

Falta del personal capacitado para el manejo adecuado de la tecnología.

Me quiero apoyar en este punto con los otros 2 Artículos que analizamos, el primero es un caso de BBVA Compass: Marketing Resource Allocation escrita por Sunil Gupita y Joseph Davies, profesores de Harvard(2009). Nos habla de donde colocar el presupuesto adecuado en un mercado prácticamente nuevo como lo es Estados Unidos, y gracias al buen análisis y excelente comunicación que tuvieron Frank Sottosanti (Chief Marketing Officer) y Sheiludis Moyett (Director of a Brand), pudieron rescatar a BBVA, de la fuerte caída que tuvieron en el 2009 para levantar en dos dígitos el crecimiento del Banco implementando las decisiones correctas con la información correcta; Esto nos dio una pauta, para analizar y pensar que este trabajo tiene que estar administrado por personas con un alto entendimiento

de la industria y con años de experiencia; Como último caso tenemos a LG, con el artículo escrito por Dennis Campbell y Rui Lu, llamado LG Display(2008), donde nos introducen el cambio evolutivo de la tecnología donde se vio afectado la compañía LG en el 2004 con la evolución de la Televisiones, plasma-LCD flat screen; Gracias a la recolección y análisis de datos pudieron entender la evolución del mercado y no sólo eso si no hacían predicciones de las reacciones del mercado en un juego que ellos llamaban 'The War Game', programaban algoritmos matemáticos establecidos previamente gracias a la recolección de información y competían en una sala, donde se dividían por equipos, cada equipo representaba diferentes compañías, eso es algo que llama utilizar la información a su favor.