

**Corporación Universitaria Minutos De Dios Seccional Bello**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**Proyecto de Grado: Para optar al título de Administrador de Empresas**



**Sistemas De Información Gerencial Microempresas (SIGMIC)**

**Juan Esteban Cano Ríos – 000088775**

**Asesora: Alina Sorany Agudelo Alzate**

**Bello – Antioquia**

**Mayo de 2013**

## **Sistemas De Información Gerencial Microempresas (SIGMIC)**

### **Resumen**

En el siguiente trabajo de investigación se presenta el objetivo principal de dicho estudio, en el cual se pretende identificar como es el uso de los sistemas de información gerencial en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores. Para eso se realiza una revisión teórica que sobre los sistemas de información gerencia, el mercadeo y las ventas, además de una revisión de estudios empíricos que tienen relación con el presente trabajo de investigación. Para ejecutar el proceso de la recolección de la información, se realizaron 30 encuestas que contienen ocho preguntas abiertas a la fuente clientes, a la fuente microempresas se le efectuaron 20 encuestas que contiene nueve preguntas abiertas, finalmente se realizaron 10 encuestas a la fuente proveedores, las cuales contienen nueve preguntas abiertas. Con los resultados obtenidos en las encuestas se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores? Además de identificar cuáles son los mecanismos que utilizan las microempresas de este sector para el manejo de la información.

## Índice de contenido

Sistemas De Información Gerencial Microempresas (SIGMIC).....	2
Resumen.....	2
Índice de ilustraciones.....	5
Introducción.....	6
1. Capítulo I. Planteamiento del problema.....	7
1.1 Antecedentes del problema.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Pregunta de investigación.....	9
1.4 Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	10
1.5 Justificaciones.....	10
1.6 Delimitación.....	12
1.7 Limitaciones del estudio.....	12
Síntesis.....	13
2. Capítulo II. Marco teórico.....	14
2.1 Teoría general: sistemas de información.....	14
2.2 Teoría específica: mercadeo y ventas.....	20
2.3 Estudio empíricos.....	26
Síntesis.....	31
3. Capítulo III. Marco metodológico.....	32
3.1 Enfoque metodológico.....	32
3.2 Rol del investigador.....	33
3.3 Consideraciones éticas.....	33
3.4 Recolección de datos.....	33
3.5 Población y muestra poblacional.....	34
3.6 Tipo de instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.7 Diseño de instrumentos.....	36
3.8 Análisis de datos.....	37
3.9 Análisis de categorías.....	37
Síntesis.....	39
4. Capítulo VI. Análisis de Resultados.....	40

4.1 Descripción del proceso de la recolección de la información .....	40
4.2 Análisis de los resultados .....	41
4.2.1 Identificación de categoría .....	42
4.2.2 Análisis de las categorías soportado en la información recabada en el trabajo de campo .....	44
Síntesis .....	48
5. Capítulo V. Discusión y conclusiones.....	49
5.1 Descripción de los hallazgos respondiendo a las preguntas de investigación.....	49
5.2 Descripción de los principales hallazgos alineado a los objetivos .....	50
5.2.1 Objetivo específico 1.....	51
5.2.2 Objetivo específico 2.....	52
5.2.3 Objetivo específico 3.....	53
5.3 Conclusiones .....	55
5.3.1 limitantes .....	56
5.3.2 Recomendaciones.....	57
Apéndices .....	58
Apéndice N° 1 .....	58
Apéndice N° 2 .....	61
Apéndice N° 3 .....	64
Apéndice N° 4 .....	67
Apéndice N° 5 .....	70
Apéndice N° 6 .....	72
Referencias .....	75

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Sistema de información variable clientes.....	44
Ilustración 2. Sistema de información variable microempresas.....	45
Ilustración 3. Sistema de información variable proveedores.....	46

## Introducción

En el siguiente trabajo de investigación contiene el planteamiento del problema, además de los antecedentes que se presentan en el sector de la Bayadera que da origen a la pregunta de la investigación de ¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores? También se expondrán cuáles serán los objetivos que se quieren alcanzar con esta investigación que se realizara en este sector.

Además, se realizó una revisión teórica, la cual dará soporte a dicha investigación, en la cual se pretende realizar una compilación de conceptos que ayuden al proceso de la recolección de la información, la cual será analizada posteriormente.

También se encontró en el presente proyecto una argumentación del marco metodológico en el cual se exponen cuáles son los mecanismos que serán utilizados en dicho estudio para la recolección de la información, además de las fuentes en las cuales se quieren aplicar los mecanismos y las categorías que se desean investigar.

Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos en dicha investigación, los cuales arrojaran resultados del estudio realizado en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín

## **1. Capítulo I. Planteamiento del problema**

El capítulo I corresponde al planteamiento del problema de investigación en el cual se mostraron los antecedentes que se presenta en las micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos y repuestos para automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.

### **1.1 Antecedentes del problema**

A través de la historia, la Bayadera ha sido considerada como uno de los sectores más emblemáticos de la ciudad de Medellín, por ser un lugar en la cual se comercializan gran variedad de repuestos y/o artículos para automotores y se reparan los mismos. En este sector se encuentran algunas micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores y que debido a su tamaño no cuentan con los elementos necesarios para utilizar adecuadamente la información. Además, las condiciones del mercado de este sector no les exige a las empresas que el uso de la información sea de vital importancia, debido a la gran cantidad de informalismo por parte de algunas micro y pequeñas empresas, al igual que algunas personas que buscan ser lucradas de la actividad económica de este sector automotriz de Medellín.

Uno de los factores fundamentales que puede ser considerado como vital para que las microempresas y pequeñas empresas de este sector de Medellín, no le den importancia al manejo de la información es que como algunas no están formalmente constituidas, otras están recientemente constituidas y su actividad económica ha sido realizada a través de su historia sin ningún problema, entonces no dimensionan la importancia que tiene y están dejando a un lado este aspecto tan importante sin darse cuenta que algunas micro y pequeñas empresas que se dieron cuenta que el uso de la información es de vital importancia para la adecuada ejecución de la actividad comercial, están obteniendo mayor rentabilidad que las demás.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad en el sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, se viene presentando una problemática que viene de tiempo atrás, y es el uso de la información, debido a que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas no cuentan con el acceso a la misma de forma pertinente, pronta y oportuna, se presenta un retraso en la prestación de los servicios, mala atención a los clientes y demora en los procesos. Así mismo, los clientes no cuentan con medios idóneos para consultar la información de su interés, dejando un disgusto y trayendo consigo una dilatación el proceso de la compra de los productos.

Un factor que es muy frecuente en las micro y pequeñas empresas de este sector, es que la información recaiga sobre una sola persona, la cual por lo general es la que tiene más tiempo en la empresa o el dueño de la misma, dificultando la actividad

económica de las empresas de este sector, no permitiendo que se realice adecuadamente los procesos y arriesgándose a que este baluarte tan importante se pierda.

Como los colaboradores de las micro y pequeñas empresas no cuentan con la información de precios, productos y/o servicios, se da pie a la especulación de los mismos, retrasando el proceso de la atención a los clientes, represando los procesos por la no debida atención de los compradores de forma oportuna y dejando de atender otros posibles compradores, además de dilatar el crecimiento de las empresas.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores?

### **1.4 Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Determinar cómo es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar cuáles son los mecanismos de información que emplean las microempresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.
- Identificar los elementos emergentes que orientan el sistema de información gerencial en el sector.
- Establecer cómo es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores

### **1. 5 Justificaciones**

La siguiente investigación tiene como finalidad determinar cómo es el uso de la información en las micro y pequeñas empresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de partes y repuestos de automotores, para así poder realizar un diagnóstico de cuáles son los mecanismos emergentes que son empleados por estas empresas para manejar los datos sobre los productos, precios y/o servicios.

Esta investigación se va a realizar con una recolección de conceptos teóricos sobre el uso de la información, así mismo se realizaron encuestas a cada una de las fuentes que serán objeto de investigación, como lo son los clientes, las empresas y los proveedores que le ofrecen los bienes y/o servicios para que estas empresas puedan realizar su actividad económica. Posteriormente se pretende compilar los datos recogidos en el proceso exploratorio con el fin determinar cuáles son los mecanismo emergentes por las empresas de este sector para el manejo de la información.

El estudio que se pretende realizar en las micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de repuestos y productos para automotores, puede ser considerado como el inicio de un proyecto de intervención para las empresas de este sector, en donde se busca determina cuales son los mecanismo emergentes para el uso de la información que son empleados por las mismas y así poder tener un diagnóstico del cual se puede partir, determinando las fortalezas y falencias que tienen.

Estas investigaciones pueden ser de vital importancia para organizaciones como Fenalco o la Cámara de Comercio De Medellín en donde se puede intervenir este sector con el fin de generar un crecimiento en cada empresa y así poder generar nuevos y mejores empleos.

## **1.6 Delimitación**

El siguiente proyecto se ejecutará desde el 7 de Septiembre del 2012 al 23 de Mayo del 2013, el cual se realizará en el sector de la Bayadera, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Medellín, entre las calles 37 (Avenida 33) y la calle 41 (los huesos), y entre las carreras 53 (bolívar) y la carrera 50. Con esta investigación se pretende tener como resultado final el diagnóstico de cuáles son los mecanismos emergentes para el uso de la información que utilizan las microempresas de este sector.

## **1.7 Limitaciones del estudio**

En esta investigación se pueden encontrar diferentes obstáculos para la recolección de la información, como puede ser el poco acceso a la información por parte de cada una de las fuentes como lo son, los clientes, empresas y los proveedores o que la información que proporcionen no sea real y confiable. Otro obstáculo que se puede presentar en la investigación, es que exista poca información sobre el uso de la información gerencial, flujos de la información o sobre mercadeo y ventas, dificultando la recolección de la información.

## **Síntesis**

En el capítulo I se establecen cuáles son los antecedentes que dan origen a la pregunta de investigación de ¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores?, también se plantean cuáles van a ser los objetivos del proyecto de investigación, delimitación y limitaciones que pueden presentarse en la ejecución del proyecto de investigación.

## **2. Capítulo II. Marco teórico**

Este capítulo corresponde a la revisión teórica que dará soporte al estudio sobre ¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores? Se abordará desde la teoría general de sistemas de información, y como específica desde los conceptos relacionados con mercadeo y ventas.

### **2.1 Teoría general: sistemas de información**

Durante el proceso de la revisión teórica de este proyecto se hablará de los sistemas de información, en los cuales se encuentran los siguientes autores que le darán soporte a la investigación.

Para McLeod, (2000, p 4.) considera que “la información es uno de los principales tipos de recursos con que cuenta el gerente. La información puede manejarse igual que cualquier otro recurso, y el interés en este tema se debe a dos influencias. Primera, los negocios se han vuelto más complejos, y segunda las capacidades de una computadora han aumentado”.

Igualmente, el autor manifiesta que “la información que las computadoras producen es de utilidad para gerentes y no gerentes, y demás personas y computadoras y organizaciones dentro del entorno de la compañía. Hay administradores o

gerentes en todos los niveles de organización de la compañía y en todas las áreas funcionales. Los gerentes realizan funciones y desempeñan papeles, por lo que necesitan habilidades de comunicación y resolución de problemas para tener éxito. Los gerentes deben tener conocimiento básico de computación, pero es aún más importante que tengan conocimientos básicos sobre la información” (McLeod, JR 2000, p 4.)

Así mismo McLeod, JR (2000, p 18.) argumenta que “los gerentes toman decisiones para resolver problemas y usan información para tomar las decisiones. Un procesador de información presenta la información tanto oral como escrita. La porción de computadora del procesador de información contiene todas las áreas de aplicación basadas en computadoras”.

Los autores Correa, Saavedra y Arévalo (2008, p 14.) también manifiestan la importancia que tiene los computadores para las organizaciones y dicen que “Los sistemas de información gerencial son una colección de sistemas de información que interactúan entre sí y que proporcionan información tanto para las necesidades de las operaciones como de la administración. En teoría, una computadora no es necesariamente un ingrediente de un Sistema de información Gerencial (SIG), pero en la práctica es poco probable que exista un SIG complejo sin las capacidades de procesamiento de las computadoras. Es un conjunto de información extensa y coordinada de subsistemas racionalmente integrados que transforman los datos en información en una variedad de formas para mejorar la productividad de acuerdo con los estilos y características de los administradores”.

Así mismo Kendall y Kendall. (2005, p 3.) Definen que “los sistemas de información gerencia (MIS, Management Information Systems) no reemplazan a los sistemas de procesamiento de transiciones, más bien incluyen el procesamiento de transición. Los MIS son sistemas de información computarizados cuyo propósito es contribuir a la correcta interacción entre los usuarios y la computadora. Debido a que requieren que los usuarios, el software (los programas de cómputo) y el hardware (las computadoras, impresoras, etc.) funcionen de manera coordinada. Los sistemas de información gerencial dan apoyo a un espectro de tareas organizacionales mucho más amplio que los sistemas de procesamiento de transacciones, como el análisis y la toma de decisiones”.

Para Gómez y Martínez (1998, p 2.) “Los Sistemas de Información y (SI) y de Tecnología de la Información (TI) constituyen unos de los instrumentos previos e imprescindibles para desarrollar los procesos de planificación y de control, hasta el punto, que la supervivencia de las empresas de hoy y del mañana se ve condicionada por la existencia y disponibilidad de una eficaz dirección de los sistemas de información”

Además manifiesta que “la información que requiere cada una de las unidades operativas de una empresa es obtenida y analizada por miembros de la unidad en cuestión. Sin embargo son ya muchas las empresas que han entendido que la información obtenida por una unidad puede resultar de gran utilidad para otras unidades, incluso para aquellas aparentemente menos relacionadas con la unidad generadora de la información”. (Gómez y Martínez, 1998, p 4.)

Para López, Montero, Romo, Heredero, Izquierdo y Nájera (2000, p 17.) “El sistema de información empresarial constituye el conjunto de recursos, componentes y medios de comunicación de la empresa que sirve como soporte para el proceso básico de transformación de la información”

Complementan lo anterior y dicen que “casi las tres partes del tiempo total de trabajo de los directivos está dedicada al procesamiento de la información. La información está en la base de todas las actividades realizadas en la administración empresarial; por ello resulta conveniente diseñar sistemas para producirla y gestionarla, con el objeto de asegurar que la información sea flexible, exacta y esté disponible de manera inteligible, en el momento oportuno de tomar una decisión”. (López, Montero, Romo, Heredero, Izquierdo y Nájera, 2000, p 17.)

Finalmente concluyen la idea dando una definición general de los sistemas de información y dicen que “el sistema de información (SI) en la empresa es un conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de información empresarial para la gestión y la correcta adopción de decisiones”. (López, Montero, Romo, Heredero, Izquierdo y Nájera, 2000, p 17.)

Por otro lado los autores Laudon y Laudon. (2004, p 17) consideran que el adecuado uso de la información, brinda la posibilidad de tomar decisiones de forma pronta y oportuna. Es por esto que manifiestan que “Los gerentes no pueden ignorar los sistemas de información porque juegan un papel crítico en las organizaciones contemporáneas. Los sistemas de hoy afectan directamente la forma en que los

gerentes deciden, planean y administran a sus empleados; y cada vez determinan más qué, dónde, cuándo y cómo se elaboran los productos. Por consiguiente la responsabilidad sobre los sistemas no se pueden delegar en los tomadores de decisiones técnicos”.

Así mismo los autores Laudon y Laudon (2010, p 12.) “definen los sistemas de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o (recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización. Además de apoyar la toma de decisiones y el control. Los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, a visualizar asuntos complejos y a crear productos nuevos”.

Del mismo modo el autor Wankel (2005, p 20) definen a “los sistemas de información como métodos formales para proporcionar a los gerentes la información confiable y oportuna que necesitan para tomar decisiones, y para que las organizaciones lleven a cabo eficientemente las funciones de planificación, control y operación”.

Los autores Londoño, Morera y Laverde (2006, p 508) manifiestan la importancia que tiene el uso de la información y determinan que “Los sistemas de información gerencial son de gran apoyo a la gerencia de las actividades de planeación, ejecución, control y toma de decisiones. Suministran e integra la información del entorno y de las diferentes áreas de la organización.

El sistema de información gerencial compatibiliza la información y facilita las interrelaciones entre subsistemas, respetando, la autonomía de las áreas; procesa información acerca de las operaciones de la empresa y produce indicadores”.

De la misma manera, los autores Heredero, López, Marín, Medina, Montero, Nájera.

(2006, p 115) consideran que “la información que nos producen es la materia prima de los niveles de decisión superior. Si no existe una adecuada comunicación / relación entre los sistemas, los flujos informativos se romperían o no llegarían allí donde fueron necesarios”.

Para otro lado los autores Laudon y Laudon. (2004, p 17) consideran que el adecuado uso de la información puede generar un cambio en la organización y el crecimiento de la misma, debido a lo anterior argumenta que “los sistemas de información están arraigados en las organizaciones, un resultado de la estructura organizacional, cultural, flujos de trabajo y procedimientos operativos estandarizados. Son instrumentos para el cambio organizacional y la creación de valor, y hacen posible transformar estos elementos de la organización en nuevos modelos de negocios y redefinir los límites de la misma. Los avances de los sistemas de información están acelerando la tendencia hacia economías globalizadas, orientadas al conocimiento y organizaciones planas, flexibles y descentralizadas que pueden coordinarse con otras organizaciones a través de grandes distancias.”

Los autores Stair, Reynolds (2000, p 15) consideran que “Un SI es un conjunto de elementos o componentes interrelacionados para recolectar (entrada), manipular

(proceso) y diseminar (salida) datos e información y para proveer un mecanismo de retroalimentación en pro del cumplimiento de un objetivo”.

Las consideraciones expuestas anteriormente por los autores, brindan la posibilidad de identificar la importancia que tiene los sistemas de información en las organizaciones, ya sea para la toma de decisiones, uso de los recursos o mejoramiento de los procesos. Teniendo en cuenta lo anterior se puede tener una mayor claridad de los aspectos que se desean indagar en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores.

## **2.2 Teoría específica: mercadeo y ventas**

El mercadeo y ventas, son consideradas de vital importancia para el crecimiento de las empresas, es por esto que se expondrán la definición que tienen diferentes autores sobre estos temas.

La Ama (2004, p 11) considera que el “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”

Mientras que los autores Rivas y Grande (2010, p 31.) exponen que “con frecuencia se habla de la soberanía del consumidor. Probablemente sea algo exagerado, pero la satisfacción de las necesidades impone la orientación al consumidor en la actividad de marketing de la empresa. Puede afirmarse que una empresa que

trabaje sin enfoque de marketing fabrica productos e intenta venderlos, mientras que una empresa que trabaja con enfoque de marketing desarrolla aquellos productos que sabe anticipadamente que pueda vender porque los necesitan y desean los consumidores”.

Igualmente, los autor comenta que “El conocimiento anticipado relativo a qué productos puedan tener éxito conduce a la importancia decisiva de la información en marketing, y específicamente la investigación de mercados sobre el consumidor. No parece razonable iniciar una actividad comercial sin un suficiente entendimiento de la complejidad del ser humano en su actuación como consumidor (Rivas y Grande 2010, p 31.)

Así mismo los autores Kotler y Armstrong (2003, p 31.) expresan que “La idea antigua era que sólo el personal de marketing, ventas y apoyo a clientes realizara marketing. Sin embargo, en el mundo conectado actual, todas las áreas funcionales pueden interactuar con los clientes, sobre todo por vía electrónica. El marketing ya no es el único dueño de las interacciones con los clientes. La nueva forma de pensar es que todos los empleados deben enfocarse hacia el cliente”.

Para Ferrando (2007, p 93.) “La información sobre las expectativas del cliente es la primera parte para conocer al mismo. Los resultados se emplean para perfeccionar o cambiar el servicio. La información debe transformarse en acciones de la empresa.

Cualquier investigación debe especificar la metodología empleada para el tratamiento de los datos obtenidos del mercado. Siempre ha de ser específica y creíble.”

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p 6.) “El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.”

Los autores Belio y Sainz (2007, p 32.) argumentan que el marketing “persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicios es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador”

Para Bonta y Farber (2002, p 19.) “define al mercadeo como una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado”

La autora Baena (2011, p 20.) desde una perspectiva gerencial definen al marketing como “el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, generar intercambio que satisfaga tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía”

Los autores Talaya y Mondéjar (2013, p 15.) Manifiestan que “el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.”

Complementan lo anterior y argumentan que “el marketing debe esforzarse en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Conocer a los clientes significa, además de clasificarlos, realizar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades y preocupaciones” (Talaya y Mondéjar, 2013, p 22.)

Los autores Rivera y López (2012, p 31.) exponen al marketing con un enfoque social, el cual lo definen como “el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer las necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad”

Según Santesmases (2004, p 38) el marketing “es un modelo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita”

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002, p 6.). “El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente” con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.”

Así mismo Descals, Contrí, Gómez, Pardo, (2006, p 14.) “Los consumidores determinan las ventajas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que el conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tiene en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaque aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor”

Para Schiffmankanuk (2005, p 5.) “Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes. Pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan compararla- las cuales han sido realizadas por compradores anteriores -, dar clic en un botón para comparar las características de los diferentes modelos del

productos en los sitios web de los minorista y suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comparten sus mismos intereses”.

Del mismo modo los autores Rivera, Arellano y Molero (2009, p 36.) “Define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”

Para Vega (1991, p 46.) “Por conducta del consumidor entenderemos el proceso mediante el cual el individuo o las familias toman decisiones concernientes a la compra y al uso de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. De tal forma que el análisis de la conducta del consumidor implica la revisión de todas aquellas fuerzas que intervienen en la toma de decisiones. Por este motivo es necesario el estudio de la región o ciudad dónde vive el consumidor, cómo y cuándo compra, con qué frecuencia la hace, qué quiere y cuáles son sus deseos, cuáles son sus necesidades, etc. Para este efecto las empresas han desarrollado departamentos de investigación de mercado, los que recurren a la investigación formal e informal y otras técnicas apoyadas en el conocimiento aportado por psicólogos para adentrarse en la actitud de consumidor y descubrir las verdaderas motivaciones de su comportamiento”

Las consideraciones recolectadas anteriormente sobre el mercadeo y las ventas, generan en el investigador un conocimiento de cuáles son los actores que intervienen en la actividad económica de las microempresas. Además brindan un direccionamiento claro sobre cuáles son los aspectos que se desean investigar en el presente estudio.

### 2.3 Estudio empíricos

Los sistemas de información gerencial para las empresas, cada día tienen una mayor importancia debido a que las condiciones del mercado cada vez exigen más que todos los procesos de las organizaciones estén interrelacionados y sean realizados de manera más eficiente y prestando un mejor servicio.

Para Hernández (2009, p 63) “La necesidad de las microempresas de competir en un mundo más globalizado, las obliga a orientar cualquier esfuerzo hacia la mejora de la productividad y la competitividad. Para lograrlo, es necesario crear las condiciones de accesibilidad y disponibilidad de información, recursos técnicos y humanos, (ASIS, 2000, pp. 19-67 y pp. 111-144). El buen manejo de la información puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso para los proyectos que se emprendan. Si la empresa tiene un buen sistema de gestión de la información puede lograr un alto nivel competitivo en el mercado y obtener mayor capacidad de desarrollo, (García, Gutiérrez y Fernández)”.

Así mismo Hernández, Platero y Rodríguez (2012, p 7.) . Manifiestan que “Diversos autores han puesto de manifiesto el papel desempeñado por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en general, y por Internet en particular para mejorar la competitividad de las microempresas, reduciendo los costes de transacción entre actividades y reduciendo el riesgo inherente a cada transacción,

o mejorando la eficiencia en las actividades de la cadena de valor y facilitando la difusión del conocimiento (Porter y Millar, 1985)”

Para Arras, Hernández y López (2012, p 35.) “Las redes son un conjunto de individuos o sujetos interconectados entre sí mediante patrones de comunicación (Arras, 2010a: 190), de relaciones de intercambio de información entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico o de mejoramiento de procesos productivos (Casas 2003:27). Dichas interacciones presuponen la reciprocidad, entendida como la correspondencia, la bilateralidad de los flujos de comunicación entre los actores”.

Los autores Rodríguez, Herrero y García (2009, p 12.) argumentan que el uso de los sistemas de información es de vital importancia en el proceso de la fidelización de los clientes y es por esto que argumentan que “El Modelo de Aceptación de Tecnología constituye el sistema teórico más ampliamente aplicado en el ámbito de los sistemas de información (Lee, Kozar y Larsen, 2003). No obstante, la aplicación empírica del TAM para analizar la decisión de implementación de tecnologías por parte de los gestores de Pymes ha sido muy escasa (Igbaria et al., 1997; Riemenschneider, Harrison y Mykytyn, 2003), especialmente en el ámbito del sector detallista”

Los autores Ramírez, Mungaray, Ramírez y Taxis (2010, p 227) manifiestan que “las microempresas pueden ser eficientes más por la forma de asignar sus recursos que por la posición de sus curvas de costos medios en relación con el resto de empresas en la industria a la que pertenecen” los autores también argumentan. “Esto sólo es posible en empresas donde existan patrones de aprendizaje que les permitan disminuir sus costos”

Para Benavides (2012 p 33.) en la actualidad el uso de la información trasciende las microempresas y es por esto que manifiesta “Mundialmente, no solamente las empresas privadas han visto prioritario mejorar sus sistemas de información para mejorar su competitividad, sino que varios gobiernos a lo largo de los diferentes continentes, han desarrollado en mayor o menor grado, iniciativas relacionadas a fortalecer sus plataformas tecnológicas con el objetivo de impulsar el desarrollo de sus países y de sus ciudadanos”.

Para Castaño (2011, p 164.) “La adecuada adquisición y administración de la información es evidente en los procesos de toma de decisiones. Estos procesos han sido identificados como secuencias donde hay pasos, métodos para cumplir estos pasos y un contexto que condiciona la toma de decisiones. En la micro y pequeña empresa se ha identificado que estas fases de las secuencias muchas veces son tácitas y suceden en la mente del emprendedor o en sus empresarios (Jocumsen, 2004), lo que ha llevado a los académicos a interpretar este proceso como intuitivo (Lieberman, Yaconi et al., 2010).”

Para Zárraga, Molina y Corona (2013, p 117.) En las microempresas no existe un adecuado uso de la información y es por esto que manifiesta que “El desconocimiento de estrategias mercadológicas y de su aplicación es solo una de las múltiples carencias que enfrentan los microempresarios, a ellas hay que sumarles las debilidades financieras, administrativas, de recursos humanos, etc. Se sabe que su aporte a la economía, pero existe un hoyo negro en el conocimiento de las microempresas dirigidas por hombres orquesta.

Los autores Silva y Dasilva (2012, p 38) manifiestan que para que las microempresas pueden tener un crecimiento en todos los procesos deben generar un cambio y brindarle un mejor uso a los recurso, es por esto que argumentan que “La gestión de requisitos implica organizar y almacenar la información pertinente, de modo que las herramientas ayudan a manejar la historia de los cambios para que, si es necesario, se puedan modificar los iniciales así como mantener versiones actualizadas de los mismos”.

Para Sierra y Madriz (2012, p 37.) argumentan que el adecuado uso de la información brinda la posibilidad de realizar una planificación en los procesos de las microempresas “A fin de minimizar la incertidumbre y generar fortaleza para enfrentar los retos que se le presentan con base en los intereses de diversificación en el mercado que persiguen estos empresarios”

Los hallazgos expuestos anteriormente dan luz de la importancia que tiene los sistemas de información gerencial en las microempresas y el uso que se le da a los mismos. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede realizar una comparación entre los datos de la investigación teórica y los datos que serán recogidos en las microempresas de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos para automotores, para posteriormente realizar un diagnóstico de cuáles son los mecanismos que emplean estas empresas para el uso de la información.

## **Síntesis**

En este capítulo II, se realiza la exposición de los conceptos teóricos y los hallazgos empíricos que se han obtenidos en otras investigaciones. Esta revisión teórica dará soporte a la investigación que se realizará en el sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, en donde pretende determinar con es el uso de los sistemas de información gerencial que usan las empresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores.

### **3. Capítulo III. Marco metodológico**

En este capítulo III se determina cada una de las fuentes que darán soporte a la investigación de cuáles son los mecanismos emergentes que para el uso de la información que son empleados por las micro y pequeñas empresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín. Así mismo se establecerán las formas de recolección de los datos.

#### **3.1 Enfoque metodológico**

El enfoque que va a ser utilizado en este estudio será cualitativo descriptivo que para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p 80.) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas”. En este estudio se determinará como es utilizada la información en las microempresas que se dedican a la comercialización de repuestos para automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín y como es el acceso que tienen todos los actores que intervienen en el mercado.

### **3.2 Rol del investigador**

El investigado Juan Esteban Cano Ríos tendrá una intervención pasiva y externa, debido a que no cuenta con una participación activa en el medio en el que se va a realizar la investigación, además las decisiones que sean tomadas por este no generarán un cambio significativo en este medio, ni alterará el funcionamiento del mismo.

### **3.3 Consideraciones éticas**

El estudiante Juan Esteban Cano Ríos, identificado con cedula de ciudadanía N° 1.128.435.267 de Medellín, se compromete en velar y vigilar que la investigación que se realice en las micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, será utilizada únicamente con fines académicos y que la información que sea recolectada tenga un alto nivel de confidencialidad, así mismo se compromete en respetar y cumplir el reglamento de propiedad intelectual, la constitución política de Colombia, el reglamento estudiantil de la universidad Minuto de Dios y los derechos de autor.

### **3.4 Recolección de datos**

Los flujos de la información será la categoría objeto de investigación, en la cual determinará como es el comportamiento de los clientes y cuál es el nivel de agilidad de las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín. Las fuentes en

las cuales se recopilarán la información serán los clientes que hacen parte del dinamismo económico de este sector, las microempresas que están ubicadas en esta zona de Medellín y los proveedores que proporcionan la materia prima o los productos a las empresas para que puedan realizar correctamente su actividad económica.

Estas tres fuentes que serán objeto de investigación son consideradas como los principales actores que participan en la actividad económica de este sector tan reconocido de Medellín, que se dedica a la comercialización de repuestos para automotores. La encuesta es la técnica que será empleada en este proyecto para la recolección de los datos, siendo esta la más indicada por el gran dinamismo de este sector y por el difícil acceso a la información.

### **3.5 Población y muestra poblacional**

La investigación se realizó en el sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, tomando una muestra no probabilística en la cual se realizaron unas encuestas, previamente estructurada a 30 clientes o compradores de repuestos de partes para automotores, adicional a lo anterior se le realizaron 20 encuestas a las micro y/o pequeñas empresas del sector de la Bayadera y por último se ejecutaron 10 encuestas a los proveedores de producto, los cuales proporcionan la materia prima y los productos a las empresas de este sector para que realicen adecuadamente su actividad económica.

Con la encuesta no se pretende tener una cobertura total de la población, sino más bien tomar un grupo de individuos que hacen parte de la actividad económica de este sector, que causan un cambio significativo en el mismo y puede proporcionar datos importantes que muestren, cual es el estado actual de las microempresas de este sector en el uso de la información.

### **3.6 Tipo de instrumentos para la recolección de datos**

En esta investigación se pretende abordar a cada una de las fuentes con una entrevista en la cual se preguntará como es el comportamiento del mercado, cómo es utilizado los sistemas de información en las micro y pequeñas empresas de esta zona de Medellín y cuáles son las formas o métodos que emplean las microempresas del sector de la Bayadera para utilizar la información y realizar su actividad económica de la forma más adecuada.

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue la encuesta que para Zapata (2006, p 189.) es “ un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistémica, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada”.

Estas encuestas contaron con ocho preguntas abiertas para la fuente clientes, así mismo se le realizaron de a nueve preguntas abiertas tanto a las empresas como a los

proveedores, brindando la posibilidad de extraer información sobre como es el uso de la información en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de productos y repuestos para automotores.

La encuesta es el instrumento que puede ser aplicado de forma más fácil y adecuada en este sector por las condiciones del mercado, el tiempo de disponibilidad de cada una de las fuentes y porque además brinda la posibilidad de investigar sobre los temas de interés para esta investigación y recolectar datos que permita diagnosticar como es el uso de la información en las microempresas de este sector y cuáles son los mecanismos que emplean para el manejo de la misma.

### **3.7 Diseño de instrumentos**

El instrumento que fue implementado para la recolección de la información en cada una de las fuentes, como lo fueron clientes, microempresas y proveedores, fue la encuesta los cuales se encuentran en el apéndices 1 formato encuesta clientes, apéndices 2 formato encuesta microempresas y apéndices 3 formato encuesta proveedores.

### **3.8 Análisis de datos**

El análisis de los hallazgos se realizaron en cada una de las fuentes, mediante una triangulación de los datos recolectados en cada una de ellas, determinando que tan importante es el manejo de la información para las micro y pequeñas empresas del sector de la Bayadera, como se genera, codifica, almacena y como es su proceso de recuperación. Con este análisis se diagnosticaron cuáles son los mecanismos empleados por las microempresas de este sector para manejar la información.

Los formatos que fueron utilizados para analizar los datos recogidos en las encuestas realizadas a las fuentes clientes, microempresas y proveedores se muestran en los apéndices 4, 5, 6, correspondientes a cada fuente.

### **3.9 Análisis de categorías**

Las categorías que serán abordadas en esta investigación serán el comportamiento en las ventas, agilidad en las ventas y los flujos de la información, en la cual se tendrán como subcategorías cómo se genera, codificación, almacenamiento y recuperación de la misma. Con esta investigación se pretende determinar cuáles son los mecanismos utilizados para el manejo de la información en las micro y pequeñas empresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedica a la comercialización de repuestos de automotores.

En la categoría comportamiento en las ventas se tomarán los datos obtenidos en las encuestas realizadas en cada una de las fuentes y se determinará cuáles son las razones que tiene cada una de ellas para hacer parte del dinamismo económico de este sector y que los lleva a asistir al mismo.

Por otro lado, teniendo en cuentas los resultados obtenidos en los sondeos realizados, en la categoría Agilidad en las ventas se buscará establecer que percepción tiene los clientes frente al servicio que ofrecen las microempresas del sector de la Bayadera, además se identificará si las microempresas y los proveedores cuentan con mecanismo de atención al cliente que les permita tener una mayor eficiencia en las ventas.

Finalmente en la categoría flujos de la información se pretende investigar si las fuentes consideran importante la información y que percepción tiene cada una de estas de la misma, además del manejo que le brindan. En la fuente clientes se busca establecer qué imagen tiene los consumidores sobre el uso de los recursos informativos en las microempresas y como hacen para acceder a los mismo. Por otro lado en la microempresas y proveedores se investigó sobre que manejo le da cada una de las fuentes al uso de la información y como son los medios de difusión y acceso a la misma.

## **Síntesis**

En el capítulo III se determinan cuáles son los mecanismos van a ser empleados en esta investigación para recolectar la información en cada una de las, así mismo se establecen como va a ser el análisis de los resultados de dicho estudio, con el fin de identificar cuáles son los elementos que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores para manejar la información.

## **4. Capítulo VI. Análisis de Resultados**

El capítulo IV corresponde al análisis de los resultados, en el cual se describen los hallazgos obtenidos en la investigación realizada en el sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín en cada una de las fuentes, donde se pretende identificar o diagnosticar cuales son los mecanismo de información que emplean las empresas de este sector.

### **4.1 Descripción del proceso de la recolección de la información**

En el proceso de la recolección de la información, se implementó la encuesta como instrumento en cada una de las fuentes como lo son, los clientes, microempresas y proveedores, siendo esta la más adecuada por la poca disponibilidad de tiempo de cada una ellas y por el dinamismo económico de este sector.

A la hora de realizar el proceso de la recolección de la información, se encontraron algunas limitantes como fue la poca disposición de algunos microempresarios a la hora de realizarles las encuestas, ya sea por el poco tiempo que tenían o por la poca aptitud por parte de ellos. Se pudo encontrar que algunos microempresario eran muy celosos con la información y producto de ello daban respuestas cortantes o algunos que no contaban con los sistemas de información y mostraban el poco interés que tenían a la hora de realizar las encuestas.

Al realizarle las encuestas a los clientes, se encontró con la buena percepción que tienen estos de este sector de la ciudad de Medellín, se tuvo una buena aceptación de las personas a la hora de realizarle las encuestas y buena disposición en el momento de diligenciarlas. Se pudo percibir el poco conocimiento que tienen los clientes de la información de los productos y/o precios que tienen las microempresas de este sector y el poco interés de estos sobre la misma.

El principal obstáculo que se tuvo en el momento de realizar las encuestas a los proveedores de productos y/o servicios de la Bayadera de la ciudad de Medellín, fue el poco tiempo que tenían estos para realizarle las encuestas o el cruce de horarios entre el entrevistado y el entrevistador, es por esto que se realizaron las encuestas por medio electrónico, resaltando la disposición de estos para responder las encuestas y colabora con esta investigación.

## **4.2 Análisis de los resultados**

La encuesta fue realizada en cada una de las fuentes como lo fueron, clientes, microempresa y proveedores, en las cuales se busca identificar cuáles son los mecanismos utilizados para el manejo de la información, además de determinar que percepción tienen estos individuos del uso de la misma.

#### **4.2.1 Identificación de categoría**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de la recolección de los datos, se expondrán los mismos a continuación.

##### **4.2.1.1 Comportamientos de las ventas**

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se pudo percibir que los clientes acuden al sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín por el tiempo que llevan asistiendo al mismo y por la satisfacción que ha sido generada durante el mismo periodo. Por otro lado, se pudo determinar que las microempresas de este sector permanecen en esta zona por la antigüedad que tienen de participación en la actividad económica de la misma y por el reconocimiento que se han podido generar en este proceso. Finalmente se pudo descubrir que los proveedores que ofrecen sus bienes y servicios en este sector han seleccionado al mismo por el alto nivel de ventas que se general y por la constante actividad económica.

##### **4.2.1.2 Categorías agilidad en las ventas**

En esta categoría, se pudo encontrar que los clientes cuentan con una buena percepción frente a la atención al cliente y también consideran que es buena la agilidad que se presta en las microempresas de este sector de Medellín. De otro lado, en la investigación realizada en el sector de la Bayadera se puede determinar que las

microempresas no cuentan con tiempos estipulados de atención al cliente y no consideran importante el uso de sistemas de información gerencial, trayendo consigo retraso en la prestación de los servicios y en los procesos. Finalmente se pudo identificar, que los proveedores no cuentan con tiempos estipulados de atención a los clientes, debido a que cada cliente tiene un trato y tiene requerimientos distintos.

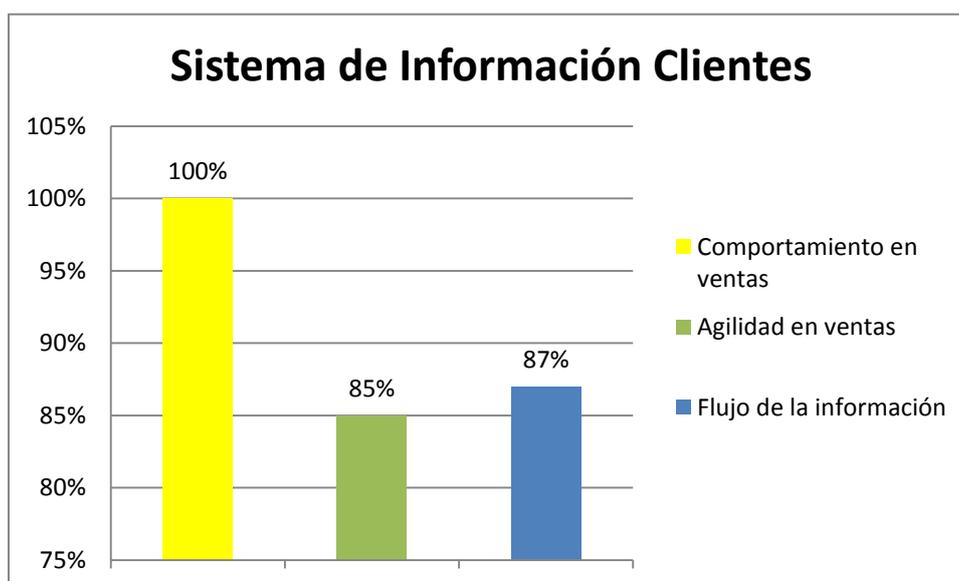
#### **4.2.1.3 Flujos de la información**

La categoría de flujos de la información demuestra que los clientes consideran que las micro y pequeñas empresas de este sector no cuentan con un flujo de la información adecuado debido a que no le suministra la información de su interés de forma pronta y oportuna. Del mismo modo las microempresas de este sector no consideran que sea importante el uso de la información y no cuentan con un flujo de la misma, concentrando toda esta en las personas que cuentan con más antigüedad en las empresas o en el dueño de las mismas. Finalmente se pudo establecer que los proveedores consideran que el uso de la información es muy importante y cuentan con un flujo de la información oportuno para las necesidades de las microempresas de este sector.

#### 4.2.2 Análisis de las categorías soportado en la información recabada en el trabajo de campo

La información que fue recogida mediante la encuesta en cada una de las fuentes como fueron los clientes, microempresas y proveedores, en las cuales se indagaba sobre cada una de las categorías que son comportamiento en las ventas, agilidad en las ventas y el flujo de la información, se analizarán a continuación.

**Ilustración 1. Sistema de información variable clientes.**

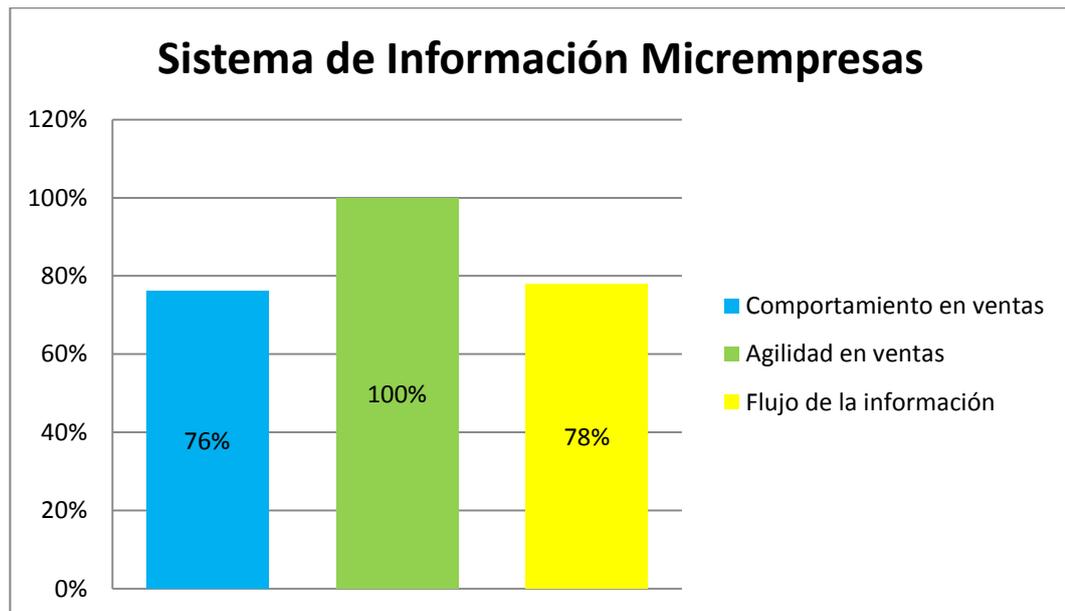


**Fuente: a partir de encuestas realizadas en el trabajo de campo.**

En el comportamiento de las ventas el 100% de los clientes encuestados consideran que el tiempo de asistencia a este sector es el factor más importante a la hora de elegir este sector y no otro. Por otro lado el 85% del total de personas encuestadas consideran que la agilidad en las ventas de las microempresas de este sector es buena y están satisfechos con la misma. Del mismo modo el flujo de la información con un 87%

demuestra que las personas asisten a este lugar por recomendación de familiares o personas conocidas y que el único medio para encontrar la información de su interés es directamente en los negocios.

### Ilustración 2. Sistema de información variable microempresas.



Fuente: a partir de encuestas realizadas en el trabajo de campo.

El comportamiento de las ventas, muestra como resultado que las microempresas de este sector llevan mucho tiempo en el mismo y es una razón de peso para que las empresas decidan quedarse y no por el contrario irse. De igual forma, en la agilidad en las ventas también se muestra que el 100% de las microempresas no cuentan con tiempos estipulados de atención al cliente, manifestando que no todos los clientes tienen la misma preferencia ni los mismos requisitos. Del mismo modo en la categoría flujos de información se puede ver que las microempresas de la Bayadera de ciudad de Medellín no cuentan con un sistema de información gerencial establecido, y los encargados de establecer los precios de los productos y/o servicios son los proveedor,

los cuales determinan que los precios de los artículos sean actualizados a medida que vayan llegando. La información no es de fácil acceso para los clientes, los cuales la única forma de tener un bien y/o servicios es dirigiéndose al local comercial.

### Ilustración 3. Sistema de información variable proveedores.

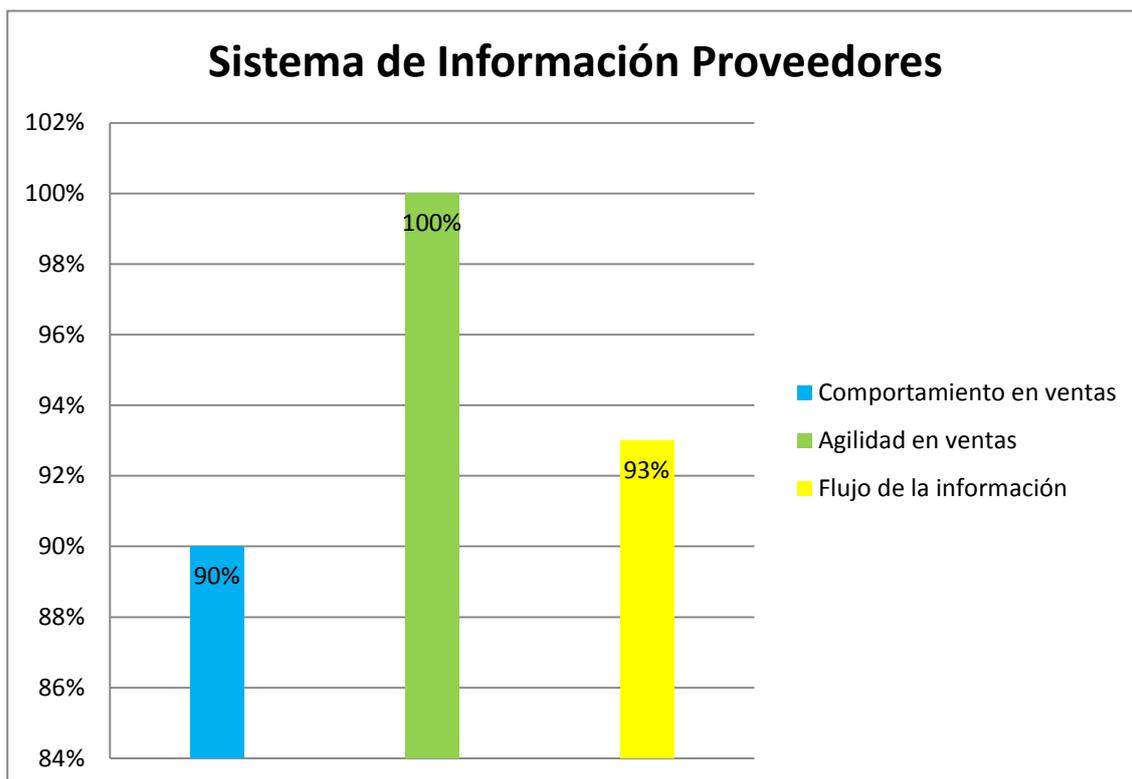


Gráfico 1 A partir de las encuestas realizadas entre el 1-7 de Abril del 2013

El comportamiento de las ventas en los proveedores presenta un enfoque distinto que es el de las ventas, las cuales buscan ser aumentadas y ser la principal razón para incursionar en este mercado tan difícil. Dentro de la agilidad en las ventas, se puede determinar que los proveedores no cuentan con tiempos estipulados de atención al cliente, debido a que no todos los clientes cuentan con los mismos requerimientos. Finalmente los flujos de la información son de gran importancia para los proveedores de

este sector, teniendo en cuentas que el estudio de mercado es primordial para establecer los precios de los bienes y servicios.

## **Síntesis**

En el capítulo IV se realiza un análisis de cómo fue el proceso de la recolección de la informa en cada una de las fuentes de estudio, como lo fueron los clientes, las microempresas y los proveedores. Teniendo en cuenta cada categoría que fue empleada para realizar la investigación, como lo fueron el comportamiento en las ventas, agilidad en las ventas y flujos de la información.

## **5. Capítulo V. Discusión y conclusiones.**

El presente capítulo corresponde a la discusión y conclusiones, en el cual se pretenda dar respuesta a la pregunta de investigación de ¿Cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores? teniendo en cuenta la información recolectada en la investigación.

### **5.1 Descripción de los hallazgos respondiendo a las preguntas de investigación.**

A partir de la información recolectada en las diez microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores, no se identifica la existencia de sistemas de información gerencial definidos dentro de las empresas de este sector. Se pudo establecer que el medio más común para manejar la información dentro de las microempresas de esta zona es la llamada voz a voz, en la cual en la mayoría de las ocasiones la información al respecto de precios, productos y servicios la tiene las personas que cuentan con más tiempo en la empresa o los dueños de las microempresas.

Además de encontrar que las microempresas de este sector no cuentan con un sistema de información gerencial claramente definido, tampoco cuentan con modelos o políticas establecidas para la asignación de los precios de productos y/o servicios. Estas empresas no cuentan con un flujo de la información en la cual se manejen unos

históricos de precios para la asignación de unos nuevos y el modelo más empleado para asignación de los precios y cambiar los mismo, son los proveedores de productos y/o servicios, los cuales determinan los valores de los mismos y cada cuanto deben ser cambiados estos.

Otro de los hallazgos encontrados, es que el medio más empleado por las empresas de este sector para que los clientes accedan a la información de su interés en cuanto a precios de los productos y/o servicios, es directamente en las microempresas, debido a que estas no cuentan con medios de difusión de la información que le pueda generar una mayor utilidad y satisfacción en los clientes.

## **5.2 Descripción de los principales hallazgos alineado a los objetivos**

El objetivo general planteado en este proyecto que es, determinar cómo es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores, se desarrollaran en tres etapas que se desglosan a continuación.

### 5.2.1 Objetivo específico 1

Diagnosticar cuáles son los mecanismos que emplean las microempresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.

Según McLeod, JR (2000, p 4.) “la información es uno de los principales tipos de recursos con que cuenta el gerente. La información puede manejarse igual que cualquier otro recurso, y el interés en este tema se debe a dos influencias.

Primera, los negocios se han vuelto más complejos, y segunda. las capacidades de una computadora han aumentado”

Teniendo en cuenta lo anterior y los hallazgos de la investigación, producto de las encuestas realizadas en cada una de las fuentes como lo fueron los clientes, microempresas y proveedores, se pudo determinar que las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín no se han dado cuenta de la importancia que tiene el manejo de la información para generar un crecimiento de las empresas, debido a lo anterior se pudo establecer que todavía siguen empleando el llamado voz a voz, en el cual el dueño de las empresas es el que tiene el conocimiento de los precios, productos y/o servicios y hace llegar esa información a los colaboradores. Durante la estudio también se pudo percibir que se siguen empleando los mismos mecanismos que les han servido por tanto tiempo y les ha dado la oportunidad de permanecer en el mercado, sin darse cuenta que el valor diferenciador con las microempresas que ofrecen los mismos productos puede llegar a ser un correcto uso de la información.

### 5.2.2 Objetivo específico 2

Identificar los elementos emergentes que orientan el sistema de información gerencial en el sector.

Para Kennet. Laudon y Laudon. (2004, p 17) “Los gerentes no pueden ignorar los sistemas de información porque juegan un papel crítico en las organizaciones contemporáneas. Los sistemas de hoy afectan directamente la forma en que los gerentes deciden, planean y administran a sus empleados; y cada vez determinan más qué, dónde, cuándo y cómo se elaboran los productos. Por consiguiente la responsabilidad sobre los sistemas no se pueden delegar en los tomadores de decisiones técnicos”.

Teniendo en cuenta las consideraciones tenidas por Kennet, Laudon y Laudon y los hallazgos de la investigación producto de las encuestas realizadas en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de repuestos para automotores, se pudo encontrar que los microempresarios de este sector tienen un desconocimiento del buen uso de la información y los beneficios que pueden traer consigo esta, es por eso que descargan toda la responsabilidad en los proveedores que son los encargados de determinar cuáles son los precios de los artículo que se quieren vender y cada cuanto se deben cambiar estos. Los microempresarios le están dando un lugar de mucha importancia a los proveedores sin darse cuenta que quien conocen como son los procesos, que están constantemente en el mercado, saben cómo es el comportamiento del mismo y además

saben cuáles son los objetivos que se desean alcanzar, son ellos mismos. y están dejando a un lado la toma de las decisiones, asignándosela a un tercero y exponiéndose a que se dé un enfoque totalmente distinto al que se quiere tener.

La investigación realizada en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de productos y repuestos para automotores, dejan ver que en estas empresas no existen modelos o mecanismos establecidos para el uso de la información. El mecanismo que es empleado por estas empresas es el llamado voz a voz, donde la información de precios, productos y servicios, la tienen los dueños de las microempresas y estos son los encargados de hacérsela llegar a los colaboradores. Este mecanismo que emplean los empresarios de este sector, puede ser considerado como de alto riesgo porque se está dejando expuesta la información y no se está velando por el debido uso y la conservación de la misma.

### **5.2.3 Objetivo específico 3**

Establecer como es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores.

Los autores Laudon y Laudon (2010 p 12.) “definen los sistemas de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o (recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización. Además de apoyar la toma de decisiones y el control. Los sistemas de información también pueden ayudar a

los gerentes y trabajadores a analizar problemas, a visualizar asuntos complejos y a crear productos nuevos”.

Para las empresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín que se dedican a la comercialización de productos y repuestos para automotores quienes fueron encuestados, el uso de la información no les genera ningún interés, es por esto que no cuentan con un sistema de información gerencial en el cual pueda haber un flujo de la misma la cual pueda traer beneficios para las microempresas. Los hallazgos encontrados en la investigación permiten determinar que las empresas de este sector no cuentan con sistemas que les permita asignar los precios a los productos, estipular periodos para el cambio de los mismos, que les permita manejar históricos de producto o precios y mecanismos que le permita acceder a los clientes de forma pronta y oportuna a la información de su interés.

Las tres etapas anteriormente expuestas, en las cuales se realiza un diagnóstico sobre cuáles son los mecanismos que emplean las microempresas que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, permiten identificar cuáles son los elementos emergentes que orientan el sistema de información gerencial en este sector y finalmente se establece como es el uso de los mismos en las microempresas de esta zona. Lo anterior da como resultado final el alcance del objetivo general que tenía esta investigación que es determinar cómo es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores.

### 5.3 Conclusiones

A continuación se describen las limitaciones que se tuvieron al realizar la investigación de cómo es el sistema de información gerencial, que emplean las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín, que se dedican a la comercialización de repuestos de automotores, así mismo se realizan algunas recomendaciones para futuras investigaciones en este sector o en otros.

Esta investigación no deja ver el desconocimiento que tienen las microempresas de este sector en cuanto al uso y manejo de la información, de cómo se genera, codifica, almacena y recupera la misma, está generando un retroceso o estancamiento en el crecimiento de las empresa, no contribuyendo con un desarrollo de la prestación de los servicios, aumento de las ventas, satisfacción de las necesidades de los clientes y la adquisición de nuevos compradores.

Como resultado final de esta investigación se puede decir que mientras las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín no cuenten con una intervención en la cual se estimula o se concientice sobre la importancia que tiene el adecuado uso de la información, no existirá un crecimiento continuo en el cual se puedan generar mayores ingresos para las empresas, más empleos y un mayor dinamismo en la economía. Sino por el contrario se seguirá en el informalismo y exponiéndose a que alguna otra empresa ya sea que hace tiempo este en el sector o alguna otra nueva, use adecuadamente los recursos informativos y genere una ventaja la

cual puede ser perjudicial para las demás empresas debido a que los ingresos van a disminuir y posiblemente ponga en juego la permanencia en el mercado.

### **5.3.1 limitantes**

Durante la ejecución de la investigación se encontraron algunas limitantes como fue la poca disposición de algunos microempresarios a la hora de realizarles las encuestas, ya sea por el poco tiempo que tenían o por la poca aptitud por parte de ellos, también se pudo encontrar con que eran muy celosos con la información y daban respuestas cortantes o algunos no tenían conocimiento sobre los sistemas de información y mostraban el poco interés que tenían sobre el mismo.

Otro de los obstáculos que se tuvo en el momento de realizar las encuestas a los proveedores de productos y/o servicios de la Bayadera de la ciudad de Medellín, fue el poco tiempo que tenían estos para realizarle las encuestas o el cruce de horarios entre el entrevistado y el entrevistador, es por esto que se realizaron las encuestas por medio electrónico, resaltando la disposición de estos para responder las encuestas y colaborar con esta investigación.

### 5.3.2 Recomendaciones

El sector seleccionado para realizar la investigación sobre como es el uso de los sistemas de información gerencial que utilizan las microempresas que se dediquen a la comercialización de repuestos de automotores, todavía es un campo poco explorado el cual puede brindar muchas oportunidades de crecimiento para las microempresas. Este sector debe tener un mayor acompañamiento por parte de las organizaciones competentes las cuales le deben brindar herramientas a los empresarios para realizar sus actividades de forma más eficiente generando un crecimiento de las microempresas y contribuyendo con la creación de nuevos empleos.

Debido a que este sector en el momento ha sido poco explorado y el cual presenta muchas falencias por el informalismo que se genera en esta zona, se recomienda a la universidad realizar futuras investigación que puedan generar un crecimiento tanto para los estudiantes, como para las microempresas de este sector tan importante de la ciudad de Medellín

## Apéndices

### Apéndice N° 1

#### Encuesta para los clientes



La siguiente encuesta tiene fines educativos la cual pretende determinar cómo es el uso de la información en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.

1. ¿Hace cuánto usted asiste a este sector (la Bayadera) y que hace que seleccione este sector y no otro?

---

---

---

2. ¿Cómo considera que es el uso de la información en las microempresas de este sector a las cuales usted asiste?

---

---

---

3. ¿En cuestión de agilidad y atención al cliente, cómo considera que es la atención de las microempresas de este sector y cuál puede ser la razón para que presten su servicio de esa manera?

---

---

---

4. ¿Cómo se dio por enterado de la existencia de los lugares a los cuales usted asiste a comprar los productos o repuestos que necesita y que lo lleva a asistir a estos?

---

---

---

5. ¿Las empresas de este sector, le permite a usted como cliente acceder a la información de su interés y como considera que es esta información?

---

---

---

6. ¿Cómo es el medio en cual usted como cliente encuentra la información que las microempresas le proporcionan?

---

---

---

7. ¿La información que le proporcionan las microempresas de este sector, le permite a usted como cliente agilizar sus compras y tener una mayor satisfacción en su compra?

---

---

---

8. ¿Para usted como cliente que tan importante es acceder a la información de su interés y que genera acceder a la misma?

---

---

---

## Apéndice N° 2

### Encuesta para microempresas



La siguiente encuesta tiene fines educativos la cual pretende determinar cómo es el uso de la información en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted como empresa está en este sector y que lo motivo a escoger este sector y no otro?

---

---

---

2. ¿En la actualidad usted como empresa cuenta con un sistema de información gerencial y que tan importante lo considera?

---

---

---

3. ¿Cómo se estructuran los precios y los productos?

---

---

---

4. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información y conservan la anterior o la eliminan?

---

---

---

5. ¿Cómo hace para que los clientes accedan información de los productos y los precios?

---

---

---

6. ¿Todos los colaboradores de la empresa pueden acceder de forma pronta y oportuna a la información y como es el medio para acceder a esta?

---

---

---

7. ¿Tiene conocimiento de cuales empresas presta los mismos servicios que usted como empresa, los precios que manejan y como almacena esta información?

---

---

---

8. ¿Ustedes como empresa como almacenan la información de los precios, productos y servicios que prestan?

---

---

---

9. ¿Ustedes tienen tiempos estipulados para atender a los clientes?

---

---

---

### Apéndice N° 3



#### Encuesta para proveedores

La siguiente encuesta tiene fines educativos la cual pretende determinar cómo es el uso de la información en las microempresas del sector de la Bayadera de la ciudad de Medellín.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted como proveedor tiene participación en el mercado en el sector de la Bayadera y que lo motivo para escoger este sector y no otro?

---

---

---

2. ¿Las microempresas que le compran a usted los productos, tienen acceso a la información sobre los mismos?

---

---

---

3. ¿Sus clientes como pueden acceder a la información de su interés de forma pronta y oportuna?

---

---

---

4. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los proveedores que ofrecen los mismos servicios que usted, los precios que manejan y como almacenados y maneja esta información?

---

---

---

5. ¿Ustedes como proveedores cómo establecen los precios y referencias de los productos?

---

---

---

6. ¿Qué facilidades le ofrece a sus clientes para que accedan a la información de forma rápida y oportuna?

---

---

---

7. ¿La información que le proporciona a las microempresas, considera que es la adecuada y puede ser de utilidad para las mismas?

---

---

---

8. ¿Qué tan importante es para ustedes como proveedores el manejo de la información y como es utilizada la misma?

---

---

---

9. ¿Ustedes tienen tiempos estipulados para atender a los clientes?

---

---

---

## Apéndice N° 4

Fuente clientes

	Pregunta	1	2	3	4	5...
Categoría 1 Comportamiento en las ventas	1. ¿Hace cuánto usted asiste a este sector (la Bayadera) y que hace que seleccione este sector y no otro?	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo
	2. ¿Cómo considera que es el uso de la información en las microempresas de este sector a las cuales usted asiste?	Ventas	Buena	Buena	Buena	Buena
Categoría 2 Agilidad en las ventas	3. ¿En cuestión de agilidad y atención al cliente, cómo considera que es la atención de las microempresas de este sector y cuál puede ser la razón para que presten su servicio de esa manera?	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena

	7. ¿La información que le proporcionan las microempresas de este sector, le permite a usted como cliente agilizar sus compras y tener una mayor satisfacción en su compra?	SI	Si	Si	Si	SI
Categoría 3 Flujo de la Información						
A. Genera	4. ¿Cómo se dio por enterado de la existencia de los lugares a los cuales usted asiste a comprar los productos o repuestos que necesita y que lo lleva a asistir a estos?	Amigos	Amigos	Auteco	Amigos / Calidad en los producto	Amigos
D. Recupera	5. ¿Las empresas de este sector, le permite a usted como cliente acceder a la información de su interés y como considera que es esta información?	SI	Buena	Buena	Buena	No por la informalidad
	6. ¿Cómo es el medio en cual usted como cliente encuentra la información que las microempresas le proporcionan?	Internet	Directamente en el negocio	Internet	Directamente en el negocio	Directamente en el negocio

	8. ¿Para usted como cliente que tan importante es acceder a la información de su interés y que genera acceder a la misma?	Muy Importante	Muy Importante	Primordial	Muy Importante	Muy Importante
--	---	-------------------	-------------------	------------	-------------------	-------------------

## Apéndice N° 5

Fuente microempresas

Categoría	Pregunta	1	2	3	4	5...
Categoría 1 Comportamiento en las ventas	1. ¿Hace cuánto tiempo usted como empresa está en este sector y que lo motivo a escoger este sector y no otro?	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo
	3. ¿Cómo se estructuran los precios y los productos?	Utilidad más 20%	Utilidad del artículo	Proveedores	Utilidad más 30%	Competencia
	7. ¿Tiene conocimiento de cuales empresas presta los mismos servicios que usted como empresa, los precios que manejan y como almacena esta información?	Si / Afecta el precio	No	No	No	Si / No se almacena
Categoría 2 Agilidad en las ventas	9. ¿Ustedes tienen tiempos estipulados para atender a los clientes?	No	No	No	No	No
Categoría Flujo de la información	2. ¿En la actualidad usted como empresa cuenta con un sistema de información gerencial y que tan importante lo considera?	NO	Muy Importante	Muy Importante	NO	NO

A. Genera	4. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información y conservan la anterior o la eliminan?	A medida que llegan los producto	No se tiene depende del programa	Cada Año	A medida que llegan los producto	A medida que llegan los producto
C. Almacena	4. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información y conservan la anterior o la eliminan?	Guardan recibos	No	Guardan recibos	No	No
	8. ¿Ustedes como empresa como almacenan la información de los precios, productos y servicios que prestan?	No	Programa	Archivo	No	No
D. Recupera	5. ¿Cómo hace para que los clientes accedan información de los productos y los precios?	Directamente en el negocio	Directamente en el negocio	Directamente en el negocio	Directamente en el negocio	Internet /negocio
	6. ¿Todos los colaboradores de la empresa pueden acceder de forma pronta y oportuna a la información y como es el medio para acceder a esta?	No	si, programa	No	SI / etiquetado	No

## Apéndice N° 6

Fuente proveedores

Categoría	Pregunta	1	2	3	4	5...
Categoría 1 Comportamiento en las ventas	1. ¿Hace cuánto tiempo usted como proveedor tiene participación en el mercado en el sector de la Bayadera y que lo motivo para escoger este sector y no otro?	ventas	cantidad de negocios	Ventas	Ventas	Ventas
	4. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los proveedores que ofrecen los mismos servicios que usted, los precios que manejan y como almacenados y maneja esta información?	Si	Si	No	Si	Si
Categoría 2 Agilidad en las ventas	9. ¿Ustedes tienen tiempos estipulados para atender a los clientes?	No	No	No	No	No
Categoría 3 Flujo de la información	7 ¿La información que le proporciona a las microempresas, considera que es la adecuada y puede ser de utilidad para las mismas?	Si	Si	Si	Si	Si

A. Genera	8 ¿Qué tan importante es para ustedes como proveedores el manejo de la información y como es utilizada la misma?	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
B. Codifica	5. ¿Ustedes como proveedores cómo establecen los precios y referencias de los productos?	Utilidad del Producto	Utilidad del Producto	condiciones del mercado	Utilidad del Producto	Utilidad del Producto
C. Almacena	8 ¿Qué tan importante es para ustedes como proveedores el manejo de la información y como es utilizada la misma?	estudio de mercado	comportamiento de ventas	establecimiento de los precios	establecimiento de los precios	comportamiento de ventas
D. Recupera	2 ¿Las microempresas que le compran a usted los productos, tienen acceso a la información sobre los mismos?	Si	Si	Si	Si	Si
	3 ¿Sus clientes como pueden acceder a la información de su interés de forma pronta y oportuna?	Internet, Catálogos	Internet	Catálogo	Internet, Catálogos	Internet, Catálogos
	4 ¿Tiene conocimiento de cuáles son los proveedores que ofrecen los mismos servicios que usted, los precios que manejan y como almacenados y maneja esta información?	sistema	archiva	sistema	sistema	archiva

	6 ¿Qué facilidades le ofrece a sus clientes para que accedan a la información de forma rápida y oportuna?	Internet, Catálogos	Internet	Catálogo	Internet, Catálogos	Internet, Catálogos
--	---	------------------------	----------	----------	------------------------	------------------------

## Referencias

Ama, (2004). Tipos de marketing. 3ª edición. Recuperado

<http://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT133&dq=marketing++en+los+consumidores&hl=es-419&sa=X&ei=R9GgUcmzLI6-9QTriYDIDg&ved=0CEYQ6AEwBA>

Arras, Hernández y López (2012). Redes y confianza: dimensiones del capital social en las microempresas rurales en chihuahua, México. Recuperado.

<http://web.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=51b3ef91-5a21-4187-8c48-db2c62c41951%40sessionmgr115&vid=6&hid=121>

Baena. (2011). Fundamentos del marketing. Entorno, consumidor, estrategia, e investigación comercial. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=\\_lf9sfHpescC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CDwQ6AEwAg](http://books.google.com.co/books?id=_lf9sfHpescC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CDwQ6AEwAg)

Belio y Sainz. (2007). Conozca el nuevo marketing. El valor de la información.

Recuperado. <http://books.google.com.co/books?id=c-fkOH9dX4gC&pg=PA32&dq=marketing+y+ventas&hl=es&sa=X&ei=356rUef3CYXg8wSUPIGQAw&sqi=2&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q=marketing%20y%20ventas&f=false>

Benavides, (2012). Análisis e identificación de un sistema de control estratégico para pequeñas y micro empresas de desarrollo de software en la ciudad de Quito.

Recuperado. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3184/1/T1165-MBA-Benavides-Analisis.pdf>

Bernal, (2004). Contabilidad sistema y gerencia. Recuperado de

[http://books.google.com.co/books?id=8w6XMU\\_drbMC&pg=PA21&dq=sistemas+de+informacion+gerencial&hl=es&sa=X&ei=0oWUUJD1K6XF0QGC4oDIBA&ved=0CD8Q6AEwBg#v=onepage&q=sistemas%20de%20informacion%20gerencial&f=false](http://books.google.com.co/books?id=8w6XMU_drbMC&pg=PA21&dq=sistemas+de+informacion+gerencial&hl=es&sa=X&ei=0oWUUJD1K6XF0QGC4oDIBA&ved=0CD8Q6AEwBg#v=onepage&q=sistemas%20de%20informacion%20gerencial&f=false).

Blackwell, Engel, Miniard, (2002). Comportamiento del consumidor 9ª edición.

Recuperada. [http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=B7Ab\\_aPa-\\_sC&oi=fnd&pg=PR18&dq=comportamiento+de+ventas&ots=Xn6EK6g84l&sig=mQ1dUxSqkFgor8DR8h-65NZ2Zq4#v=onepage&q=comportamiento%20de%20ventas&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=B7Ab_aPa-_sC&oi=fnd&pg=PR18&dq=comportamiento+de+ventas&ots=Xn6EK6g84l&sig=mQ1dUxSqkFgor8DR8h-65NZ2Zq4#v=onepage&q=comportamiento%20de%20ventas&f=false)

Bonta y Farber. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Castaño, (2011), Actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales.

Recuperado.

[http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1122/pdf](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1122/pdf)

Correa, Saavedra, Arévalo. (2008). Sistemas de Información Gerencial. Recuperado de

<http://www.eumed.net/ce/2009b/mac2.htm>

Ferrando (2007). Marketing en empresas de servicios. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=EVmC67DOOJkC&pg=PA78&dq=marketing++y+uso+de+la+informacion&hl=es-419&sa=X&ei=S72gUbeZJITA9gS384HoDg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20%20y%20uso%20de%20la%20informacion&f=true>

Gómez y Martínez. (1998). los sistemas de información en la empresa. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=b52oExuISPoC&printsec=frontcover&dq=direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+los+sistemas+de+informaci%C3%B3n+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ei=JIKrUYyyAoS68wT-1oGoDA&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>

Herederó, López, Marín, Medina, Montero, Nájera. (2006). Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa. 2ª edición. Recuperado

[http://books.google.com.co/books?id=OqlSVYn0fI0C&pg=PA170&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial++Management+information+systems&hl=es&sa=X&ei=Sw2TUM\\_TKMmx0AHV0ICICA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20gerencial%20%2F%20Management%20information%20systems&f=false](http://books.google.com.co/books?id=OqlSVYn0fI0C&pg=PA170&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial++Management+information+systems&hl=es&sa=X&ei=Sw2TUM_TKMmx0AHV0ICICA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20gerencial%20%2F%20Management%20information%20systems&f=false)

Hernández, Sonia Benito, (2009). Las redes de cooperación de microempresas en

España y la utilización de las TIC's. Recuperado.

<http://web.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/detail?vid=4&hid=125&sid=2bcd6dc0-e45f-4c1f-8773-4823113a1859%40sessionmgr111&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=45628635>

Hernández, Platero y Rodríguez, (2012). La innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos. Recuperado.

<http://web.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2bcd6dc0-e45f-4c1f-8773-4823113a1859%40sessionmgr111&vid=5&hid=>

Kanunk, (2005), comportamiento del consumidor 8ª edición. Recuperada.

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+ventas&ots=C03sxbtgzE&sig=pH-rO9uybeiDcJ2UmjbP83eB0ZQ#v=onepage&q=comportamiento%20de%20ventas&f=false>

Kendall y Kendall. (2005). Análisis y diseño sistemas. 6ª edición. Recuperado

[http://books.google.com.co/books?id=5rZA0FggusC&pg=PT30&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial+Management+information+systems&hl=es&sa=X&ei=Sw2TUM\\_TKMmx0AHV0ICICA&ved=0CEAQ6AEwBA](http://books.google.com.co/books?id=5rZA0FggusC&pg=PT30&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial+Management+information+systems&hl=es&sa=X&ei=Sw2TUM_TKMmx0AHV0ICICA&ved=0CEAQ6AEwBA)

Kotler y Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing, 6ta edición. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA401&dq=comportamiento+en+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=UyugUZqSNI\\_A9gSIhYGwBg&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=comportamiento%20en%20las%20ventas&f=true](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA401&dq=comportamiento+en+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=UyugUZqSNI_A9gSIhYGwBg&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=comportamiento%20en%20las%20ventas&f=true)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2006). Marketing 8ª edición. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=K9Hg3Rpf054C&pg=PA247&dq=marketing++uso+de+la+informacion&hl=es->

419&sa=X&ei=S72gUbeZJITA9gS384HoDg&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=marketing%20%20y%20uso%20de%20la%20informacion&f=false

Laudon y Laudon. (2004). Sistemas de información gerencial 8ª edición. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=PmnhMJpfsu8C&pg=PR21&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial+octava+edici%C3%B3n&hl=es->

419&sa=X&ei=rQafUeCvA5PQ8wS1r4CIDw&ved=0CC0Q6wEwAA#v=onepage&q=Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20gerencial%20octava%20edici%C3%B3n&f=false

Laudon y Laudon. (2010). Desarrollo de sistemas de información. Recuperado de

[http://books.google.com.co/books?id=pTTQ735ac1EC&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial++Management+information+systems&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.co/books?id=pTTQ735ac1EC&dq=Sistemas+de+informaci%C3%B3n+gerencial++Management+information+systems&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

López, Montero, Romo, Heredero, Izquierdo y Nájera. (2000). Informática aplicada a la gestión de empresas. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=nrXvTg2nNroC&pg=PA22&dq=direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+los+sistemas+de+informaci%C3%B3n+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ei=JIKrUYyyAoS68wT->

1oGoDA&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20la%20empresa&f=false

Malagón, Galán, Pontón, (2006). Garantía de calidad en salud. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=zNizAARgYZEC&pg=PA508&dq=sistemas+de+informacion+gerencial&hl=es&sa=X&ei=uJCUUM->

0CI6C8ASekoCQCw&ved=0CEAQ6AEwBjgK#v=onepage&q=sistemas%20de%20informacion%20gerencial&f=false

Mollá, Berenger, Gomez, Quintanilla, (2006). Comportamiento del consumidor.

Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ei=hM6qUOjDLpDm8QSf84D4CQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=comportamiento%20de%20los%20consumidores&f=true>

Ramírez, Mungaray, Ramírez y Taxis, (2010). Economías de escala y rendimientos crecientes una aplicación en microempresas mexicanas. Recuperado.

<http://web.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=51b3ef91-5a21-4187-8c48-db2c62c41951%40sessionmgr115&vid=7&hid=121>

Rivas, Grande, Grande. (2010). Comportamiento del consumidor. 6ª edición.

Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ei=cJSuUOqZD4io9g](http://books.google.com.co/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ei=cJSuUOqZD4io9g)

Rivera, Arellano y Molero (2009). Conducta del consumidor estrategia y políticas aplicadas al marketing. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA36&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=h0igUeugB4Xc9QTUpIDIDA&sqi=2&ved=0CEgQ6AEwBATPwoDgDg&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q=comportamiento%20de%20los%20consumidores&f=false>

Rivera y López. (2012). Dirección del marketing. Fundamentos y aplicaciones.

Recuperado. <http://books.google.com.co/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CFwQ6AEwCA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false>

Rodríguez, Herrero y García, (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. Recuperado.

<http://web.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=51b3ef91-5a21-4187-8c48-db2c62c41951%40sessionmgr115&vid=6&hid=121>

Santesmases. (2004). Principios y estrategias del marketing. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA442&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CGMQ6AEwCQ#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false>

Silva y Dasilva, (2012). Elementos de una Herramienta de Gestión de Requisitos para Mejorar el Desarrollo de Software. Recuperado.

<http://fundacioniai.org/raccis/v2n1/n2a6.pdf>

Sierra y Madriz, (2012). Estrategias para la adecuación teórica del proceso planificador en las microempresas manufactureras del estado Táchira. Recuperado.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215025114003>

Stair, Reynolds, (2000) Sistemas de información. Enfoque administrativo. 4ª edición. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=k\\_sKKIF0iCgC&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+informacion+gerencial&hl=es&sa=X&ei=uJCUUM-0CI6C8ASekoCQCw&ved=0CD0Q6AEwBTgK#v=onepage&q=sistemas%20de%20informacion%20gerencial&f=true](http://books.google.com.co/books?id=k_sKKIF0iCgC&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+informacion+gerencial&hl=es&sa=X&ei=uJCUUM-0CI6C8ASekoCQCw&ved=0CD0Q6AEwBTgK#v=onepage&q=sistemas%20de%20informacion%20gerencial&f=true)

Talaya y Mondéjar. (2013). fundamentos del marketing. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false](http://books.google.com.co/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=F8arUa6oJIf48wSP3oHwDQ&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false)

Vega (1991). Mercadeo básico. Recuperado.

<http://books.google.com.co/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA84&dq=comportamiento+en+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=GzSgUfjKG4iE9QT5nYC4DQ&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=comportamiento%20en%20las%20ventas&f=true>

Zapata, (2006). La aventura del pensamiento crítico: herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. Recuperado.

[http://books.google.com.co/books?id=i339\\_F3C1RIC&pg=PA187&dq=instrumentos+para+la+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ei=kYi5UMuCEYbA9gTA-oCACA&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=instrumentos%20para%20la%20recoleccion%20de%20datos&f=false](http://books.google.com.co/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA187&dq=instrumentos+para+la+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ei=kYi5UMuCEYbA9gTA-oCACA&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=instrumentos%20para%20la%20recoleccion%20de%20datos&f=false)

Zárraga, Molina y Corona, (2013). Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas.

Recuperado. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2158891](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2158891)