecnologías de información dentro de las organizaciones (O'Brien, 2001).

2.1.4.3 SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE TRANSACCIONES

Los sistemas de procesamiento de transacciones, son los sistemas de procesamiento de datos que sirven para el manejo de las transacciones en niveles operativos pero no son considerados SIG (Sistemas de Información Gerencial), en ellos las entradas provienen de dos fuentes; las transacciones generadas en el exterior por los clientes, vendedores y otros grupos, y cualquier dato generado por la empresa, siempre y cuando sea registrado por el sistema.



Otro tipo de entradas de los sistemas de procesamiento de datos son los archivos, documentos e informes de operación de datos previamente existentes. Por ejemplo; “en un sistema de cómputo de procesamiento, el “archivo maestro” de la cuenta de un cliente se alimenta en el sistema de cómputo junto con transacciones de venta para que se procesen juntos.”

Otras entradas del sistema de procesamiento son, los resultados intermedios, datos procesados y que cuya característica es que pueden ser útiles, pero que deben ser procesados antes de convertirse en información realmente útil para un propósito.

Las salidas de este tipo de sistemas pueden ser por mencionar algunas; archivos revisados corregidos, archivos de datos actualizados, archivos maestros, así como informes resumidos para la administración y listados de las transacciones realizadas en un período de tiempo determinado. Los archivos revisados corregidos, tienen las características de que los registros han sido agregados, borrados o alterados de alguna manera. Los archivos de datos actualizados son contra los que se procesan alguna transacción, incluyendo detalles y dan como resultado los nuevos balances en cuanto a registro se refiere (Scott, 1988, pp. 69-71).

Un buen Sistema de Información de Marketing coteja la información que a los gerentes les gustaría tener contra lo que realmente necesitan y lo que es factible ofrecer. Lo primero que hace la empresa es entrevistar a los gerentes para averiguar qué información les gustaría tener. Algunos gerentes piden cualquier información que puedan obtener sin pensar cuidadosamente en lo que realmente necesitan. Un exceso de información puede ser tan dañino como la insuficiencia de ésta.

2.1.4.4.- SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

Partiendo de que la comercialización implica el conocimiento de las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores: la planeación y distribución de



productos o servicios para satisfacer esas necesidades, así como la determinación y fijación de precios y la promoción del producto, un Sistema de Comercialización puede definirse como, el conjunto de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, lo que incluye los elementos que regularmente interactúan en este proceso, entre los cuales están los siguientes:

- La organización que realiza el trabajo de Marketing.
- El bien o servicio que se comercializa.
- El mercado meta.

Los intermediarios: Comerciantes minoristas y mayoristas, compañías de transporte, e instituciones financieras. Fuerzas del entorno, tales como factores demográficos, tendencias sociales, políticas y culturales, tecnología y competencia.

2.1.4.5.- SISTEMA DE MARKETING HORIZONTAL.

Es en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una oportunidad de Marketing nuevo. Al colaborar, las compañías pueden combinar su capital, capacidades de producción o recursos de Marketing para lograr más de lo que cualquier compañía podría lograr sola. Las compañías podrían unir fuerzas con competidores o no competidores, y la colaboración podría ser temporal o permanente.

2.1.4.6.- SISTEMA DE MARKETING VERTICAL.

Consta de productores mayoristas y detallistas que actúan como sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. El Sistema de Marketing Vertical (SMV) puede ser dominado por el productor, el mayorista o el detallista. Los Sistemas de Marketing Vertical aparecieron para controlar el comportamiento del



canal y gestionar los conflictos en su interior. Estos sistemas logran ahorros gracias a su tamaño, poder de negociación y eliminación de servicios duplicados. Un Sistema de Marketing Vertical (SMV) corporativo combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un solo propietario.

En tales sistemas corporativos, la cooperación y el control de conflictos se manejan a través de los canales normales de una organización.

Un Sistema de Marketing Vertical (SMV) contractual consiste en compañías independientes en diferentes niveles de producción y distribución que se unen mediante contratos a fin de economizar más o vender más de lo que podrían lograr solas. Un Sistema de Marketing Vertical (SMV) administrativo coordina etapas sucesivas de producción y distribución, no mediante propiedad común ni vínculos contractuales, sino por el tamaño y el poder de una de las partes.

2.1.4.7.- SISTEMA DE MARKETING HÍBRIDOS.

En el pasado, muchas compañías utilizaron un solo canal para vender a un solo mercado o segmento. Hoy día, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado sistemas de distribución multicanal, también conocidos como canales de Marketing Híbridos. Este tipo de mercadeo ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de Marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de Sistemas de Canales Híbridos ha aumentado considerablemente en años recientes.

2.1.4.8. SISTEMA GLOBAL DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Al traspasar las empresas las fronteras nacionales, también aumenta la necesidad de contar con información. Las organizaciones internacionales que tienen una dirección centralizada deben estar enteradas sobre lo que sucede en el mundo. En un estudio



reciente se descubrieron dos problemas relacionados con el diseño de un sistema global de información de Marketing.

Por tanto, diseñar y operar un Sistema Global de Información de Marketing puede resultar más complejo que desarrollar un sistema a nivel nacional. Hace falta coordinar todas las subsidiarias de una corporación, reconocer las diferencias en los estilos de gerencias y entre las culturas, y realizar un esfuerzo interno de Marketing para convencer a cada unidad el valor de la información oportuna y precisa.

2.1.4.9.- SISTEMA DE COMERCIO INTERNACIONAL.

Una compañía que mira hacia el extranjero debe comenzar por entender el Sistema de Comercio Internacional. Al vender a otro país, la compañía enfrenta diversas restricciones del comercio. Las más comunes son: Arancel, Cuota, Embargo, Controles de Cambios y Barreras comerciales no arancelarias.

2.2.- DIFERENCIAS ENTRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Algunas personas tienden a confundir los Sistemas de Información en Mercadeo con la Investigación de Mercados, ya que ambos están orientados a la búsqueda, captura y análisis de información por parte del mercado, por lo cual hemos considerado pertinente dedicar un espacio en esta investigación a fin de determinar tanto sus diferencias y como su interrelación. Hasta ahora no hemos analizado las características de los Sistemas de Información en Mercadeo, pero el cuadro que veremos a continuación, nos permitirá, compararlas con la Investigación de Mercados, entender su verdadero alcance.



Cuadro N°1: Diferencias entre sistemas de información en mercadeo e investigación de mercados

SISTEMAS DE INFORMACION	INVESTIGACION DE MERCADOS
✓ Opera de una forma continua	✓ Opera de forma intermitente
✓ Tiene orientación hacia el futuro	✓ Tiene orientación hacia el pasado
✓ Recaba y maneja información interna y externa	✓ Recaba información externa
✓ Trata de evitar que se presenten problemas	✓ Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
✓ Exige una operación computarizada	✓ No se fundamenta necesariamente en la computación
✓ Incluye, además de la investigación de mercadeo, otros subsistemas.	✓ Es una fuente de entrada a los Sistemas de Información.

FUENTE: Elaboración Propia.

La principal diferencia entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM), radica en que la primera es un proceso de recolección de información para situaciones específicas, mientras el SIM proporciona una entrada continua de datos para una organización.

Las decisiones no recurrentes que se refieren a la dinámica en el entorno de mercadeo con frecuencia exigen una búsqueda de datos estructurada de conformidad con el problema y la decisión. La investigación de mercados se caracteriza por un análisis a fondo de los principales problemas o temas. La información que se necesita sólo puede obtenerse de fuentes externas a los canales de información formales con que cuenta una organización.



2.3 TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

2.3.1 CONCEPTO

Previo a definir y entender la importancia de la tecnología de información conoceremos como se definen la información bajo la teoría de sistemas de información. Para Lucas, 1988, p. 8, la información es “una entidad tangible o intangible que permite reducir la incertidumbre acerca de un estado o suceso.”

“La información son datos que se colocan en un contexto significativo y útil para un usuario final” (O’Brien, 2001, p. G11).

La tecnología de información forma parte importante de los sistemas de información, porque gracias a ella el sistema puede procesar o transformar datos en diversos productos de información y comunicarla a diversos niveles y puntos de la organización. Dentro de la amplia gama de tecnología de información se encuentran; las redes de telecomunicaciones, hardware y software de computadoras. Como ejemplo de hardware simple está (el papel y la máquina de escribir), y como canales de comunicación (la presentación verbal con proyecciones). (O’Brien, 2001, p. 9)

Las empresas utilizan esta tecnología para hacer frente al cambio, porque provee la información necesaria para crear un plan estratégico, (ibídem, p. 19) así como el alcanzar una ventaja competitiva en costos, mediante la reducción de costos de producción por ocupar un sistema computarizado, diferenciación a través de un soporte al cliente en un sitio web, y en innovación utilizando intranets en la compañía que faciliten la colaboración en equipo para el desarrollo de un producto (ibídem, p. 27).



2.4 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es definida como: “El proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb, Hair, McDaniel, 1998, p. 4).

El concepto de mercadotecnia se entiende según McDaniel y Gates, 1999, p. G-6-7.) Como el “proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.”

Existe una variedad de mercadotecnia que es la llamada mercadotecnia directa, que para este estudio es importante conocer y entender cuál es la diferencia con la mercadotecnia. La cual Keppner, citado por Russell y Lane (1994, p 411) la define como “venta de bienes y servicios sin la ayuda de un comerciante al mayoreo o al detalle.

Incluye la publicidad de repuesta directa y la publicidad directriz para agentes de venta. Incluye también la venta de puerta en puerta. Hace uso de medios directos.” La mercadotecnia tiene diferentes funciones o actividades dentro de las organizaciones tales como; las ventas, publicidad, promoción de bienes y servicios, el desarrollo de productos, el fijar los precios del producto, el mantenimiento de inventarios para su venta futura, la disponibilidad de los productos en las tiendas, etc. Por lo que la hace tan importante e indispensable para la administración. En el ámbito administrativo la mercadotecnia tiene una orientación cuyo énfasis es la satisfacción del cliente, mediante las actividades antes mencionadas y la forma en que la empresa obtiene sus recursos es a través de lo que la gente cede a cambio de obtener un bien o servicio que desea. Se debe de entender como



cambio en este caso al dinero que está dispuesto a pagar por algo que adolece (ibídem,1994).

Las empresas para alcanzar sus objetivos utilizan herramientas, dichas herramientas pueden tomar dos sentidos. Las orientadas a las ventas que su intención es generar volumen mediante actividades de promoción, sobre todo en ventas personales y publicidad, y por otra parte las orientadas a la mercadotecnia, que saben que la promoción forma parte de las decisiones básicas que sirven como herramientas de la mercadotecnia y, que se deben de efectuar decisiones de producto, de plaza, de promoción y de precios. En resumen las empresas cuya orientación es hacia las ventas, dan mayor valor a una venta efectuada, que las relaciones de largo plazo con los clientes y que gracias a la promoción pueden alcanzar sus objetivos (Lamb, et al, 1998).

2.4.1.- IMPORTANCIA DE MARKETING.

Es de vital importancia el marketing para la sociedad y la economía de los países, en lo social porque tiene una relación estrecha con los aspectos de la vida de los consumidores ocupando el centro de atención del mercado y es capaz de promover la producción de los medios que satisfacen las necesidades. En lo económico permite el crecimiento y desarrollo de los países a través de la participación de nuevas ideas lo que originan nuevos productos y servicios que permite la creación de empresas, fomenta el empleo y mejora las condiciones de vida de la sociedad.

Es así como el consumidor ocupa el centro de atención y es el elemento más importante de la actividad mercadológica, anteriormente el consumidor fue considerado en un plano secundario pues para las organizaciones lo primero era la producción y los aspectos tecnológicos para satisfacer sus propias necesidades, no importando las necesidades de los consumidores. Hoy en día es todo lo contrario ya que las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.



2.4.2.- TIPOS DE MARKETING.

2.4.2.1.- MARKETING OPERATIVO.

El Marketing Operativo es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del Marketing Operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de Marketing autorizados para realizar dichos objetivos. La función esencial de Marketing Operativo, es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El Marketing Operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de Marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.

2.4.2.2.- MARKETING ESTRATÉGICO.

El Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista de Marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función de Marketing Estratégico, es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.



2.4.2.3.- MARKETING PASIVO.

Una organización de Marketing Pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las capacidades de producción disponibles para las necesidades del mercado. La demanda es, pues, superior a la oferta. La existencia de necesidades conocidas y establecidas, así como un débil ritmo de innovación tecnológica son los factores que incitan igualmente a la adopción de este estilo de gestión de Marketing.

Está claro que en un entorno caracterizado por la escasez de oferta, el Marketing tiene un papel limitado y pasivo. El Marketing Pasivo, es una forma de organización de mercadeo que no conviene en el entorno al cual se enfrentan hoy la mayor parte de las empresas de los países industrializados. La óptica de producción persiste, sin embargo, en algunas empresas, principalmente de productos industriales, y es el origen de la desaparición de muchas de ellas que no han sabido adaptarse a las nuevas condiciones de funcionamiento del marketing.

2.4.2.4.- MARKETING DE ORGANIZACIÓN.

El Marketing de Organización pone el acento en la óptica de venta. Esta orientación de la gestión ha sido progresivamente adoptada en las economías occidentales a lo largo de los años cincuenta por las empresas de bienes de consumo, cuando la demanda estaba en fuerte expansión y las capacidades de producción disponibles. Los cambios observados en el entorno, responsables de esta nueva orientación de la gestión del Marketing son los siguientes:

La aparición de nuevas formas de distribución.

La extensión geográfica de los mercados.



El desarrollo generalizado de la política de marca.

El objetivo prioritario del Marketing en esta fase es crear una organización comercial eficaz. El papel del Marketing se vuelve menos pasivo, se trata ahora de buscar y de organizar las salidas para los productos fabricados.

2.4.2.5.- MARKETING ACTIVO.

La fase del Marketing Activo se caracteriza por el desarrollo o el refuerzo del papel del Marketing Estratégico en la empresa. Hay tres factores que originan la evolución que son:

La aceleración de la difusión y de la penetración del progreso tecnológico.

La madurez de los mercados y la saturación progresiva de las necesidades.

Correspondientes al núcleo central del mercado. La internacionalización creciente de los mercados debida a la desaparición progresiva de los obstáculos para el comercio internacional.

La expansión rápida de la economía a lo largo de los años cincuenta ha conducido a una saturación de la demanda de productos correspondiente a las necesidades básicas del mercado y esta evolución es un segundo cambio significativo, que ha contribuido a modificar de nuevo el papel de la función de la Marketing en la empresa. Este cambio se ha manifestado por la aparición de una demanda potencial para productos más específicamente adaptado a las necesidades de los grupos distintos de consumidores y de compradores.



2.4.2.6.- MARKETING DE SERVICIO.

Esta rama del Marketing se especializa en una categoría especial de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores, tales como la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito, etc. Estos productos, que pueden ser de una utilización tan extendida entre los consumidores como los clásicos productos de consumo masivo, tienen en común su carácter de intangibles.

La medición de la calidad de un servicio es central en este trabajo, y es más difícil de hacer que una medición de un producto tradicional. La estrategia de servicios, muchas veces se puede llegar a saber con exactitud quiénes son los clientes, estos listados son una importante herramienta para ser utilizados por el Marketing Directo.

2.4.2.7.- MARKETING INTERNACIONAL.

Esta especialización de Marketing se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos. Así habría dos fases: a) Una fase de estudio: en esta etapa se identifican los elementos necesarios para definir un programa de acción eficaz, según el mercado; b) Una fase de acción o de operación en ese mercado, muchas empresas por razones de economía o de ignorancia, parten de la hipótesis de la homogeneidad relativa de los mercados internacionales; en consecuencia razonan a partir de la experiencia de Marketing en el mercado doméstico, y creen que esta experiencia es perfectamente transferible.

2.4.2.8.- MEZCLA DE MARKETING.

El término mezcla de Marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, diseñadas para producir



intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos. El gerente de Marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de Marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.



III.- METODOLOGIA

Las bases para la elaboración de la metodología del presente proyecto de grado se fundamentan en la información presentada por MARIO GUMEL TORRICO la cual ha servido guía para la redacción de la presente investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es de primera instancia de tipo exploratorio; ya que: “sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos”.

Sin embargo, posteriormente se concluye siendo una investigación de tipo descriptiva, debido a que, este tipo de estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Por otro lado, en este tipo de estudios se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

METODOS TEORICOS.-

Análisis – Síntesis.

Se utilizo para estudiar las partes que estructuran el área informativa de la universidad, relacionándolo con la variación de su Sistema de Información en cada año, separando de forma adecuada, para luego concluir o sintetizar, descubrir y fundamentar las causas y consecuencias del problema a través del desarrollo del estudio, y esto se efectuara mediante la recolección de datos que permitan realizar el avance de la investigación, priorizando con una bibliografía en los



puntos que requiera. Como también, para explicar la correlación existente entre SIM con actual sistema de información de la institución.

Inductivo – Deductivo.

Se utilizo para analizar, las diferentes teorías sobre el Sistema de Información de Marketing vinculando las partes que la componen, para llegar a una conclusión particular y relacionarla con el actual sistema de información de la universidad, que nos permitirá que las verdades particulares contenidas en las verdades universales, se vuelvan explicativas, esto debido a que partiremos de situaciones generales en un marco teórico general, para llegar a situaciones particulares.

TÉCNICAS EMPLEADAS.-

Cuestionario (Guía).

Se utilizara esta lista de preguntas, a las personas encargadas de realizar y dar información en la Universidad Amazónica de Pando y el personal en general, siendo que la recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrollará en grupo o en forma individual.

La calidad del cuestionario depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

Encuestas Estructuradas.

Se aplicara este instrumento con el fin de obtener información mediante consultas referentes al estado de opinión y nivel de información que recibe el cliente interno y



externo de la universidad, como también a los profesionales que están como potenciales usuarios de postgrados, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos. Generalmente para obtener información a escala masiva y en su mayoría son anónimas.

FUENTES DE DATOS

Fuente de datos primarios

En el presente estudio se obtendrán datos primarios por medio de entrevistas a profundidad dirigidas a las autoridades de la universidad; para conocer de qué manera de que manera la universidad en la actualidad maneja la información, si cuenta o no con un sistema de información, si se cree importante y necesarios el diseño de un sistema de información de marketing.

Así mismo se obtendrá gran parte de la información, por medio de la aplicación de encuestas a los universitarios y administrativos de la universidad que para fines de este estudio resultan ser los intermediarios.

Sin embargo, es imprescindible utilizar datos secundarios.

Fuente de datos secundarios

Las fuentes de datos secundarias que se utilizarán para la realización de esta investigación, así como para complementarla, son los siguientes:

- INE (Instituto Nacional de Estadística)
- Datos anuales y censales en la Universidad Amazónica de Pando
- Biblioteca Central de la Universidad Amazónica de Pando



POBLACIÓN

La población estará conformada por autoridades, funcionarios, estudiantes de la Universidad Amazónica de Pando.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo aplicado es el MUESTREO ESTRATIFICADO. Muestreo en el que la población se divide previamente en un número de sub-poblaciones o estratos, prefijado de antemano. Luego dentro de cada estrato se realiza un muestreo aleatorio simple para determinar la muestra correspondiente.

ESTRATIFICACION DE LA POBLACION

SUBPOBLACIONES O ESTRATOS	TOTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	02
DIRECTORES DE AREAS	05
TOTAL AUTORIDADES	07
COORDINADORES DE PROGRAMAS	18
DOCENTES	230
FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS	97
TOTAL ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES	345
UNIVERSITARIOS	3.546
TOTAL UNIVERSITARIOS	3546
TOTAL POBLACION	3898

Fuente: Elaboración propia.



Nota: los becarios están incluidos entre los universitarios, los anteriores son una de las principales fuentes de información del presente proyecto ya tienen conocimientos de todo el funcionamiento de la universidad.

APLICACIÓN DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE A LOS ESTRATOS DE LA POBLACION.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra correspondiente a las Autoridades de la Universidad

Para definir el tamaño de la muestra de las sub poblaciones se ha aplicado la fórmula metodológica para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 PQ}{(N - 1)E^2 + Z_{\alpha}^2 PQ}$$

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población de la universidad:
EE	Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.10 o menos. En este caso se ha tomado 0.09



TAMAÑO DE LA MUESTRA.- PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

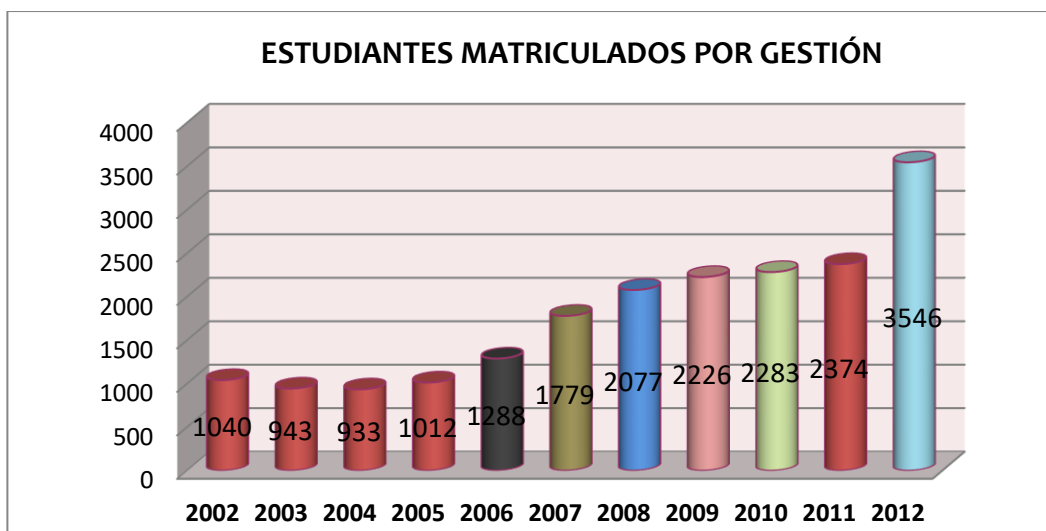
$$n = \frac{345 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{((345 - 1) \times 0.09 + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5))}$$

- P = 0.5
- Q = 0.5
- Z = 1.96
- E = 0.09
- N = 345

$$n = \frac{331.338}{2.7864 + 0.9604}$$

n = 88

TAMAÑO DE LA MUESTRA.- PARA UNIVERSITARIO



Fuente: Base a datos UAP -2012



$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{3546 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(3546 - 1) \times 0.09^2 + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.09$$

$$N = 3,546$$

$$n = \frac{3405.5784}{28.7145 + 0.9604}$$

$$n = 115$$

DONDE: 88+115= n 203



IV.- CUERPO CENTRAL DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la información recopilada en esta investigación se propone implementar un sistema de información de marketing: es el proceso encargado de identificar, analizar y distribuir la información interna y externa para toma de decisiones estratégicas de marketing. El Sistema de Información de Marketing está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están interrelacionados unos con otros y son: 1.- Subsistema de registro interno 2.- Subsistema de Inteligencia de marketing 3.- Subsistema de Investigación de mercados 4.- Subsistema de análisis de marketing.

Un sistema de Información de la mercadotecnia (SIM) es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing. El SIM ideal tiene la capacidad para:

- Producir informes periódicos y estudios adicionales según se necesiten.
- Integrar los datos antiguos y nuevos para proporcionar actualizaciones de información e identificar tendencias.
- Analizar datos usando modelos matemáticos que representen el mundo real.
- Permitir a los gerentes obtener respuestas a preguntas del tipo de “qué pasará si”.

DIAGNOSTICO DEL ACTUAL SISTEMA DE INFORMACION DE LA U.A.P.

De otra parte para el mejoramiento técnico del Diagnóstico del sistema de información de la U.A.P. los especialistas en el SIM recomiendan tener en cuenta las tendencias relacionadas con el desarrollo de las universidades públicas Bolivianas así



como el FODA presuntivo de estas últimas, que han sido identificados por los técnicos referidos al SIM y se presentan en la Tabla N°01 y Tabla N°02 respectivamente.

Tabla N°01: Tendencias Relacionadas con el Desarrollo de Sistemas de Información en las Universidades Públicas de Bolivia

TENDENCIAS POSITIVAS	TENDENCIAS NEGATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Institucionalización de procesos de evaluación, acreditación, certificación, mejoramiento de programas académicos y modernización universitaria. - Crecimiento de las universidades privadas con oferta de servicios educativos de calidad. - Rediseño y actualización de currículos, sílabos y apertura de nuevas carreras universitarias. - Cambios y mejoramiento en los estilos de gestión universitaria. - Incremento del financiamiento diversificado con rendición de cuentas. - Articulación de las actividades universitarias con las demandas de la Sociedad, Estado y Empresa. - Mejoramiento gradual de la calidad educativa. - Competencia entre universidades nacionales (de la capital y regiones) y con universidades extranjeras. - Creación del Sistema Nacional de Información en Educación Superior. - Demanda creciente de aprendizaje continuo, educación a distancia implementada mediante las NTIC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción, racionalización de de financiamiento fiscal. Debilitamiento de la autonomía universitaria. - Incremento de universidades pequeñas y filiales que no cumplen con los estándares de calidad educativa. - Mantenimiento de la oferta no competitiva de especialidades no acordes a las necesidades de la realidad nacional. - Devaluación de los títulos y grados académicos expedidos por algunas universidades. - Persistencia de procesos inadecuados de selección de ingreso, formación académica, graduación y titulación con la consecuente desacreditación mayormente de egresados de universidades denominadas grandes. - Masificación constante por la demanda de acceso de parte de los estudiantes a las universidades públicas. - Continuidad de la corrupción administrativa y académica.



<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las universidades virtuales. - Cierre, fusión o liquidación de universidades pequeñas y filiales de baja calidad. - Democratización del gobierno, mediante la elección universal, directa y ponderada de las autoridades universitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persistencia de las bajas remuneraciones para el personal docente.
--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla N°02:FODA Presuntivo de la Universidad Amazónica de Pando donde está Inmerso el Sistema de Información

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura, laboratorios, equipos, centros de producción, estructura informática (sólo para algunas áreas) propias. - Tradición de algunas áreas con páginas web. - Proceso de selectividad de los ingresantes, cuya exigencia es mayor en comparación al de algunas universidades del país. - Existe vocación de servicio y niveles de desempeño académico competitivo para la enseñanza universitaria en algunos docentes. - Mayoría del personal administrativo presenta desempeño laboral competente. - Mayoría de estudiantes tienen vocación, interés de superación personal y buen nivel aptitudinal para el aprendizaje académico. - Para el caso de la universidad de provincias, estas son entidades representativas para el 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de consultorías externas e internas, de servicios profesionales de parte de instituciones públicas, privadas y organismos de desarrollo. - Demanda de nuevas especialidades en el sector industrial, comercial, turismo, financiero, etc. - Demanda de la sociedad para la participación activa de la universidad en el logro de su desarrollo social, económico, cultural, científico y tecnológico. - Demanda insatisfecha regional para modernizar tecnologías empresariales, de procesamiento de información simplificando la gestión y la toma de decisiones. - Demanda de educación continua y de educación a distancia.



<ul style="list-style-type: none">- desarrollo regional.- Presupuesto permanente asignado por el Estado.- Captación de recursos directamente recaudados, mediante la formulación y ejecución de proyectos diversos, implementación y operativización de Centros de producción, pagos de matrículas y otros servicios.- Algunos docentes con grados académicos de maestría y posible doctorado.- Funcionamiento de posgrado que ofertan diversas especialidades.- Fortalecimiento de la autonomía responsable.- Al interior de la mayoría de las áreas, existen capacidades y habilidades para desarrollar vínculos académicos y empresariales.- Mayormente la universidad está modificando su organización, currículos, sílabos de acuerdo al avance científico, tecnológico y demandas del mercado laboral.- Existe motivación para la capacitación permanente, de parte de los docentes y personal administrativo.- Captación de estudiantes de diversos estratos sociales, cuyas experiencias son más diversificadas.- Elaboración e implantación gradual de planes estratégicos, como instrumento de	<ul style="list-style-type: none">- Implantación de procesos de regulación, autoevaluación y acreditación, mejoramiento de la calidad y desarrollo institucional.- Becas para capacitación e investigación a nivel regional y nacional.- Para determinadas carreras el entorno laboral y empresarial ofrecen espacios para la formación práctica e investigación.- Existencia y aplicación de las NTIC al proceso E-A.- Egresados de educación secundaria, motivados para formarse en nuestra universidad, constituyen un mercado cautivo regional y nacional.- Alianzas estratégicas y redes entre universidades del país y del mundo en el marco de la globalización educativa.- Convenios con organismos multilaterales, que sólo pueden ser suscritos con universidades públicas.- Captación de mayor cantidad de alumnos a nivel de pregrado, posgrado, diplomados, cursos de extensión universitaria, debido a los bajos costos.- Existencia de entidades que cuentan con base de datos e información estadística para realizar investigaciones nacionales e internacionales.
--	---



gestión y de toma de decisiones.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva burocracia de procesos internos y administrativos. - Deficiente capacidad de gestión para operativizar convenios de cooperación interinstitucional técnica y financiera. - Escasa capacidad resolutive e instalada, para enfrentar procesos de cambio generados por la globalización y la emergencia de las NTIC. - Escasa identificación, compromiso y mística de parte del personal docente y administrativo para contribuir con el desarrollo institucional. - Mayoría de docentes no tienen grados académicos de maestría y doctorado. - Débil articulación curricular entre la educación primaria y secundaria con la educación universitaria, que predispone bajo nivel académico, deserción y reprobación de parte de los estudiantes. - Bajas remuneraciones de los docentes, propicia la renuncia o cese de los mismos. - Predomina una gestión (modelo feudal, visión cortoplacista) y cultura organizacional tradicional deficiente, de confrontación interna, conservadora de valores, actitudes y conductas inadecuadas (clientelaje, corporativismo, amiguismo, tolerancia a la negligencia, no acatamiento de recomendaciones producto de 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política y económica del país. - Niveles constantes de desempleo, subempleo, autoempleo y bajas remuneraciones en la mayoría de las familias. - Escasa asignación de recursos fiscales de parte del Estado. - Reestructuración del financiamiento, que tiende a ser diversificada, con reducción de gastos corrientes e incremento de estrategias para captar recursos propios. - Políticas educativas nacionales priorizan la educación básica, no la educación superior. - Rol pasivo delCEUB que gradualmente pierde liderazgo como entidad coordinadora y orientadora de las universidades. - Competencia de universidades extranjeras presenciales y virtuales, que imparten estudios de pregrado, posgrado y diplomados de calidad. - Crecimiento de universidades privadas de prestigio, que emplean las NTIC, brindan buen servicio y compiten agresivamente en la captación de estudiantes. - Formación de consorcios y sociedades anónimas privadas, que como estrategias permiten mejor viabilidad y uso racional



<p>auditorías etc.), que no permiten la implementación de una política institucional integral a largo plazo.</p> <ul style="list-style-type: none">- Deficiente gestión en algunos Centros de Producción que genera pérdidas de recursos económicos.- Mayoría de docentes no manejan métodos didácticos y sistemas de evaluación adecuados para la enseñanza universitaria.- Mayormente la universidad y sus respectivas áreas no se adecuan a las normas ISO de calidad educativa.- Oferta de carreras profesionales que no responden a las reales necesidades de los mercados laborales.- Currículos desfasados, academicistas que no promueven la internalización de valores éticos e institucionales.- Mayor dedicación a la formación académica, que a la investigación científica, tecnológica de parte de los docentes.- Mayoría de universidades carecen de infraestructura suficiente; equipos, laboratorios, bibliotecas y estructura informática actualizada.- Escaso apoyo económico para la capacitación permanente de los docentes y personal administrativo.- Politización e influencias de algunos grupos de interés en la administración universitaria, que sacan provecho de los escasos recursos de la universidad.	<p>de recursos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Oferta de mejores remuneraciones para los docentes competitivos, de parte de empresas y universidades privadas.- Creación de universidades públicas y de carreras profesionales de acuerdo a intereses políticos, no sustentados en estudios de demanda social.- Reducción de la demanda de acceso de parte de estudiantes de clase socioeconómica media y alta, por la presencia de universidades acreditadas y despolitizadas.- Descrédito de las universidades en su entorno social, por el desempeño inadecuado de egresados y baja calidad de tesis.- Deterioro de la imagen institucional en el entorno social, por la inadecuada gestión y corrupción administrativa- académica.- Producción acelerada de conocimientos científicos y tecnológicos, no permite la adaptación oportuna y el avance paralelo de las universidades.
--	--



<ul style="list-style-type: none">- Algunos docentes laboran paralelamente en otras entidades, presentan baja calidad en la enseñanza académica.- Políticas de educación superior nacionales e internacionales, son obviadas como directrices de las políticas institucionales de algunas universidades.- La universidad de provincia, no cuentan con un sistema de información actualizado y automatizado.- Escasos recursos humanos especializados en planificación y presupuesto.- Excesiva rotación del personal técnico capacitado en ciertas áreas lo cual no permite la continuidad de ciertas líneas de trabajo.	
--	--

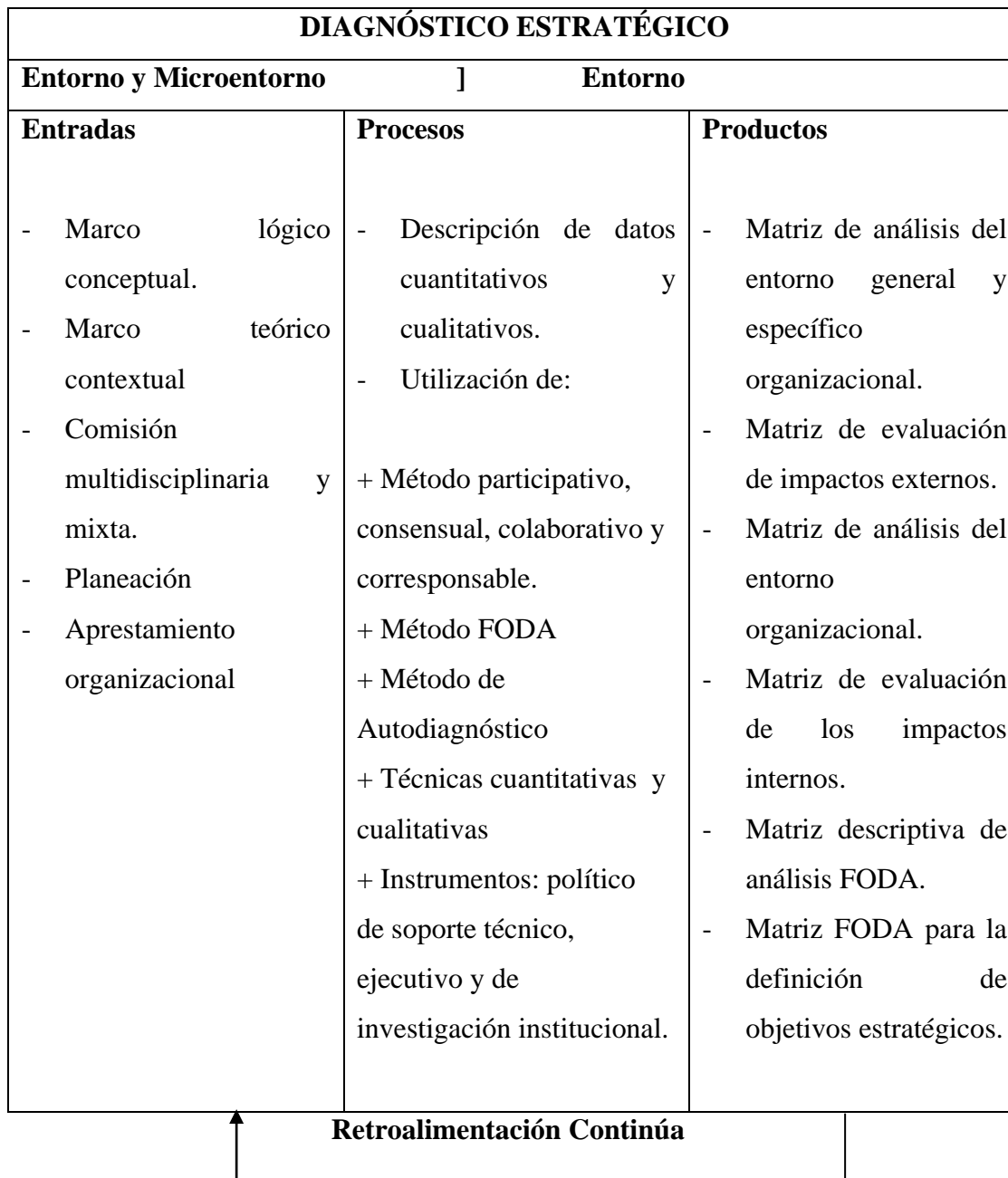
Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

Los resultados de este estudio permiten inferir lecciones aprendidas tanto para la planeación, el diagnóstico estratégico de los sistemas de información, así como para los planificadores, las cuales se han descrito a través de las respuestas a las preguntas de investigación y mediante la construcción de un modelo teórico de diagnóstico de un SIM para la U.A.P., con un enfoque de planeación estratégica para la educación superior, que se sintetiza en la Figura N°01.



Figura N°01: Enfoque Sistémico de la Propuesta del Modelo de Diagnóstico Estratégico del SIM para la U.A.P.



Fuente: elaboración propia



PROPUESTA DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

La importancia del Sistemas de Información de Marketing a ser diseñado para la Universidad Amazónica de Pando, radica en que permiten una orientación sistemática, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza de la entidad y de las personas que van a utilizar el sistema, además se deben quebrar ciertos paradigmas en que se encierran los individuos cuando escuchan de esta vital herramienta.

El éxito de unSistemas de Información de Marketing dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la institución para adaptarse adecuadamente al medio ambiente interno y externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para toma de decisiones para el ejecutivo de la Universidad Amazónica de Pando, ya que está considerada como importante en un mercado de estudios altamente competitivo (ingreso de universidades privadas). Veamos porqué:

1. Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de formación de los estudiantes, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.
2. Los posibles estudiantes de la UAP aumentan sus exigencias en relación a la calidad de la enseñanza y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo



cual obliga a estar constantemente al tanto de sí el servicio que ofrece la universidad cumple o no con las expectativas del mercado.

3. El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.

4. Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de las universidades, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del estudiante, y por la necesidad de saber cuáles programas de estudios son viables y cuáles no lo son.

La universidad puede tener necesidad de saber algo sobre sus competidores (universidades privadas e institutos técnicos superiores) o lograr una comprensión imparcial de sus propios estudiantes, es posible que estas necesidades de información requieran una investigación de la información independiente mediante la investigación de mercadeo.

Para el sustento de la presente propuesta dividiremos en dos aspectos importantes uno que es el Sistema de Recolección de Datos y el segundo que el Sistema de Información de Marketing y la aplicación de sus Sub Sistemas.

SISTEMA DE RECOLECCION DE DATOS	SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING
<p>La Base de Datos de Mercadeo(BDM)</p> <p>1.- El software de base de datos 2.- Los datos 3.- Recolección de Datos</p>	<p>Sub Sistemas del SIM</p> <p>1.- Subsistema de datos internos. 2.- Subsistema de Inteligencia de Mercadeo. 3.- Subsistema de Investigación de Mercados. 4.- Subsistema de análisis o apoyo a las decisiones de Mercadeo.</p>

Fuente: Elaboración Propia



El uso adecuado por parte de la universidad, de los Sistemas de información de Marketing, redundará en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de oferta de los programas de estudios que esta propone, para lo cual los Sistemas de Información de Mercadeo se sustentan en una Base de Datos de Mercadeo o de Marketing, de aquí en adelante se propone todo un sistema de información para la Universidad Amazónica de Pando que este acorde con el diagnostico anteriormente detallado para hacer que esta herramienta administrativa funcione de manera que coadyuve al logro de los objetivos de la universidad, de la misma manera detallamos lo siguiente:

1.- SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS¹.

A. La Base de Datos de Mercadeo.

La Base de Datos de Mercadeo (BDM) es la columna vertebral de cualquier Sistema de Información de Marketing y más aún en programas de mercadeo. La BDM está constituida por dos componentes fundamentales: el software de base de datos y los datos.

La base de datos de la universidad en cuanto a programas de estudios y servicios que presta como toda información concernientes a procesos y procedimientos en excepto las calificaciones de los estudiantes, se encuentra en documentos físicos al alcance solamente de quien se apersona a los programas para saber que ofertas tienen como también a las ventanillas de trámites para conocer que procedimientos se utilizan en cada trámite administrativo.

Lo que se quiere lograr con este sistema es implementar un software que contenga toda la información además que esté al alcance de los estudiantes, docentes y administrativos como también las personas que desean ser parte de la universidad y

¹KOTLER, Philip. “Mercadotecnia”. 6ta edición. Prentice Hall. 1996. Pág 226.



requieren de información clara y precisa para tratar de incorporarse a la universidad y tener claro cuál es el objetivo que debe alcanzar además tomar las debidas previsiones que el caso aconseje con la información a su alcance.

A.1. El software de base de datos.

Existen diversos tipos de software de bases de datos diseñados para fines distintos. El software de base de datos de mercadeo no debe ser una adaptación de otro tipo de software, el que se desea para la universidad debe tener la compatibilidad necesaria con el sistema que actualmente se maneja además que cumpla con las expectativas de los usuarios y técnicos que manejen el software. Las características básicas del software de base de datos de mercadeo requeridos por la universidad son las siguientes:

- Debe permitir el almacenamiento de datos históricos
- Debe permitir el almacenamiento de actividades de seguimiento
- Debe contener rigurosos elementos de seguridad
- Debe permitir la interconexión con otras bases de datos
- Debe permitir generar comunicaciones (cartas, faxes y correo electrónico)
- Debe permitir discado de números telefónicos directamente desde las pantallas
- Debe contener tablas con informaciones diversas para ayuda a los teleoperadores y sus respectivos motores de búsqueda
- Debe permitir la generación de múltiples tipos de reportes y estadísticas
- Debe permitir el almacenamiento de grandes cantidades de registros sin que merme su desempeño
- Debe tener una gran flexibilidad para introducir modificaciones, esto para adaptarse a la realidad universitaria.



Las plataformas más recomendadas para este tipo de software que la universidad requiere son el SQL Server y Access2010, ambas de Microsoft. La mayoría de las bases de datos de mercadeo en Bolivia son desarrolladas en MS Access2010 (cuando se manejan hasta 100.000 registros) y SQL Server 7 (cuando se manejan de 100.000 a varios millones de registros), esto quiere decir que con este software se maneja grandes cantidades de datos y no solamente registros de estudiantes.

Lo que más se usa en nuestro país, debido a su compatibilidad es desarrollar el software de Base de Datos de Mercadeo en MS Access 2010 o MS SQL Server 7 con interfaces gráficas desarrollados en Visual Basic. Estas alternativas permiten una gran interconectividad con todos los programas de Microsoft que servirán de soporte para la generación de las comunicaciones que se le envíen a los integrantes de la BDM. El paso más importante en el desarrollo de un software de BDM está en el diseño del mismo. Se deben incorporar todos los elementos de mercadeo que la experiencia señala como necesarios para este tipo de herramientas. Sólo así se podrá contar con un instrumento robusto que requerirá pocos cambios en el futuro cercano.

Las computadoras que se utilizan en los Sistemas de Información de Mercadeo van desde los equipos personales hasta los costosos de alto poder. El tamaño del computador, los componentes físicos conocidos como hardware son una unidad central de procesamiento y unidades de entrada/salida. Los siguientes términos son importantes para comprender el manejo de un Software para manejo de Información de Mercadeo:

- <.- Unidad Central de Procesamiento.
- <.- Dispositivos Periféricos.
- <.- Red de computadoras.



Unidad Central de Procesamiento (mejor conocido como CPU Central Processing Unit). Es la memoria y el componente de procesamiento del computador, que almacena datos y programas, procesa instrucciones y realiza cálculos.

Dispositivos Periféricos. Se utilizan para ingresar datos (entrada) y transmitir datos procesados (salida). Los dispositivos periféricos incluyen un módem para que el computador pueda comunicarse a través de líneas telefónicas y una unidad de CD-ROM (memoria de sólo lectura en disco compacto) para almacenar grandes cantidades de memoria óptica que puedan presentar imágenes de texto y sonido. El teclado, el monitor, el Mouse y la impresora, se consideran como periféricos.

Red de computadoras. Es un sistema que permite la intercomunicación de diferentes computadoras. Los usuarios de la red tienen acceso de la información proveniente del resto de la red, a través de un módem o de otro dispositivo

A.2. Los datos.

Los datos, están constituidos por toda la información de relevancia que pueda ser incluida en el SIM. Datos de los usuarios, de la competencia, de actividades realizadas y por realizarse, etc. En necesario un banco de datos para recoger y almacenar (administrar) la información interna de la institución para su posterior consulta. Permiten recuperar una variedad de información útil en la toma de decisiones.

La calidad de los datos es el elemento fundamental para cualquier actividad o decisión soportada sobre el SIM, para lo cual debe tener tres características fundamentales: que sea fiable, (lo cual depende de la fuente), que sea homogénea (lo cual depende del mantenimiento periódico) y que sea actual.



Por calidad de los datos se entiende que los mismos estén debidamente actualizados, que los géneros se correspondan con el de los receptores de la información, que la ortografía sea correcta, que el registro efectivamente pertenezca al Target que se quiere alcanzar, que contengan todos los datos necesarios para contactar a las personas, etc.

Esto implica que se deben cumplir criterios precisos, los cuales habrá que establecer, para incorporar datos a la BDM. Más que la cantidad de datos lo realmente importante es su calidad. Se detallan los siguientes criterios a continuación:

- Las Fuentes de los Datos
- El mantenimiento de los Datos de la BDM
- Las Fuentes de los Datos

Los datos deben ser diagnosticados, depurados y asemejados de acuerdo a un mismo formato antes de ser incorporados a la BDM. Esto implica establecer los criterios que deben cumplir los datos de cada registro antes de ser transcritos o importados a la BDM.

Información de prospectos provenientes de fuentes externas

Estos datos deben ser sometidos a un diagnóstico previo, para luego proceder a su normalización de acuerdo a los estándares que se hayan acordado. Se debe ser muy cuidadoso al momento de adquirir estas listas ya que la calidad de las mismas varía considerablemente en el mercado universitario.

El mantenimiento de los Datos de la BDM

Los datos componen un conjunto dinámico que obsolesce muy rápidamente. Todos los registros deben contener un campo con la fecha en la cual el registro fue



incorporado a la BDM y un campo donde se registre la última fecha en la cual el registro fue actualizado.

De igual manera se deben establecer procedimientos en el software que alerten cuando algún registro tiene más tiempo del que se fije como el adecuado para su actualización. Los criterios para activar esos procedimientos varían de acuerdo al tipo de registro (más tiempo para la información correspondiente a una empresa que para una persona natural). Los procedimientos señalados pueden ser automáticos en la forma de “flags” o manuales en la forma de reportes periódicos.

También se deben establecer criterios para eliminar registros de la BDM. No todos los registros que se incluyan serán valiosos en el tiempo y un número apreciable de registros inútiles afectan el desempeño de las BDM.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING APLICADO PARA LA UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

INSTITUCION: Universidad Amazónica de Pando		SECCION: Unidad de Información Académica				PROCEDIMIENTO							
No de Archivo	▼	→	●	■	D	DESCRIPCION	TIEMPO EN Hrs.					Distancia	
							▼	→	●	■	D		
01	●					Implementación del Subsistema de datos internos	00						32
02		●				Aplicación del software de base de datos		04					24
03			●			Implementación del Subsistema de Inteligencia de Mercadeo			02				12
04				●		Implementación del Subsistema de Investigación de Mercados				01			12
05		●				Seleccionar y establecer el diseño de la investigación		01					06
06			●			Implementación del Subsistema de Análisis o apoyo a las decisiones de Mercadeo			02				02
07	●					Informe de Resultados	00						32
TOTAL							00	05	04	01	00		120 Hrs.

Fuente: Elaboración propia, en base a las implantaciones técnica del SIM por Philip Kotler (2005)



SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING²

Los Sistemas de Información de Marketing pueden dividirse en cuatro subgrupos los cuales se describen a continuación:

- Subsistema de datos internos.
- Subsistema de Inteligencia de Mercadeo.
- Subsistema de Investigación de Mercados.
- Subsistema de Análisis o apoyo a las decisiones de Mercadeo.

Subsistema de datos internos. La misión de este subsistema es la de recopilar y manejar información que se genera en el interior de la organización. Se trata básicamente de datos sobre tipos de estudiantes, docentes y administrativos, por área geográfica, por antigüedad, por programas de estudios, por volúmenes o cantidad de estudiantes, docentes y administrativos, por procesos y procedimientos de trámites administrativos y académicos vigentes, etc.

Es la información diaria sobre el desarrollo del ambiente de mercadotecnia que ayuda a las autoridades a preparar y adaptar sus planes; esta información puede obtenerse en diferentes fuentes, gran parte puede ser proporcionada por el personal de la institución. Se debe transferir la idea de que sus empleados son importantes en la recolección de información, capacitarlos para que detecten nuevos desarrollos y estimularlos para que transmitan la información.

La información de mercadotecnia no tiene valor hasta que las autoridades no la utilizan para tomar mejores decisiones. La mayoría de las universidades tienen Sistemas de Información de Mercadotecnia centralizados para proporcionar a aquellos informes de desempeño periódico, actualizaciones e informes de los

²KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". 4ta edición. Prentice Hall. 1996. Pag. 341



resultados de los estudios. Las autoridades necesitan estos informes rutinarios para la planeación, ejecución y control de las decisiones cotidianas. Por ejemplo un Director de Área que tiene problemas con un estudiantetrascendente podría necesitar un resumen del estado de su situación y cuáles son los procesos y procedimientos para solucionar un problema de asignatura, inclusive puede consultar cual será el costo de estos trámites administrativos y académicos. Los recientes desarrollos en el manejo de la información han revolucionado la distribución de la misma.

Muchas universidades están descentralizando sus Sistemas de Información de Mercadotecnia usando los últimos avances en microcomputadoras, software y comunicaciones y con ello proporcionan a las autoridades acceso directo a la información almacenada en el sistema. En ciertas universidades, las autoridades de todos los niveles pueden utilizar una microcomputadora para vincularse con la red de información de la universidad. Desde cualquier ubicación pueden obtener datos de los registros internos o de servicios externos de información, analizarlos mediante paquetes y modelos estadísticos preparar informes con un procesador de textos y comunicarse con otros usuarios de la red a través de las telecomunicaciones. también puede obtenerla de otras universidades, se puede conseguir datos sobre los competidores lo que se dice de ellos mismos en sus informes anuales, discursos y comunicados de prensa y anuncios, lo que dicen de ellos en publicaciones y exhibiciones estudiantiles u observar lo que adquieren y analizan sus programas de estudios.

Subsistema de Inteligencia de Mercadeo. Se puede describir la Inteligencia de Mercado como un núcleo de información resultante de 3 fuentes de información que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la institución. Estas tres fuentes de información son: la propia acción de la universidad; la competencia y las posibles personas que harán parte de la universidad.



Una de las misiones de este subsistema es la utilización de información secundaria externa ya elaborada: procedente de libros, revistas, periódicos, censos, informes para recabar información, información relacionada con la institución y similares. En esta segunda parte también se obtiene información, sobre cuestiones relevantes de la competencia, y de la propia institución, como promociones que realizan, precios a los que lanzan sus programas de estudio al mercado, nuevos programas académicos, modificaciones de precios de tramites internos y externos, y cómo reaccionan los estudiantes y docentes ante las ofertas de la competencia.

Lo cierto es que la inteligencia de mercado se basa en sistemas y procesos apoyados en herramientas informáticas preparadas para analizar y enviar los inputs necesarios para tomar decisiones de día a día y estratégicas. Por lo tanto la inteligencia de mercado no solo tiene que ver con un percepción, sino con una aplicación diaria que tiene que ver con la integración de sistemas de información, formación de personas, creación de procesos internos y sobre todo, sobre cómo construir la profesionales más eficientes, mejores y más rentables.

Proveer información relevante sobre la competencia através de:

- Posibles personas que harán parte de la universidad
- Revistas
- Periódicos
- Registros
- Informes, Etc.

La universidad busca algo simple y sencillo acorde con sus necesidades. Lo primero es decidir si va a implantar un sistema dentro de la organización o bien es mejor subcontratar el servicio. No es necesario implantar grandes softwares o complejos sistemas, si luego no los va a utilizar o no va a sacarles partido. Es imprescindible pararse y decidir qué tipo de sistema se quiere, esto dependerá del tipo de fuentes a



las que estamos suscritos, el número de personas que van a utilizarlo pero sobretodo, independientemente de la alternativa que se tiene, siempre el resultado final debe ser el mismo, que la información correcta llegue a las personas adecuadas para que puedan actuar en consecuencia. La universidad debe tener en cuenta que existen soluciones para todos los bolsillos, solo hay que adaptarlo a lo que busca.

La universidad no debe intentar abarcar todos los campos de información a la vez. Tiene que darse tiempo y programar primero la información más relevante para su actividad para luego ir introduciendo nuevas áreas de menor relevancia. En definitiva priorizar y construir a partir de aquí.

Todo esto acompañado por expertos debe permitirse, gestionar de forma flexible el cambio en el entorno, alimentar la planificación estratégica de una manera natural y facilitar la innovación al imponer una mentalidad de búsqueda de soluciones a todos los niveles.

Subsistema de Investigación de Mercados. Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los interesados. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Este se refiere a estudios sobre situaciones específicas, que tienen a materializarse en exigencias de proyectos individuales que tiene la universidad en todas sus áreas tanto académicas como administrativas. Se trata de realizar un estudio para llevar a cabo una investigación formal de Mercados que proporcione información relevante para la toma de decisiones de las autoridades universitarias.

Esta función debe vincular a estudiantes, docentes, administrativos y posibles personas que van a ser parte de la universidad con las autoridades universitarias y encargados de las diferentes reparticiones a través de la información, la cual se utiliza



para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado (competencia); para generar, definir y evaluar las medidas de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia. La investigación de mercado especifica la información necesaria para resolver problemas de información inexistente, diseña el método para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones, esto para que las autoridades universitarias tomen medidas acertadas en cuanto a toma de decisiones.

Se puede realizar una investigación de mercados para hallar una oportunidad de aperturar un nuevo programa académico, conocer la viabilidad del nuevo programa académico, hallar la razón o solución de un problema, las personas encargadas de realizar la investigación de mercado emprenden una amplia gama de actividades que van del análisis de los servicios prestados y participación en el mercado hasta análisis de valores y políticas sociales. Las actividades o proceso de investigación de mercados más comunes son:

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos
- Seguimiento y control de marketing

Pasos del proceso de investigación

- Descubrimiento y definición del problema.
- Diseño de la Investigación.
- Muestreo



- Recopilación de Datos.
- Análisis y Procesamiento de datos.
- Conclusiones y preparación del informe.
- Analizar estudios de los Sistemas de Información de mercadotecnia

Fuente: Zikmund William

En base a la información que se ha obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de las posibles personas que harán parte de la universidad, pasamos a diseñar un programa académico o un nuevo proceso administrativo que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos o preferencias. En base también a la información que se ha obtenido y analizado sobre la competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

También de la información que se ha recogido y analizado sobre este plan de investigación de mercado, se toma la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de un nuevo programa académico o proceso administrativo.

Al final la meta es conseguir que el crecimiento la evolución de la UAP, sean derivados de la identificación de las necesidades de los estudiantes, quienes al manifestar sus inclinaciones y deseos, los vean convertidos en realidad de forma rápida. Es deseo de la institución optar por una estrategia de gran despliegue en la promoción y publicidad de las carreras profesionales ofertadas, con el objeto de atraer la mayor cantidad de estudiantes que estén interesados en pertenecer a la familia educativa. Se considera que una buena publicidad, atrae consigo, estudiantes potenciales en la medida que las características publicitadas de la universidad llenen las expectativas y sean atractivas para los jóvenes en general.

Subsistema de análisis o apoyo a las decisiones de Mercadeo. Son un conjunto de modelos y técnicas estadísticas, que con ayuda de los equipos computarizados de la institución, permiten mejorar las decisiones de mercadeo. Por un lado disponen de un



banco estadístico, en el cual se encuentran distintos tipos de estadística, con paquetes apropiados de software para efectuar estudios y análisis. Por otro disponen de un banco de modelos deterministas, de optimización, simulación, programación, que ayudan a la toma de decisiones de las autoridades universitarias en todo nivel.

Este subsistema se nutre de datos e información de los tres subsistemas explicados anteriores, nos permite un análisis integral y más profundo para la toma de decisiones. Por ejemplo; en el análisis de las variables que afectan los ingresos de nuevos estudiantes utilizamos diferentes fuentes de información y bases de datos: Parte Diario de Matriculación, Reportes Cualitativos, Resultados de Investigaciones de Mercado, Intranet Corporativa, Sistema de Protección al estudiante; entre otros.

Los Software de Base de Datos, deben incluir reportes que permitan al gerente poder evaluar los datos o resultados de una acción en particular. Estos reportes deben desarrollarse de acuerdo a los requerimientos de la gerencia en cuanto a indicadores estadísticos de gestión.

Cada subsistema puede apoyarse en uno o varios sistemas de recolección de información de acuerdo con sus necesidades. A continuación se menciona algunos de los más conocidos y usados sistemas, a través de los cuales, los autoridades pueden interactuar con su mercado y obtener información valiosa que le permita tomar decisiones.

Números de teléfonos gratuitos (800).

Fax.

Mercadeo de respuesta directa.

Televisión interactiva.

E-mail., Internet.

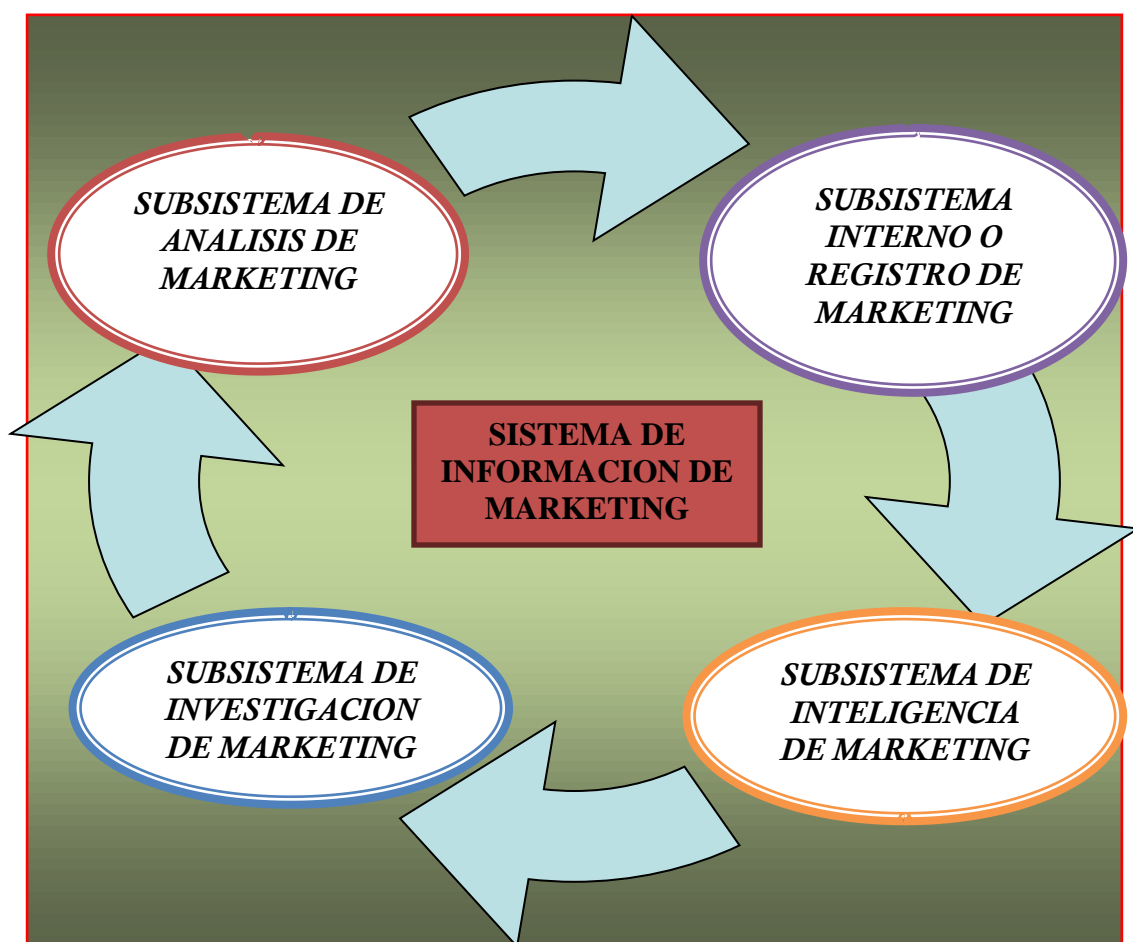
Tableros electrónicos de anuncios.

Servicios de información en línea.



La universidad empieza por entrevistar a los encargados de áreas administrativas y académicas para conocer el tipo de datos que desearían tener, pero no siempre necesitan todo lo que piden y podrían no pedir la que realmente necesitan. El Sistema de Información de Mercadeo no siempre puede proporcionar todos los datos que solicitan. La tecnología actual de la información, las empresas pueden proporcionar muchos más datos que los encargados pueden realmente utilizar y el exceso de información puede ser tan perjudicial como falta de la misma. El SIM debe vigilar el ambiente de mercadotecnia y proporcionar a quienes toman las decisiones que información debe tener para hacerlo adecuadamente.

Figura N. 2 Flujo del Sistema de Información de Marketing



Fuente: elaboración propia



Como se puede apreciar se ha descrito desde el punto de vista práctico cómo están compuestos cada uno de los cuatro subsistemas que forman parte del Sistema de Información de Mercadotecnia para la Universidad Amazónica de Pando, lo cual corrobora que este sistema está concebido sobre bases científica, permitiendo así tomar decisiones más acertadas. No obstante se hace necesario en que el personal involucrado, en todos los niveles de dirección de esta universidad, explote al máximo las bases de datos internas y las herramientas para apoyar la toma de decisiones.



V.- FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La necesidad de disponer de información sobre marketing no es algo nuevo, pero en el cada vez más complejo y dinámico entorno actual, la traslación del dato en información relevante para decisiones directivas es vital para la supervivencia a largo plazo. La revolución de los últimos años de la Tecnología de la Información ha hecho esto posible. Pero la evidencia parece indicar que mientras los productos y las tecnologías que diariamente encontramos han sido constantemente mejorados, el proceso de actualización y gestión de la información con orientación estratégica para las decisiones de Marketing, y más específicamente del Marketing ejecutivo, no cambia significativamente. Aunque es cierto que hemos mejorado mucho en el uso de las herramientas para reunir y manejar información.

La Universidad Amazónica de Pando cuentan con tecnologías modernas para el manejo de la información, permitiendo el manejo operativo de la misma. Igualmente, la incertidumbre sobre la ventaja de la tecnología y la falta de especialistas de tecnologías de información no son un obstáculo en la utilización de un SIM. Son más bien obstáculos aquellos relacionados con la actitud de los proveedores de información e interesados del mismo, es decir, las personas de la organización.

No es una caja de herramientas que sustituye un buen Sistema de Información de Marketing la que permitirá la supervivencia de la información en la universidad; será, en cambio, la capacidad de utilización del conocimiento de aquellos que integran la institución. ¿Por qué no utilizamos el SIM como modelo de gestión y así, como el marketing viral hace, transmitamos el virus del marketing a todos los empleados de la universidad. Existe un alto grado de utilización de información para la toma de decisiones de carácter de marketing, mas no está enmarcado dentro de un sistema de información de mercadeo propiamente dicho. La intuición, el juicio y el pragmatismo son considerados importantes al momento de tomar las decisiones.



La carencia de estas estructuras para albergar una base de datos en la universidad hace que las decisiones que tienen que ver con marketing se centran por lo general en una persona. No se ve movimiento alguno hacia una cultura del marketing como se quisiera en el interior de las otras universidades del país. Es aquí donde cobra mayor importancia la necesidad de desarrollar un SIM propio con programas eficaces que faciliten el intercambio y cumplimiento de las metas de la Universidad Amazónica de Pando; se necesita de un programa sistemático y planeado para la exploración y análisis interno de la organización y el entorno, donde los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing deben ser flexibles, sin sacrificar la integridad tanto de los datos como de su análisis, teniendo presente los cambios tecnológicos y su repercusión en las formas de trabajar e incluso hasta de pensar mercadológicamente.

Una comprensión del uso de la administración efectiva y responsable de sistemas y tecnologías de información es importante para las autoridades, encargados y otros trabajadores del conocimiento universitario. Los mismos desempeñan un papel esencial en las operaciones eficientes, en la conducción efectiva y en el éxito estratégico de la universidad y sus reparticiones administrativas que deben operar en un entorno institucional global. Se han convertido en un área funcional importante de gestión para las universidades del sistema, pero no obstante es necesario que los SIM no se queden ahí, y desarrollen un mayor valor añadido para la Universidad Amazónica de Pando.



VI.- INVERSIONES, COSTOS DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA (PRESUPUESTO)

El costo de ejecución del proyecto se obtendrá una vez se haga la aprobación del mismo por el ejecutivo de la Universidad Amazónica de Pando, la cual el proyecto saldrá de la fase de pre inversión e ingresara a la fase de inversión donde este afectara de manera al presupuesto anual de operación de la institución, además que se someterá a la evaluación de acuerdo a los criterios, formatos y componentes de una planificación estratégica del sector público.

INVERSION POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO (Expresado en Boliviano)

Inversiones en activos	Inversiones Nuevas		Total Bs.
	Recursos Propios	Coparticipación Tributaria	
Activos Fijos	84,693.00	156,240.00	240,933.00
Tablero Electrónico	30.000.00	--	30,000.00
Equipo para el Manejo del Tablero Electrónico	34,425.00	--	34,425.00
Líneas Telefónicas 0800	--	93,240.00	93,240.00
Equipos de Información Personal	--	63,000.00	63,000.00
Muebles y Enseres	19,986.00	--	19,986.00
Otros Equipos y Herramientas	282.00	--	282.00
Activos Diferidos	5,409.00		5,409.00
Estudio de Factibilidad	120.00	--	120.00
Gastos de Organización	3,500.00	--	3,500.00
Gastos de Imprevistos	389.00	--	389.00



Gastos de Instalación y Montaje	1,400.00	--	1,400.00
Activo Corriente		87,144.4	87,144.4
Insumos Informáticos	--	7,500.00	7,500.00
Actualización de Paginas web	--	420.00	420.00
Software Originales	--	13,204.00	13,204.00
Servicios Básicos	--	1,820.4	1,820.4
Personal	--	64,200.00	64,200.00
Total	90,102.00	243,384.4	333,486.4
%	27.02 %	72.98 %	100 %

COSTOS DE INVESTIGACION DEL PROYECTO DE GRADO

Como este documento es una investigación académica – administrativa, el costo programado para la elaboración de la Propuesta de un Sistema de Información de Marketing para la Universidad Amazónica de Pando, será únicamente para la elaboración y conclusión del proyecto o propuesta final, el cual demandara gastos a la persona que elaborara dicha propuesta

PRESUPUESTO GENERAL

(Expresados en Bolivianos)

ACTIVIDAD	UNID.	CANT	P/U	TOTAL
Levantamiento de información	Global	1	600,00	600,00
Tabulación e Interpretación de datos	Global	2	400,00	800,00
Evaluación de Resultados	Global	1	500,00	500,00
Planificación del Proyecto	Global	1	800,00	800,00
Elaboración de la Propuesta de un Sistema de Información de Marketing	Global	1	2.000,00	2.000,00
Financiamiento del trabajo de investigación	Global	1	1.000,00	1.000,00



Conclusión del Proyecto y presentación	Global	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL				7.200,00

El costo total de elaboración del proyecto será de Bs. 7.200,00 (SIETE MIL DOSCIENTOS BOLIVIANOS 00/100)

Propuesta de partidas de gastos y su fuente de financiamiento relacionadas con la actividad comercial que se deben presupuestar y reflejar su ejecución en los diferentes Estados Financieros.

El costo de ejecución del proyecto se obtendrá una vez se haga la aprobación del mismo por el ejecutivo de la Universidad Amazónica de Pando, la cual el proyecto saldrá de la fase de pre inversión e ingresara a la fase de inversión donde este afectara de manera al presupuesto anual de operación de la institución, además que se someterá a la evaluación de acuerdo a los criterios, formatos y componentes de una planificación estratégica del sector público.

Propuesta de partidas de gastos y su fuente de financiamiento relacionadas con la actividad comercial que se deben presupuestar y reflejar su ejecución en los diferentes Estados Financieros.

PARTIDAS DE GASTOS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
GASTOS DE HOSPEDAJE Y DIETA	SITUACIÓN DE NEGOCIOS Y REUNIONES PARA EL PERSONAL RESPONSABLE DEL S.I.M., YA QUE ESTE DEBE EN CONSTANTE MENTENIMIENTO Y ACTUALIZACION, PARA LO CUAL REQUIERE DE PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO
GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	VALLAS INFORMATIVAS, CAMPAÑAS ESPECÍFICAS, LISTA DE PRECIOS, FOLLETERÍA



GASTOS DE MATERIAL DE OFICINA	PAPELERÍA, MODELAJE, LÁPICES, PLUMAS, ARTÍCULOS DE ESCRITORIO, PRESILLADORA, CALCULADORA DE BOLSILLO
GASTOS DE CONSUMO DE MATERIAL DE COMPUTADORA	DISCOS COMPACTOS, DVD, CARTUCHOS DE TINTA PARA IMPRESORAS, MOUSE, TECLADOS(estos últimos constituyen reposiciones)
GASTOS DE LEGALIZACIÓN	TRÁMITES LEGALES, GESTION DE DOCUMENTOS (SERVICIOS DE ADUANA, MENSAJERIA ENTRE OTROS.
GASTOS ASOCIADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	PROVENIENTE DE LA FICHA DE COSTO.
GASTOS DE PARTICIPACIÓN DE FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES	CONVOCATORIA, SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN, CONVENCIONES Y FESTIVALE CON EL OBJETIVO DE PROMOVER LA IMAGEN Y MARCAS CORPORATIVAS

Fuente: elaboración propia.



VII.- INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación se realiza mediante una recogida sistemática de información, centrada en los que hemos llamado indicadores. Los Indicadores son hechos o expresiones concretas y cuantificables cuyos valores nos permiten medir la idoneidad, la eficacia y la eficiencia del proyecto. Para evaluar correctamente es necesario concretarlos y explicitarlos desde el inicio.

A fin de verificar el éxito de las líneas de investigación, debemos insistir en la evaluación del proyecto sistemáticamente por actividad, para lo cual presentamos el siguiente cuadro conteniendo los indicadores de evaluación del proyecto:

CUADRO 1 – Indicadores de Evaluación del Proyecto

INDICADORES A MEDIR	PARAMETROS	ORDEN DE PRIORIDAD
Preguntas de investigación	Indican claramente el objeto de estudio que pueden servir de guía para el proceso de indagación posterior.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Objetivos	Responden al paradigma de investigación y al enfoque teórico metodológico utilizado. Guardan correspondencia con las preguntas de investigación formuladas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Justificación	Se especifica la importancia del problema educativo a resolver y el aporte, con relación al avance del conocimiento, que se logrará.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Antecedentes	Las investigaciones antecedentes abordan el tema o las variables de estudio, a partir de fuentes con una antigüedad no mayor a 10 años (a excepción de los autores considerados como clásicos en el campo respectivo).	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Referentes teóricos, conceptuales y/o contextuales	Corresponden al tema o a las variables de investigación e ilustran las líneas de investigación y las perspectivas teóricas dominantes en el campo. Los referentes contextuales ofrecen una caracterización del entorno donde se desarrollará la investigación.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Método	El método propuesto es el que mejor permite desarrollar el proceso indagatorio para responder al problema de investigación.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Técnicas	Se presentan los procedimientos idóneos para recolectar y analizar la información; éstos son congruentes con el método propuesto.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Instrumentos	Se derivan de las técnicas a utilizar y son acordes con el método utilizado.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sujetos de investigación	Se definen a partir de las características que se requieren, según el problema de investigación. En caso que así lo amerite, se define el procedimiento de muestreo a utilizar.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Agenda de trabajo	Establece claramente las actividades a desarrollar y los tiempos para realizarlas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Recursos	Se especifican de manera clara y precisa las necesidades de recursos humanos, materiales y espaciotemporales para el desarrollo de la investigación.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

FUENTE: Elaboración Propia

Finalmente se puede señalar que en Universidad Amazónica de Pando, por sus propias características y el avance en el conocimiento acerca de los temas investigativos y aún más por encontrarse en un área de perfeccionamiento investigativo, donde se exige una política de trabajo por resultados, fue factible aplicar la metodología propuesta dada la preparación del personal implicado.

Esta investigación propicia que una vez generalizada se diseñe un Sistema de Información de Marketing y se aplique una nueva terminología en el trabajo con enfoques modernos. Los indicadores de evaluación del proyecto propuestos constituyen punto de partida para la futura aplicación de la Gestión por Competencia del Capital humano en la Universidad Amazónica de Pando.

VII.1.- CALIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN

La calificación estará en correspondencia con el grado (puntos) que se le otorgará a cada indicador, los cuales serán totalizados; la puntuación resultante se ubicará en la



escala diseñada al efecto donde se obtendrá la evaluación final del proyecto, la máxima puntuación, que se podrá obtener es 100 y el mínimo 0.

La evaluación de los indicadores además de señalar los puntos débiles y fuertes de cada persona que se dedica a investigar en el área con el objetivo de ayudarlo en el desarrollo de sus habilidades, sirve de base para la proyección de los investigadores para vincular los objetivos de la universidad con los de cada área de investigación y a su vez con las tareas que se realiza en el proyecto.

En dependencia de esta evaluación se clasifica la evaluación de los indicadores del proyecto reflejado en el **Cuadro 2** que se muestra a continuación:

Cuadro 2 - Calificación de la Evaluación de los Indicadores del Proyecto

Cantidad de puntos	Evaluación del desempeño
Desde 0 hasta 29	Deficiente
Desde 30 hasta 59	Regular
Desde 60 hasta 79	Bueno
Desde 80 hasta 89	Muy bueno
Desde 90 hasta 100	Excelente

Fuente: Elaboración propia

La evaluación final se corresponderá con los desempeños siguientes:

Desempeño del proyectodeficiente: El evaluado incumple las recomendaciones derivadas de la evaluación anterior, tareas, presenta problemas e disciplina laboral y su actividad es insuficiente, todo ello puede conducir a la pérdida de la idoneidad demostrada.



Desempeño del proyecto regular: El comportamiento del evaluado está por debajo del requerimiento del puesto de trabajo que desempeña, aunque a veces no cumple con la actividad prevista.

Desempeño del proyecto bueno: El evaluado cumple frecuentemente con la actividad prevista, pero necesita de un proceso de perfeccionamiento para superar algunos aspectos débiles.

Desempeño del proyecto muy bueno: El comportamiento del evaluado es efectivo y eficiente en el trabajo realizado, cumple con la actividad prevista, aunque existen pocas cosas por superar o perfeccionar.

Desempeño laboral excelente: El evaluado sobre cumple su actividad, los resultados sobresalen en el colectivo tanto de manera cuantitativa como cualitativamente, gozando de un adecuado prestigio.

Cuando el evaluado obtenga una calificación inferior al desempeño laboral excelente, el gerente deberá señalar en que aspectos requiere capacitación y con ello incluir el plan de medidas a controlar.

Una vez determinada la calificación y el desempeño correspondiente del evaluado se le realizará una propuesta en correspondencia con los resultados obtenidos según puntuación.

Cuadro 3 – Propuesta de la Evaluación de los Indicadores del Proyecto

Evaluación del desempeño	Propuesta de la evaluación
Deficiente	❖ Valorar su permanencia del proyecto
Regular	❖ Capacitar a los encargados del proyecto
Bueno	❖ Mantener el proyecto
Muy bueno	❖ Capacitar para promover el proyecto
Excelente	❖ Listo para promover el proyecto

Fuente: Elaboración propia



Posteriormente el evaluador realizará un comentario de acuerdo a las deficiencias detectadas, señalando en que aspecto requiere investigación e incluirlo en el desarrollo de las líneas de investigación del ACEF. Por último el evaluado expresa su conformidad o inconformidad con respecto a la misma y se aprueban las líneas de investigación.



VIII.- CRONOGRAMA PROPUESTO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO GESTION 2012

Nº	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV/DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2
1	Recolección y Levantamiento de información	■	■	■	■																								
2	Análisis y tabulación de datos				■	■																							
3	Evaluación de Resultados				■																								
4	Planificación del Proyecto					■	■																						
5	Elaboración de la Propuesta de un Sistema de Información de Marketing							■	■	■	■	■	■																
6	Financiamiento del trabajo de investigación													■	■	■	■												
7	Conclusión del Proyecto																	■	■	■	■								
8	Primera Presentación del trabajo Final																		■	■	■								
9	Etapas de correcciones a observaciones																				■	■							
10	Presentación Final																								■				
11	Solicitud de Hora y Fecha de defensa																										■		
12	Defensa Final del Proyecto																											■	



IX.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La propuesta de un sistema de información de marketing constituye un punto de partida para la elaboración del Presupuesto Comercial en la Universidad Amazónica de Pando.

La alternativa de un Sistema de Información de Marketing, tendrá mucha influencia en generar información continua no solamente académica si no de todas las actividades realizadas y a realizarse en la universidad Amazónica de Pando. Según investigación realizada en el presente trabajo: concluimos que nuestra Universidad Amazónica de Pando, no cuenta con Sistema de información de Marketing (SIM). Por lo que se propone este sistema como herramienta valioso que será de mucho beneficio a la comunidad universitaria.

A través de la investigación realizada se a podido constatar la necesidad de implementar el Sistema de información de Marketing, con sus cuatro subsistemas para conquistar una excelente difusión y el acceso a la información de la Universidad Amazónica de Pando. Hay una gran expectativa en cuanto a su implementación por parte de los universitarios, el personal administrativo y población en general.

Su implementación fortalecerá a las autoridades pertinentes en mejorar la toma de decisiones, proporcionando información relevante, en el medio ambiente interno y externo.

De acuerdo al trabajo realizado podemos resumir que hemos alcanzados nuestros objetivos propuestos.



RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta lo expuesto en este trabajo, realizar acciones encaminadas para la implementación de un Sistema de Información de Marketing que permita la excelente difusión y el acceso a la información.

Se debe planificar un programa de capacitación para su implementación y coordinación con los subsistemas involucrados en el manejo de la información, ya que el sistema de información de marketing tiene diseñado sus propósitos y objetivos a alcanzar. Hay que tomar muy en cuenta que 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.

Antes de implementar se tiene que ver los costos financieros ya que requieren un mantenimiento constante de los datos que en ellos se almacenan. También es necesario disponer de un capital humano capacitado para ofrecer respuesta inmediata a las necesidades de nuestros clientes.

Se recomienda a las autoridades de la Universidad Amazónica de Pando la manera para implementar un sistema de información de marketing (SIM) mediante las siguientes propuestas de difusión:

- Números de teléfonos gratuitos (800).
- Fax.
- Mercadeo de respuesta directa.
- Televisión interactiva.
- E-mail..
- Tableros electrónicos de anuncios.



- Servicios de información en línea.
- Internet.

Los Sistemas de Información de Marketing deben ayudar a culturizar al público objetivo, deben ayudar a mejorar, tanto los procesos de intercambio, como las fuentes de información y grupos de interés. Grupos de interés más preparados, más informados, más educados, más exigentes. Hacerlos parte de la organización, prepararlos como se prepara a los empleados para que verdaderamente, al integrarlos al proceso, la organización pueda hablar un mismo lenguaje.



BIBLIOGRAFÍA

- ARJONILLA Domínguez, S., y MEDINA Garrido, J. (1998): La Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa, Madrid.
- COHEN; Dorothy. “Publicidad Comercial”. Editorial Diana. México. 1988. 719 pág.
- COOK, Víctor. “Readings in Marketing Strategy”. 2da edición. The Scientific Press.
- DA COSTA, Joao. “Diccionario de Mercadeo y Publicidad”. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992. 274 pág.
- JÁUREGUI, (1992): El Sistema de Información y su estructura, MAP.
- KOTLER, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 4ta edición. Prentice Hall. 1996.
- KOTLER, Philip. “Mercadotecnia”. 6ta edición. Prentice Hall. 1996. 826 pág.
- LAUDON, Keneth. “Administración de los Sistemas de Información” 3era edición. Prentice Hall. 1996.
- LAUDON, Keneth. “La Planeación en Mercadeo”. Prentice Hall. 1997. Libro Interactivo.
- LEVITT, Theodore. “Comercialización Creativa”. Compañía Editorial Continental. México. 1986. 191 pág.
- LEVITT, Theodore. “Innovation in Marketing”. McGraw Hill. 203 pág.
- MARTIN, E. T. “Marketing”. Core Business Program. 1983. 127 pág.
- MIGUEL, Salvador. “Investigación de Mercados”. McGraw Hill. 1986.
- MORRIS, Daniel “Reingeniería: Cómo aplicarla con éxito a los negocios”. McGraw Hill. 1994. 282 pág.
- PEPPERS, Don. “Uno por Uno: el Mercadeo del siglo XXI”. Editorial Vergara, 1996. 340 pág.
- PRIDE, William. “Marketing: Concepto y estrategias”. 9na edición. McGraw Hill. 1997. 877 pág.



- TAPIAS, Jairo “La Investigación de Mercado: a su alcance”. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 1980. 64 pág.
- Semanario Virtual Inside 1to1. www.1to1.com
- http://html.rincondelvago.com/metodologia-de-investigacion_1.html

ANEXO No. 1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL ESTUDIANTE DE LA UAP.

Objetivo del Cuestionario

Para corresponder a las exigencias del mejoramiento continuo de nuestro sistema de la calidad, en aras de brindarle un mejor servicio, nos complacería que acceda a responder las siguientes interrogantes:

1.- ¿Qué información o servicios ha recibido en nuestras unidades?

2.-¿Cada tramite se hace acompañar de una información técnica o especificidades?. Marque con una X.

Esta información ha sido:

Completa: _____

Incompleta: _____

No ha recibido información: _____

3.- A la hora de realizar sus preguntas que tipo de respuesta obtuvo por orden de prioridad:

Excelente _____

Buena. _____

Regular. _____

Mala. _____

Pésima _____

4.- Después de realizar los diferentes trámites en nuestras unidades usted se encuentra: Marque con una X

Satisfecho _____

Poco satisfecho _____

Insatisfecho _____

5.- Los trámites que usted realiza en la institución son entregados en forma oportuna?

Siempre A veces Nunca

6. Con que servicios de informacion se siente actualmente satisfecho en la Institución.

- Información Radial
- Información Televisiva
- Información insitu

7. Que otros servicios le gustaría recibir de la institución?

- Audiovisuales

- Líneas gratuitas

MUCHAS GRACIAS

ANEXO No. 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA UAP

Introducción: El cuestionario tiene las finalidades de auscultar el criterio de los clientes externos sobre la organización administrativa y el SIM en la UAP.

Objetivo: Recopilar información sobre la organización administrativa y el SIM en la UAP (estudiantes).

Instrucciones: Solicito de la manera más comedida se sirva llenar la presente encuesta, **marcando con una X en el lugar de la respuesta que a su criterio es la más conveniente.**

Cuestionario:

1. Considera que la Universidad Amazónica de Pando tiene una buena organización en sus direcciones.

Si No

2. Usted, observa un ambiente laboral agradable dentro de la institución?

Siempre A veces Nunca

3. El personal que trabaja en la institución cumple sus funciones a cabalidad?

Siempre A veces Nunca

4. La institución ofrece charlas de motivación en forma periódica?

Si No

5. Los directivos de la institución conducen u orientan al personal encargado de dar información en la ejecución de las actividades planteadas.

Si No

6. La Institución educativa cuenta con personal altamente calificado para dar información?.

Si No

7. El personal encargado de dar información que trabajan en la institución son capacitados periódicamente?

Siempre A veces Nunca

8. Considera que actualmente la institución cuenta con crecimiento estudiantil?

Bastante Poco Nada

9. A notado usted que en la institución se controla de forma eficiente y disciplinaria las normas y reglamentos establecidos?

Siempre A veces Nunca

10. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la institución a los estudiantes:

Si No

11. Considera usted que el prestigio de una institución se valora por:

- Años de servicio

- Calidad de la información

- Lujosa infraestructura

12. La institución ofrece información oportuna:

Si

No

MUCHAS GRACIAS

ANEXO No. 4

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA UAP

1) ¿Existe actualmente un Sistema de Información en la U.A.P.?

R.-

2) ¿Cree usted que sería importante la creación de un Sistema de Información para universidad?

R.-

3) ¿Usted como autoridad de la U.A.P. estaría de acuerdo a coadyuvar con la elaboración y aplicación de un sistema de información para la universidad?

R.-

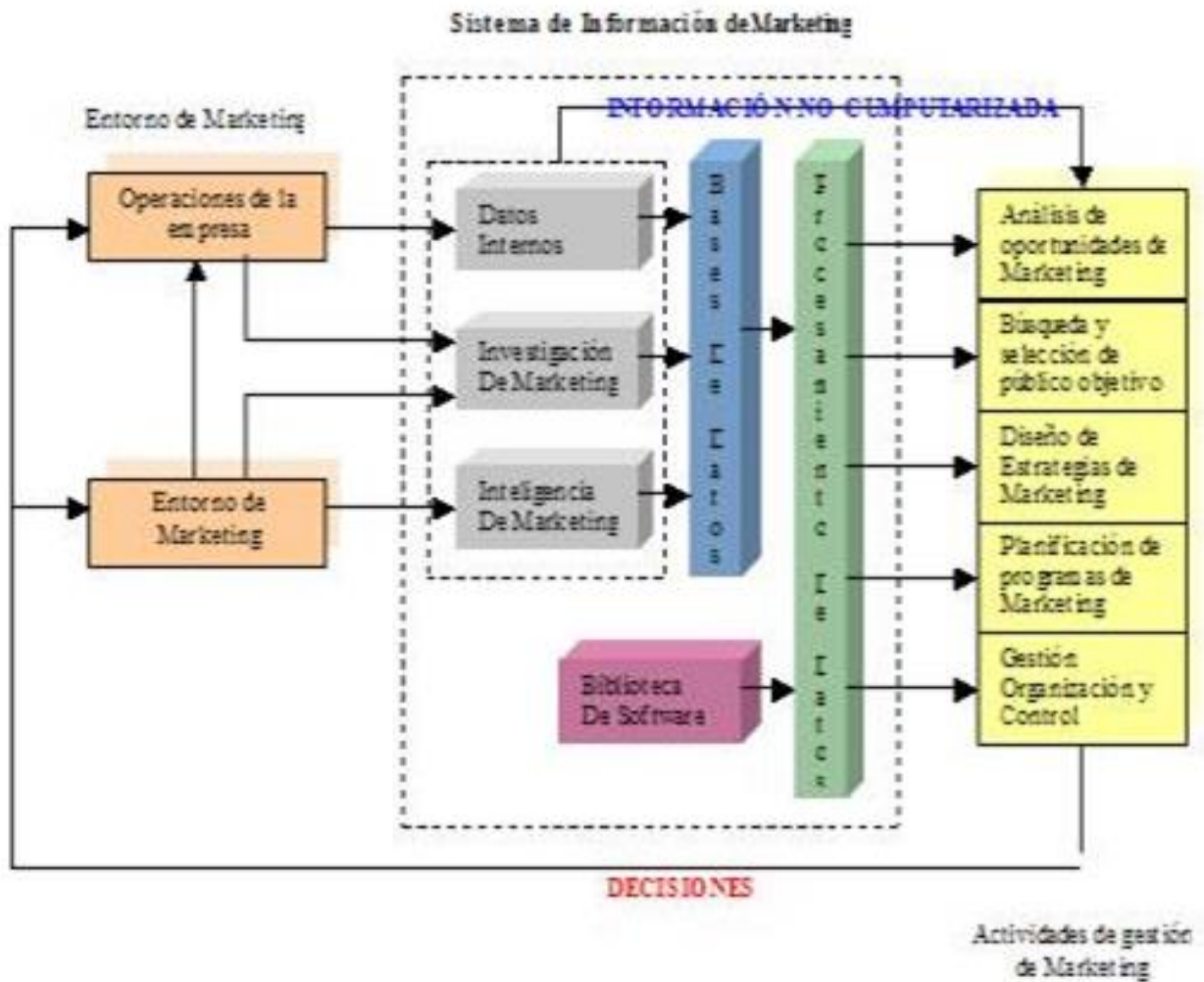
4.-¿usted cree que con la utilización de esta herramienta (SIM) podría lograr sus objetivos planteados como autoridad de la institución?

R.-

5.- Cree usted que el sistema de información de marketing le sara útil en todas sus actividades laborales cotidianas? Porque?

ANEXO No. 2

PROCEDIMIENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EMPRESARIAL



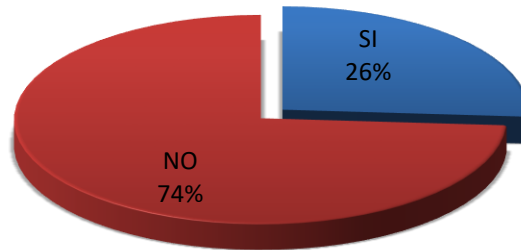
TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA UAP

1.-Considera que la Universidad Amazónica de Pando tiene una buena organización en sus direcciones.

CUADRO No. 1

SI	48
NO	134
TOTAL	182

ANALISIS: TOMANDO EN CUENTA QUE LOS ENTREVISTADOS SON DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS , SE OBTUVO COMO RESULTADO QUE SI SE TIENE BUENA ORGANIZACION EN LAS DIRECCIONES.

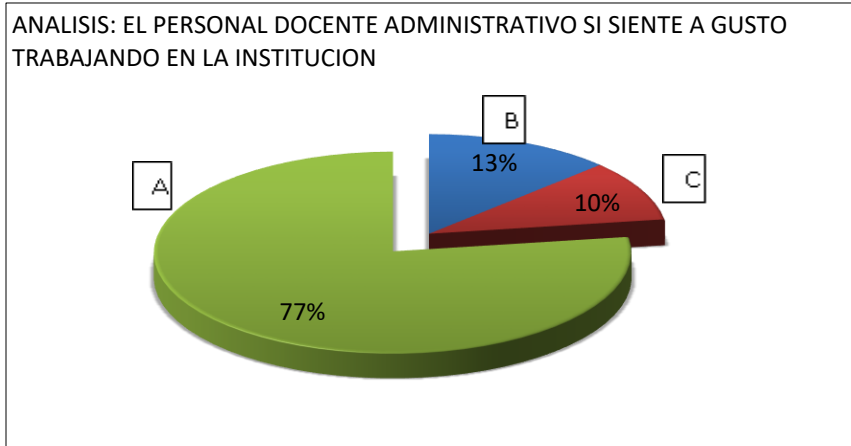


2. Usted, observa un ambiente laboral agradable dentro de la institución?

CUADRO No. 2

SIEMPRE	140
A VECES	23
NUNCA	19
TOTAL	182

FUENTE: *Elaboración Propia*



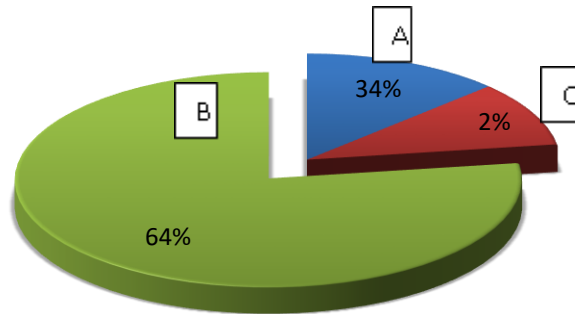
3.- El personal que trabaja en la institución cumple sus funciones a cabalidad?

CUADRO No. 3

SIEMPRE	62
A VECES	117
NUNCA	3
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: EL PERSONAL DOCENTE ADMINISTRATIVO VIENE DESARROLLANDO SU FUNCIONCIONES A CABALIDAD EN UN 64%



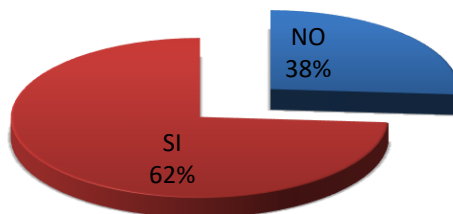
4.- La institución ofrece charlas de motivación en forma periódica?

CUADRO No. 4

SI	112
NO	70
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: UN 62 % DE UAP SE SIENTE MOTIVADO



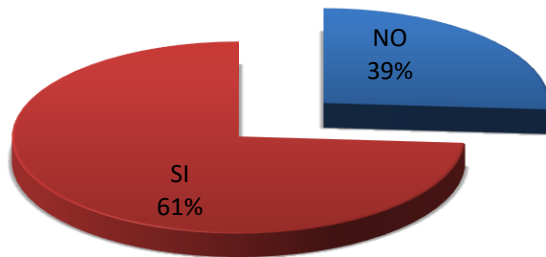
5. Los directivos de la institución conducen u orientan al personal encargado de dar información en la ejecución de las actividades planteadas.

CUADRO No. 5

SI	111
NO	71
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: LA MAYORIA DE LOS ENCUESTADOS CREE QUE SI SE ORIENTA AL PERSONAL ENCARGADO DE DAR INFORMACION



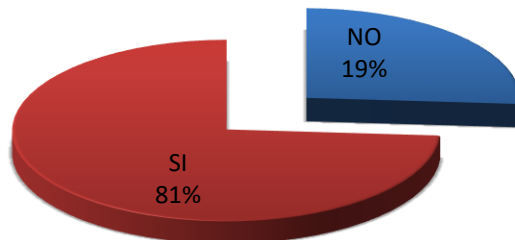
6. La Institución educativa cuenta con personal altamente calificado para dar información?.

CUADRO No. 6

SI	147
NO	35
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: EXISTE PERSONAL CAPACITADO PARA DAR INFORMACION

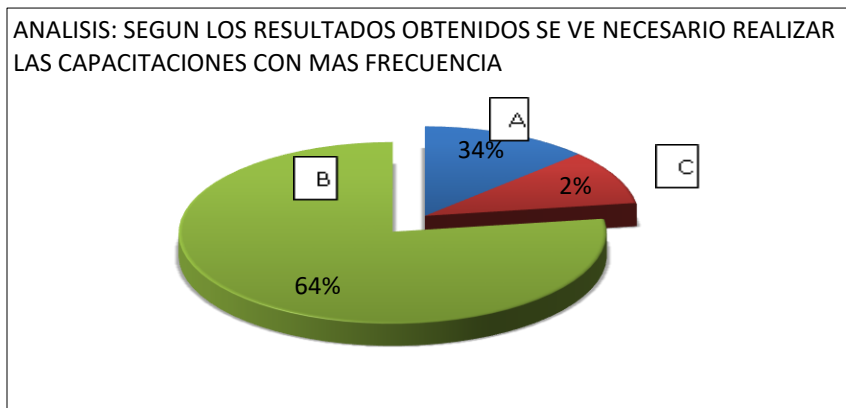


7. El personal encargado de dar información que trabajan en la institución son capacitados periódicamente?

CUADRO No. 7

SIEMPRE	62
A VECES	117
NUNCA	3
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

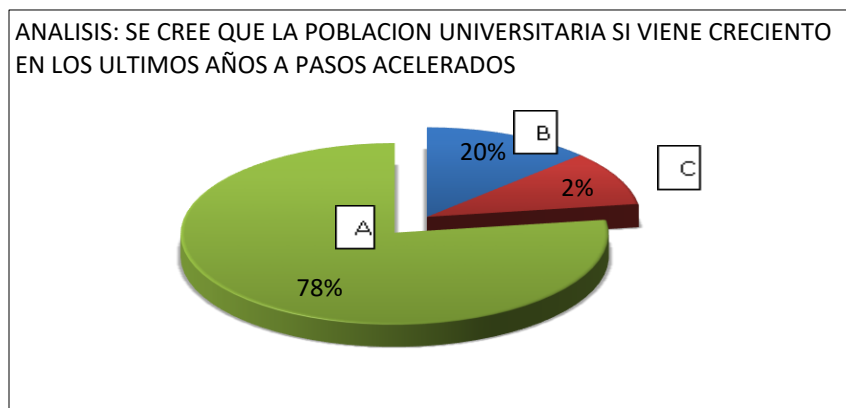


8. Considera que actualmente la institución cuenta con crecimiento estudiantil?

CUADRO No. 8

BUENO	142
POCO	36
NADA	4
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

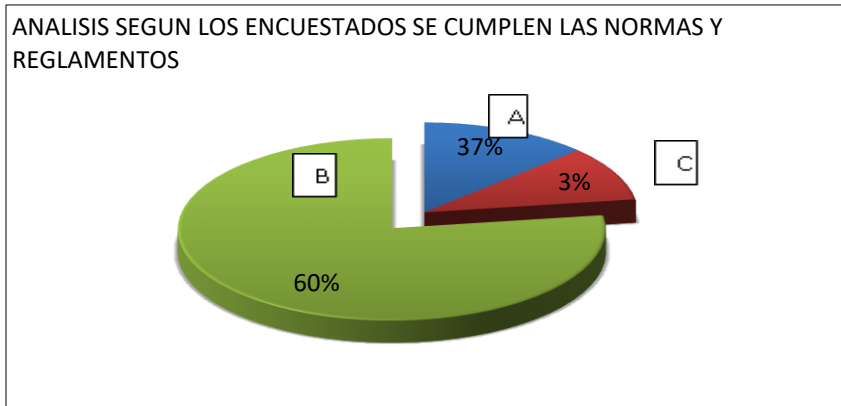


9. A notado usted que en la institución se controla de forma eficiente y disciplinaria las normas y reglamentos establecidos?

CUADRO No. 9

SIEMPRE	67
A VECES	109
NUNCA	6
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia



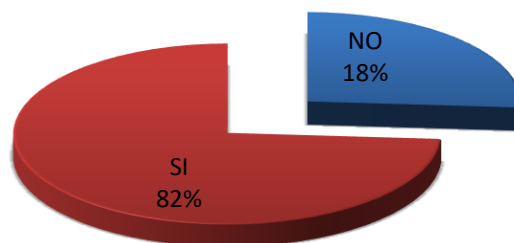
10. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la institución a los estudiantes:

CUADRO No. 10

SI	149
NO	33
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: UN 82% SE SIENTE SATISFECHO CON LOSS SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCION

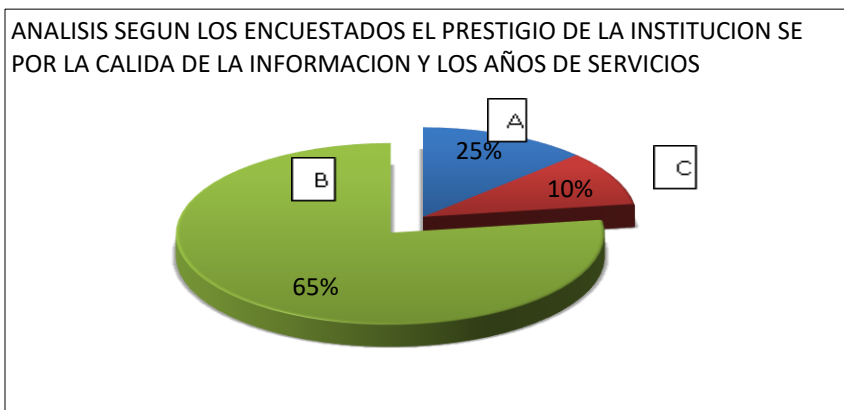


11. Considera usted que el prestigio de una institución se valora por:

CUADRO No. 11

AÑOS DE SERVICIO	62
CALIDAD DE INFORMACION	117
LUJOSA INFRESTRUCTURA	3
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia



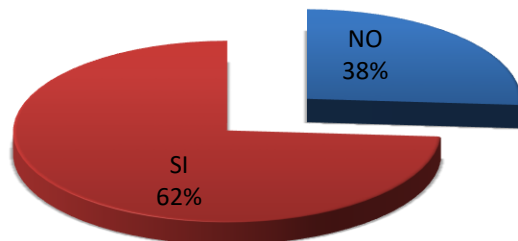
12. La institución ofrece información oportuna:

CUADRO No. 12

SI	112
NO	70
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: EL PERSONAL CONSIDERA QUE OFRECE INFORMACION OPORTUNA



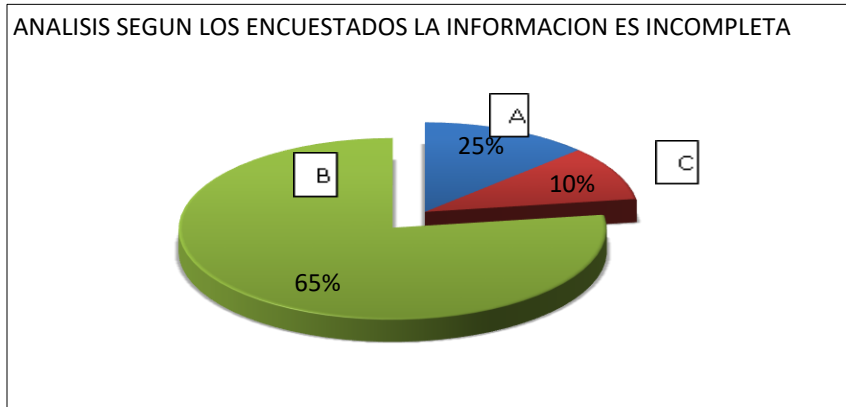
TABULACION DE ENCUESTA DIRIGIDA AL ESTUDIANTE DE LA UAP.

2.-¿Cada tramite se hace acompañar de una información técnica o especificidades?. Marque con una X.

CUADRO No. 1

COMPLETA	62
INCOMPLETA	117
NO HA RECIBIDO INFORMACION	3
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

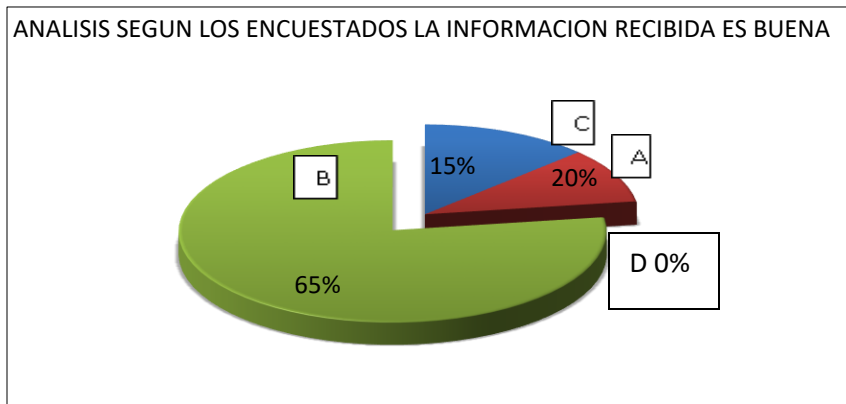


.- A la hora de realizar sus preguntas que tipo de respuesta obtuvo por orden de prioridad:

CUADRO No. 2

EXECENTE	36
BUENA	118
REGULAR	27
MALA	0
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

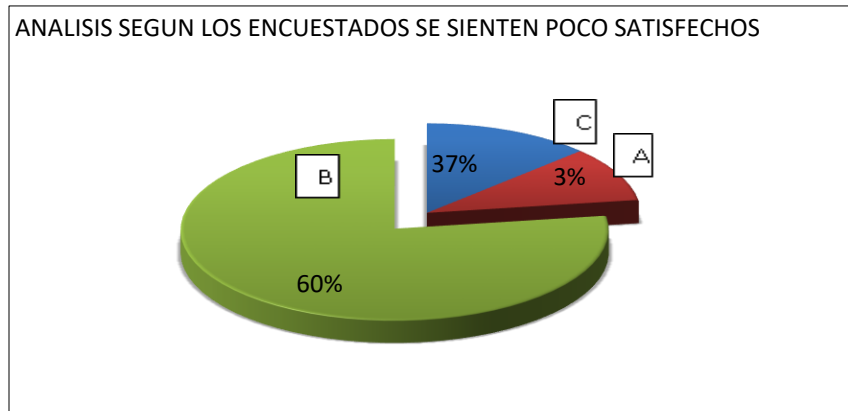


Después de realizar los diferentes trámites en nuestras unidades usted se encuentra: Marque con una X

CUADRO No. 3

SATISFECHO	67
POCO SATISFECHO	109
INSATISFECHO	6
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

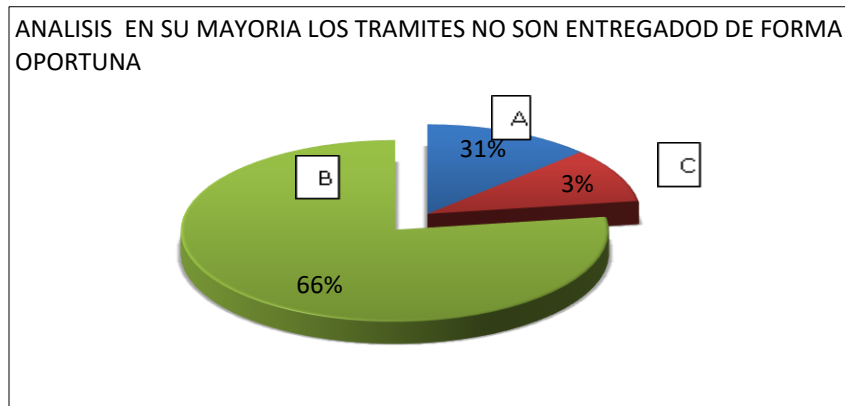


Los trámites que usted realiza en la institución son entregados en forma oportuna?

CUADRO No. 4

SIEMPRE	67
A VECES	109
NUNCA	6
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

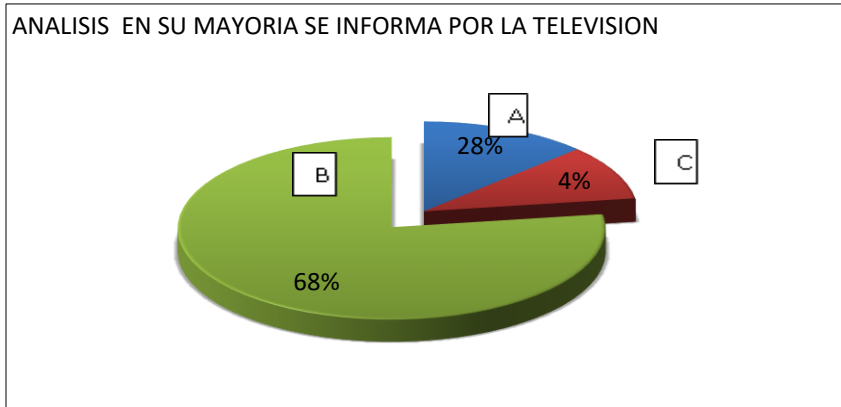


. Con que servicios de información se siente actualmente satisfecho en la Institución.

CUADRO No. 5

RADIAL	50
TELEVISIVA	124
INSITU	8
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia



Que otros servicios le gustaría recibir de la institución?

CUADRO No. 6

AUDIVISUALES	112
LINEAS GRATUITAS	70
TOTAL	182

FUENTE: Elaboración Propia

ANALISIS: SUEGUN LOS ENCUESTADOS SI ES NECESARIOS IMPLEMENTAR OTROS MEDIOS DE COMUNICACION E INFORMACION

