

APPLICATION SOFTWARE AS GLOBAL MARKETING STRATEGY
SOFTWARE DE APLICACIÓN COMO ESTRATEGÍA DE MARKETING
GLOBAL

MSc(c). Marta Milena Peñaranda Peñaranda* , PhD. Sir Alexci Suarez Castrillon**
MSc(c). Fanny Stella Soto Arevalo**

***Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Grupo de Investigación Gidse.

Tel.: (+577) 5690088 Ext. 212.

E-mail: mmpenarandap@ufpso.edu.co.

****Universidad Francisco de Paula Santander.**

Facultad de Ingenierías, Grupo de Investigación Grucite.

Tel.: (+577) 5690088, Ext.414.

E-mail: {sasuaezc, fssotoa}@ufpso.edu.co.

Abstract: In this paper an analysis of the implementation of computer systems and the benefit that can be obtained in each company by using application software is presented. The results show that 85% of companies use software in their operations, however show a marked lack of it, either because of its complexity or staff do not act for it. It was also detected that more than 62% are not getting results with their existing systems, and 75% want to enter their internet businesses in order to make them competitive and visible globally. We conclude that application software may be the more appropriate solution in terms of functionality, operation, costs and implementation.

Keywords: CMS, marketing, accounting system, information systems, application software.

Resumen: En este artículo se presenta un diagnóstico sobre la implantación de sistemas informáticos y el beneficio que se puede obtener en cada empresa al utilizar software de aplicación. Los resultados demuestran que el 85% de las empresas utilizan software en sus operaciones, sin embargo presentan un marcado desconocimiento del mismo, ya sea por su complejidad o personal no actúa para ello. También se detectó que más del 62% no están obteniendo resultados con sus sistemas actuales, y un 75% desean ingresar sus empresas a internet con la finalidad de hacerlas competitivas y visibles a nivel global. Se puede concluir que un software de aplicación puede ser la solución más acorde en cuanto a funcionalidad, manejo, costos y tiempo de implantación.

Palabras clave: CMS, marketing, sistemas contables, sistemas informáticos, software de aplicación.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de nuestra región están perdiendo clientes de forma continua, debido a que no ofrecen una respuesta oportuna, ya que no cuentan con un sistema eficiente de administración de la información, además de una falta de planes de

mercadeo y visibilidad de la empresa. Este problema en gran medida se debe a la falta de políticas y planes que les permitan competir en el mercado. Una de las posibilidades es mejorar el tiempo de respuesta, verificación y organización de los procesos contables en las empresas, mediante la implementación de aplicaciones informáticas.

El software se puede clasificar como de Sistema o Aplicación, y es este último el que permite una colaboración más concreta con el usuario en tareas cotidianas como el procesamiento de texto, el procesamiento de una contabilidad, etc. Esta relación hace que sean más apetecidos por todo tipo de usuarios. Dentro del software de aplicación se encuentran el software privativo y el gratuito, sin ir más allá de todas las clasificaciones del software libre. Dentro de ellos cobra importancia el Software para la administración de la relación con los clientes (CRM), el cual permite una mejor iteración empresa-cliente-beneficios, y la elección debe basarse en las necesidades de la organización, adaptando el sistema a la misma y no la empresa al sistema (Chang *et al.*, 2010) (Penteo, 2008) (Peppard, 2000) (Reimann *et al.*, 2010). Sin embargo antes de utilizar un CRM es bueno que la empresa ya tenga una presencia en internet por medio de un Sistema Manejador de Contenidos (CMS), el cual permite afianzar y posicionar a la empresa. Estos sistemas son la solución más acertada a corto tiempo, ya que ofrecen grandes beneficios y han sido utilizados para diferentes propósitos en el ámbito empresarial.

El Laboratorio Contable y Tributario (LCCT) de la Carrera de Contaduría Pública y la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPSO) tiene la misión de fortalecer los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad, mediante el desarrollo de prácticas reales. Para ello se envían estudiantes a las diferentes empresas, con el fin de apoyar y mejorar los procesos contables y tributarios. Uno de los problemas que surgen es la falta de organización y la realización de procesos en las empresas de forma manual (Aguirre & Armenta, 2012), lo que acarrea retrasos en la presentación de informes tributarios (Escobar & González, 2007), además de la falta de planes de mercadeo que mejore las ventas de cada organización. También se ve perjudicado el estudiante ya que debe cumplir con el objetivo de la asignatura la cual se rige por estamentos claros y precisos en el cual se deben superar un total de 140 horas durante el semestre.

El estudiante de la UFPSO en la carrera de Contaduría Pública tiene las bases en el manejo de paquetes informáticos lo que permite aumentar el nivel de desempeño de la empresa y mejorar sus procesos frente a la competencia. Es por eso que siendo un problema latente y crítico para nuestros empresarios, se propone llevar a cabo un diagnóstico de dichos procesos, que permitan

presentar una alternativa basada en paquetes informáticos (Bausela, 2005) que sean viables en cuanto a optimización de la información, tiempo de respuesta y costos, además de crear un plan de marketing (Renart, 2001) adecuado al tamaño de la misma, que permita ubicarla en una posición óptima para competir regional y nacional. Y posteriormente la segunda etapa consiste en la implantación del sistema (Mas & Amengual, 2005), de acuerdo a la acogida de los empresarios.

En el presente artículo se muestra un diagnóstico contable y de mercadotecnia con la finalidad de implementar una solución con software de aplicación, basados en la situación actual de los procesos contables en las empresas e identificando las expectativas de la organización con respecto a las nuevas tecnologías.

2. METODOLOGÍA

Uno de los objetivos es identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la sistematización de los procesos, que permitan diseñar y desarrollar sistemas de contenido mediante la implantación de estrategias de marketing mediante software de aplicación. Es por eso que la presente investigación se enmarca dentro de la investigación descriptiva, donde la información es obtenida de fuentes primarias de las empresas de la región. La población para realizar el análisis se obtuvo de 41 empresas, tomando como referente el cargo relativo al estudio de la propuesta. Se aplicó un muestreo no probabilístico basado en muestreo intencional, bola de nieve y discrecional, la recolección de información se realizó mediante encuestas delimitadas con menos de veinte (20) preguntas, realizándola de forma directa.

Con la finalidad de conocer las condiciones mínimas para introducir organización, racionalidad, compatibilidad y coherencia se desarrollaron varias fases que permitieron conocer la viabilidad del proyecto (ver Fig. 1) y con base en ello sacar una conclusión más exacta que permitiera realizar una simulación del éxito del proyecto (ver Tabla 1).



Fig. 1. Fases de viabilidad.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Fases de desarrollo de la actividad

Fases	Pregunta	Respuesta
Naturaleza del proyecto	¿Qué se quiere hacer?	Mejorar el tiempo de respuesta, verificación y organización de los procesos contables en las empresas, mediante la implementación de software informático.
Origen y fundamentación	¿Por qué se quiere hacer?	Las empresas pierden clientes debido a que no ofrecen una respuesta oportuna, ya que no cuentan con un sistema eficiente de administración de la información.
Objetivos, propósitos	¿Para qué se quiere hacer?	La realización de este proyecto permitirá a las empresas de la región fortalecerse y ser competitivas. A la vez que permite la participación activa entre la Universidad y en la empresa.
Metas	¿Cuánto se quiere hacer?	Se desea realizar un diagnóstico en la fase I y pasar a una segunda fase implementado el software en dos empresas.
Ubicación en el espacio	¿Dónde se quiere hacer?	En cada empresa sede, y pruebas de simulación en la Universidad.
Actividades y tareas, metodología	¿Cómo se va a hacer?	El diagnóstico abarca la realización de encuestas centradas en los procedimientos contables y sistemas informáticos. Además de desarrollar los procedimientos, reglamentos e implantación de sistemas informáticos.
Cronograma	¿Cuándo se va hacer?	II semestre del 2013
Destinatario o beneficiario	¿A quienes va dirigido?	Empresas de la región y sus profesionales contables.
Recursos humanos	¿Quiénes lo van hacer?	Estudiantes de Laboratorio contable, integrantes de semillero Grucite y docentes del semillero SISA.
Recursos materiales, recursos financieros	¿Con qué lo van hacer?	Se utilizará software gratuito.

3. RESULTADOS

Se pudo comprobar que un 85% de las empresas están sistematizadas, lo que deja un gran interrogante sobre la funcionalidad de los sistemas o personal que lo maneja (ver Fig. 2). Por eso a la pregunta sobre si conocían el sistema operativo que manejaban, la mayoría tiene un desconocimiento

de más del 38%, lo cual indica que cuentan con personas no capacitadas para el manejo adecuado de estos procesos (ver Fig. 3).

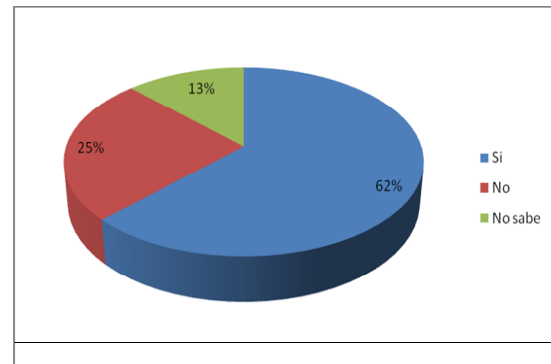


Fig. 2. Conocimiento de los sistemas.

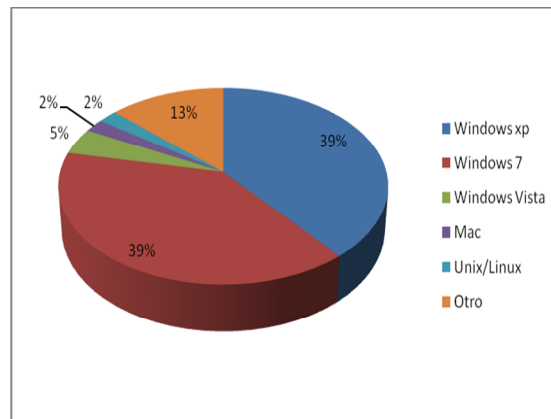


Fig. 3. Sistemas operativos en uso.

Una de las desventajas es que las empresas no cuentan con un sitio web, ya que solo el 35% de ellas están en la nube, y muchas de estas por medio de servicios gratuitos o inmersos en otras páginas, lo cual le quitan competitividad, es por eso que al 75% de las empresas le gustaría tener un sitio web destinado al control de todos sus procesos y a la comercialización y marketing de la empresa a nivel global (ver Fig. 4).

Aunque las empresas se encuentran sistematizadas y su nivel de almacenamiento y funcionalidad parecen acordes, cuando se les realizó la pregunta: ¿Cuáles serían las metas y objetivos principales que le gustaría cubrir con un sistema de información?, la respuesta dada fue la opinión de los clientes sobre la atención prestada y el inventario. Estos dos parámetros son necesarios para posicionar la empresa.

Aunque más del 85% de las empresas están sistematizadas, un 41% no cuenta con computadores o al menos con uno solo, lo que al

descubierto que la encuesta puede tener datos erróneos, dados directamente por la empresa, con la finalidad de ocultar el atraso y disponibilidad de nuevas tecnologías.

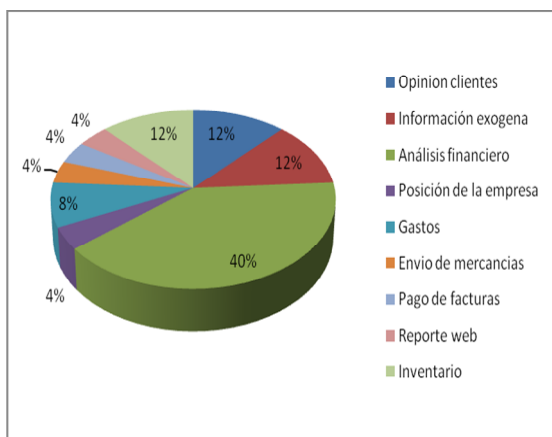


Fig. 4. Uso de un software de aplicación.

4. CONCLUSIONES

En un mercado tan competitivo las empresas necesitan estar a la vanguardia en todos sus procesos mediante la implementación y uso de nuevas tecnologías, las cuales se ven reflejadas en el posicionamiento de las mismas.

El diagnóstico desarrollado deja prever que si las empresas de la región no empiezan a incorporar nuevos sistemas de manejo en sus operaciones contables y de marketing pueden quedar relegadas y desaparecer.

Los resultados demuestran que aunque la mayoría cuentan con sistemas de información, estos no son los adecuados, es por eso que un sistema manejador de contenidos o de campañas publicitarias por internet puede ser la alternativa más eficiente para estos propósitos.

RECONOCIMIENTO

Del proyecto titulado “Propuesta para desarrollar un plan de marketing tecnológico y optimizar la gestión contable de las empresas en las cuales se realizan prácticas académicas basada en software de aplicación”, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por sus recursos físicos y condiciones para garantizar la investigación.

REFERENCIAS

- Chang, W., Park, J.E., y Chaik, S. (2010). "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability". *Journal of Business Research*, 63, pp. 849-855.
- Penteo (2008). "Las soluciones CRM en España". Extraído el 22 de Octubre de 2010 de: http://www.iese.edu/en/files/Estudios%20CRM_tcm4-24630.pdf
- Peppard, J. (2000). "Customer Relationship Management".
- Finnegan, D.J., y Currie, W.R. (2010). "A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective". *European Management Journal*, 28, pp. 153-167.
- Reimann, M., Schilke, O., y Thomas, J.S. (2010). "Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 326-346.
- Aguirre, R & Armenta C. (2012). La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México. *Revista El Buzón de Pacioli*, Año XII Número 76, pp 1-17.
- Donoso, V., Cordero, V. & Aguirre, L. (2009). Plan estratégico y plan de mercadeo para reposicionar almacenes gran hogar. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*, Guayaquil, Ecuador.
- Bauseala, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, Vol. 2 (4), págs. 62-69. 2005.
- Mas, A. Amengual, E. (2005). La mejora de los procesos de software en las pequeñas y medianas empresas (pyme). Un nuevo modelo y su aplicación a un caso real. *REICIS Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería del Software*, vol. 1, pp. 7-29.
- Renart, L. (2001). Marketing Relacional: oportunidades en Internet. *Revista de Antiguos Alumnos*, pp. 31-36.
- Escobar, B. & González, J. (2007). Reingeniería de procesos de negocio: análisis y discusión de factores críticos a través de un estudio de caso. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 3, pp. 93-114.