**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA EDUCACIÓN.**

**TÍTULO: DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA EN EL CIGET DE VC.**

**AUTORA: SANDRA DÍAZ ROZÓN.**

**TUTORA: LIC. LEYANIS CARBALLO CORONA.**

**SANTA CLARA**

**2013**

*"Hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar"*

*Philip Kotler*

*Agradecimientos*

*Le agradezco a mi esposo la fuerza, la comprensión, y la paciencia que siempre me suministró para poder concluir mis estudios, a mis padres por el apoyo, y a mis suegros también. A mi tutora por luchar conmigo hasta el final y a todos mis compañeros por la agradable compañía que me procuraron durante estos cinco años.*

*Dedicatoria*

*A mi hija Alejandra y mi esposo Aldo Alejandro porque son mi razón de ser.*

# Índice

## Contenido

Índice ..... 5
Introducción ..... 10
Capítulo I Fundamentación Teórica-Referencial de la investigación. ..... 16
1.1 Sistemas de información. ..... 16
1.1.1 Teoría de sistemas. ..... 16
1.1.2 Sistemas de información. ..... 16
1.1.3 Mercadotecnia ..... 21
1.2 La información como recurso más importante del sistema de información de marketing. ..... 23
1.2.1 Componentes de un sistema de información de mercadotecnia. ..... 29
1.2.2 Los Sistemas de información de mercadotecnia en Cuba. ..... 30
Capítulo II Diseño metodológica de la investigación. ..... 33
2.1 Métodos y técnicas de recogida de información. ..... 33
2.2 Enfoque de la investigación ..... 35
2.3 Definición de Variables ..... 35
2.4. Universo. ..... 37
2.5. Selección de la muestra ..... 38
2.6 Fuentes de información. ..... 38
2.7 Búsqueda, recuperación y almacenamiento de la información: ..... 38
2.8 Herramientas. ..... 39
2.9 Limitaciones del estudio ..... 39
2.10 Procesamiento y representación de la información: ..... 40
2.10.1 Análisis de las entrevistas ..... 40
2.10.2 Análisis de las encuestas ..... 42
Capítulo III Propuesta del Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET). ..... 48
3.1 Caracterización del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET). ..... 48
3.1.1 Misión: ..... 48

3.1.2 Visión: 48
3.1.3 Valores compartidos 48
8.1.4 Objeto social: 49
3.1.5 Objetivos estratégicos: 53
3.1.6 Políticas internas y externas que afectan o rigen su funcionamiento. 54
3.1.7 Estructura de la organización 55
3.1.8 Servicios y productos que ofrece la institución. 55
3.1.9 Matriz DAFO 56
3.1.10 Caracterización del área encargada del diseño, implementación y funcionamiento del Sistema de Información de Mercadotecnia del CIGET. 60
3.2. Situación actual sobre la generación, uso de la información y de los procesos en el CIGET. 61
3.2.1 Búsqueda y recuperación de la información 70
3.2.2 Diseminación de la información 71
3.2.3 Almacenamiento 72
3.2.4 Descripción de las Tecnologías existentes. 72
3.3. Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el CIGET de Villa Clara. 75
3.3.1 Definición de roles y responsabilidades 75
3.3.2 Funcionamiento de cada uno de los componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia 77
3.3.3 Políticas 94
3.3.4 Procesos del SIM 95
Búsqueda y Recuperación: 95
Procesamiento 96
Almacenamiento 96
Diseminación de la información 97
Evaluación del SIM: 97
3.3.5 Propuestas de Servicios de Información 98
3.3.6 Riesgos del SIM 99
3.3.7 Implementación 100
Conclusiones 101
Recomendaciones 102

Bibliografía ..... 103

**Resumen**

Se propone un Sistema de Información de Mercadotecnia en el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara como una vía para la solución de problemas la Marketing, el logro de los objetivos principales de la organización y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios y clientes. Para ello se abordaron temáticas conceptuales sobre la información, y la Mercadotecnia en general, se presentan sus herramientas para luego ver la aplicación de estas en las Organizaciones.

**Palabras claves:** MERCADOTECNIA, SISTEMAS DE INFORMACIÓN, SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

**Abstract**

He/she intends a System of Information of Marketing in the Center of Information and Technological Administration of Villa Clara like a road for the troubleshooting the Marketing, the achievement of the main objectives of the organization and the satisfaction of the necessities and desires of their users and clients. For they were approached it thematic conceptual on the information, and the Marketing in general, their tools are presented he/she stops then to see the application of these in the Organizations.

**Key words:** MARKETING, SYSTEMS OF INFORMATION, SYSTEMS OF INFORMATION OF MARKETING.

# Introducción

En la actualidad las entidades se muestran de acuerdo con que el manejo de datos e información es uno de los activos más importantes directamente relacionados con la toma de decisiones gerenciales y la proyección estratégica de las empresas. Las grandes organizaciones han percibido que la información es un sostén clave para descubrir el éxito en su desempeño, por lo que se hace preciso el manejo de forma inteligente de esta, para conseguir las metas planteadas, lo cual trae consigo que hoy se emprendan nuevos desafíos en las Ciencias de la Información para conquistar, con la aplicación de otras ciencias en su campo de operación, un mejor desempeño de los Centros de información.

La aplicación de medios electrónicos e informáticos ha revolucionado la gestión de las empresas, lo cual declara las razones que paulatinamente obligan a que las organizaciones desplieguen las tecnologías de plataformas o bases de datos: el crecimiento, complejidad de los mercados, diversidad de los consumidores y las variadas combinaciones producto-mercado.

Las acciones de mercadotecnia se hacen cada vez más complicadas para las empresas. El paso del tiempo está ubicando de relieve que estar al tanto a los consumidores es continuamente más difícil, pues los mercados se especializan cada vez más. Los cimientos esenciales de la planificación estratégica, la segmentación de mercados y el posicionamiento de los productos deben tener en cuenta que los mercados ya no son masivos, que los productos eran más semejantes, que el comportamiento de los consumidores es más semejante y que las campañas de comunicación masivas también eran más seguras.

También es importante mencionar la mercadotecnia de los servicios la cual es muy importante y es muy utilizada actualmente ya que es la que trabajan las organizaciones que no tienen como fin primordial la elaboración de productos tangibles que los consumidores vayan a obtener permanentemente, por tanto el servicio es la esencia del mercadotecnia es

decir, la entidad está vendiendo el servicio como elemento principal de su oferta al mercado.

Por tanto ante mercados cada vez más exigentes y en ambientes tumultuosos todos los recursos de información para desarrollar las funciones de la organización deben manejarse adecuada y constantemente.

También los sistemas de información en las organizaciones se pueden considerar como una herramienta clave para acceder con inmediatez y eficiencia a la información pertinente para la solución de los problemas, la toma de decisiones y para el logro de significativas delanteras competitivas. Estos requieren constantemente información sobre sus usuarios que permita tomar decisiones en el momento de diseñar un nuevo servicio, de elaborar un producto informativo y de establecer la política de información.

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) provee información derivada de diferentes fuentes, asemejando con rapidez las estilos, dificultades y oportunidades que ocurren en el mercado, y permitiendo a la gerencia responder apropiadamente y en menor tiempo las situaciones dadas.

En Cuba a pesar de la escasez de tecnologías se ha tratado por todos los medios de implantar estos términos en los numerosos sectores e instituciones. A partir esta representación, las empresas requieren contar con un sistema de información que responda al acatamiento de los objetivos y las metas que se han delineado, a través de la dirección continua y organizada de información notable, renovada y precisa.

Teniendo en cuenta este contexto, el sector empresarial cubano, que es uno de los cimientos claves de la economía del país, se haya sumergido en el proceso de establecer gradualmente el sistema de perfeccionamiento empresarial, como alternativa para afrontar los nuevos retos que impone la dinámica diaria.

La provincia de Villa Clara es una de las tantas en el país que introducen todos estos términos de los cuales se ha hablado anteriormente y dentro de esta provincia está el Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET)

perteneciente al CITMA, dicha institución posee un sistema de información global que no incluye de manera específica la Información de mercadotecnia necesaria para la gestión de la institución.

Por tanto la **Situación problémica** del centro es: El CIGET trabaja con información de mercadotecnia pero de manera no estructurada ni suficiente, lo cual dificulta la administración efectiva de los recursos informativos que sobre el tema se hacen imprescindibles para una correcta gestión del centro y el sostenimiento de su competitividad. Además está ampliándose en el mercado, o sea, ya no solo trabaja el sector estatal, sino que también incluye el sector privado, por lo que resulta indispensable la adquisición, análisis y distribución de la información sobre los sucesos más notables acontecidos en cuanto a la relación entre la organización y el mercado, tanto real como potencial, lo que no es posible en las condiciones de hoy, debido a las dificultades para el acceso a la Información que sobre el tema se originan.

Derivándose como **problema de investigación:** El Centro de Información y Gestión Tecnológica del CITMA en Villa Clara carece de un Sistema de Información de Mercadotecnia debidamente estructurado, documentado y soportado en herramientas informáticas que le permitan la administración efectiva de los recursos informativos que sobre el tema se hacen imprescindibles para una correcta gestión del Centro y el sostenimiento de su competitividad.

**Pregunta de investigación:** ¿Cómo establecer el Sistema de Información de Mercadotecnia del Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET) de Villa Clara?

**Objeto de estudio:** Sistemas de información de mercadotecnia.

**Campo de estudio:** Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara.

Como **Objetivo general:** Diseñar un Sistema de Información de Mercadotecnia para mejorar la calidad del trabajo y ayudar a la toma de decisiones de la dirección en el CIGET.

**Objetivos específicos:**

1. Sistematizar los fundamentos teóricos– referenciales de la investigación.
2. Caracterizar el CIGET de Villa Clara como objeto de estudio de la investigación.
3. Determinar la situación actual sobre la generación, uso de la información y de los procesos relacionados con la mercadotecnia en el CIGET.
4. Confeccionar el diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia en el CIGET a partir de los principios de la mercadotecnia y de los sistemas.

**La justificación de la investigación:** El Centro de Información y Gestión Tecnológica del CITMA en Villa Clara necesita un instrumento que le ayude a aprovechar las oportunidades y a satisfacer las necesidades de los clientes. A partir del desarrollo de la investigación se confecciona la propuesta de un sistema de información que contribuya al uso eficiente de la información con la cual trabaja la institución. Se pretende que este estudio sirva como antecedente práctico para futuras investigaciones en el campo de las Ciencias de la Información y que sirva como herramienta de consulta en la ampliación del tema de los sistemas de información de mercadotecnia También con este sistema se podrá hacer uso de diferentes técnicas con la información que recogerá el mismo para mejorar no solo el mercadotecnia de la institución sino que también fomentará la relación entre el cliente y la institución dada la propia información que contendrá dicho sistema; igualmente se logrará que con su implementación se favorezca el trabajo en el CIGET de Villa Clara en cuanto a la solución de problemas y la toma de decisiones para los directivos y subordinados.

**Antecedentes:**

El presente trabajo tuvo como antecedentes el trabajo de Sandra Álvarez Ferrer del 2010: Propuesta de pautas para el diseño de Sistemas de Información de Mercadotecnia para la empresa Consumimport del Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión extranjera de Cuba, también el trabajo de Jany Barroso Quevedo del 2009: Propuesta de pautas para el Diseño de un Sistema de Gestión de Información de la empresa ECIMETAL, el trabajo de la autora: Marnie Triguero Concepción del 2012: Sistema de Información de Mercadotecnia para Centros de Investigación adscritos a Centros de Educación Superior.

**Resumen de la estructura capitular de la investigación**.

Capítulo # 1: Fundamentación Teórica- Referencial de la Investigación. 1- Definiciones de Sistemas de Información. Aspectos generales y conceptos básicos.

3- Los Sistemas de Información de Mercadotecnia y dentro de esto La Mercadotecnia, sus conceptos básicos y la importancia de la información como recurso fundamental del propio sistema, además de los Sistemas de Información de Mercadotecnia en Cuba.

Capítulo # 2: Fundamentación Metodológica de la Investigación.

Métodos y técnicas de investigación

Enfoque de la investigación

Definición de las variables

Selección de la muestra

Universo

Fuentes de información

Búsqueda, recuperación y almacenamiento de la información

Herramientas

Procesamiento y representación de la información

Limitaciones del estudio

Capítulo#3 Propuesta del Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET).

Definición de roles y responsabilidades

Funcionamiento de cada uno de los componentes del SIM

Políticas

Procesos del SIM

Propuestas de servicios de información.

Riesgos del SIM

Implementación

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

# Capítulo I Fundamentación Teórica-Referencial de la investigación.

## 1.1 Sistemas de información.

### 1.1.1 Teoría de sistemas.

La teoría general de sistemas fue desarrollada por el biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy. Sus trabajos fueron publicados en los primeros años de la década del ´50 (Siglo XX). La teoría general de los sistemas según Shannon, Claude E (1948) afirma que “las propiedades de los sistemas no pueden ser descritas significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas solamente se presenta cuando se estudian los sistemas globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus subsistemas.”

Por esta teoría se puede definir que un sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí y que de sus interacciones surge un comportamiento como un todo.

### 1.1.2 Sistemas de información.

A partir de la teoría de los sistemas autores como: LAUDON, K y LAUDON, J (2004) 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 cumplir estas funciones los Sistemas de Información también pueden ayudar a los directivos y trabajadores a analizar problemas, a visualizar asuntos complejos y a crear productos nuevos.

La implementación de los sistemas de información, se fundamenta en la comprensión de sus componentes, donde estos componentes según Ponjuán (2004) son:

1 Documentos: Cualquier fuente de información, en forma material, capaz de ser empleada para referencia o estudio como una autoridad.

2 Registros: es un conjunto de elementos que en forma colectiva aportan información acerca del asunto que registran.

3 Ficheros o Archivos de registros: es un conjunto de registros, casi siempre con características similares.

4 Equipos: el equipamiento es muy variado y depende de la línea tecnológica que emplea el sistema.

5 Elementos de apoyo a los sistemas pueden citarse: manuales de procedimiento, software específico.

6 Procesos: Conjunto de tareas que se relacionan de forma lógica, para obtener un resultado concreto.

7 Personas: Son las que diseñan los sistemas, operan los equipos, realizan los procesos, y ponen gran parte de las decisiones técnicas y profesionales que permiten que los sistemas operen con eficacia.

También según Ponjuán (2004) uno de los componentes más relevante en un sistema de información son las personas, las cuales independientemente de su formación básica asumen diferentes roles como son:

- Procesadores de información
- Suministradores de información
- Consultores de información
- Gerentes de información
- Usuarios de información.

McLeod (2000) promueve una clasificación orientada a la división de los Sistemas de Información en dos subsistemas, aquellos que responden a las necesidades básicas y los requerimientos de la base directiva de una organización, llamados Subsistema Directivos, y aquellos que están en

función de responder en la organización a las diversas áreas funcionales de la misma, llamados Subsistemas Funcionales.

Desde un punto de vista empresarial promueven también una clasificación que se basa en la evolución de los sistemas de información a lo largo del tiempo. (Laudon, Jane y Kenneth, 2006; citado en Wikipedia 2013)

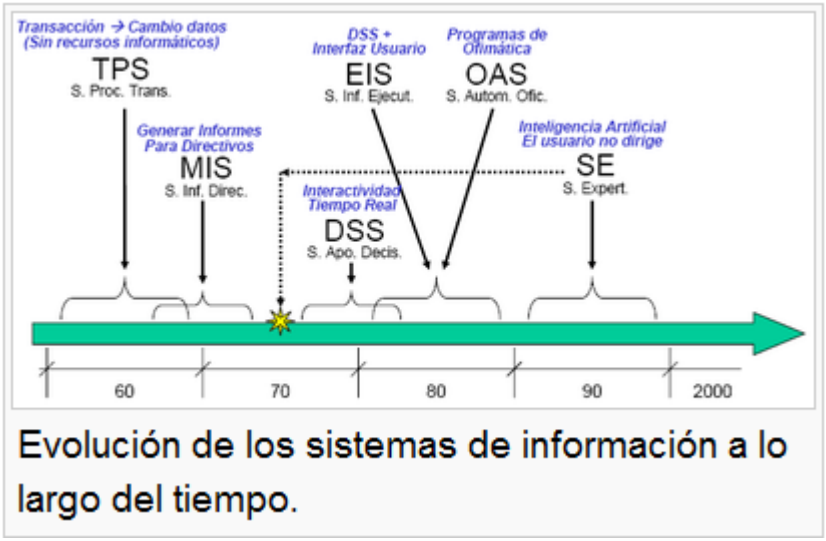



Fig. 1. Evolución de los sistemas de información a lo largo del tiempo.

Estos sistemas de información no surgieron simultáneamente en el mercado; los primeros en aparecer fueron los TPS, en la década de los 60, y los últimos fueron los SE, que alcanzaron su auge en los 90 (aunque estos últimos tuvieron una tímida aparición en los 70 que no cuajó, ya que la tecnología no estaba suficientemente desarrollada. Según la función a la que vayan destinados o el tipo de usuario final del mismo, estos Sistemas de Información pueden clasificarse en:

- Sistema de procesamiento de transacciones (TPS).- Gestiona la información referente a las transacciones producidas en una empresa u organización.
- Sistemas de información gerencial (MIS).- Orientados a solucionar problemas empresariales en general.

- Sistemas de soporte a decisiones (DSS).- Herramienta para realizar el análisis de las diferentes variables de negocio con la finalidad de apoyar el proceso de toma de decisiones.
- Sistemas de información ejecutiva (EIS).- Herramienta orientada a usuarios de nivel gerencial, que permite monitorizar el estado de las variables de un área o unidad de la empresa a partir de información interna y externa a la misma.
- Sistemas de automatización de oficinas (OAS).- Aplicaciones destinadas a ayudar al trabajo diario del administrativo de una empresa u organización.
- Sistema experto (SE).- Emulan el comportamiento de un experto en un dominio concreto.
- Sistema Planificación de Recursos (ERP).- Integran la información y los procesos de una organización en un solo sistema.

Ahora, según Blanco, JL (2008) todos estos tipos de sistemas citados anteriormente y otros se agrupan de diferentes maneras:

- Sistemas de procesamiento básico de la información
  - Sistemas de procesamiento de transacciones (TPS)
  - Sistemas de automatización de oficinas (OAS)
  - Sistemas de información para la dirección (MIS)
- Sistemas de apoyo a la toma de decisiones (DSS)
  - Sistema de apoyo a decisiones individuales
  - Sistema de apoyo a decisiones de grupo (GDSS)
  - Sistema Planificación de Recursos (ERP)
- Sistemas basados en inteligencia artificial
  - Sistemas expertos o basados en reglas de conocimientos
  - Sistemas de razonamientos basados en casos (RBC)
  - Sistemas de redes neuronales artificiales (RNA)
  - Sistemas basados en algoritmos genéticos
- Sistemas basados en técnicas web
  - Intranets
  - Sitios web de orientación externa

- Sistemas de gestión del conocimiento
- Sistemas de información de mercadotecnia (SIM)
- Sistema de gestión de relaciones (e-CRM)
- Sistemas de fabricación integrados (CIM)
- Sistema de dirección del diseño industrial (CAD)
- Sistema de dirección de fabricación industrial (CAM)

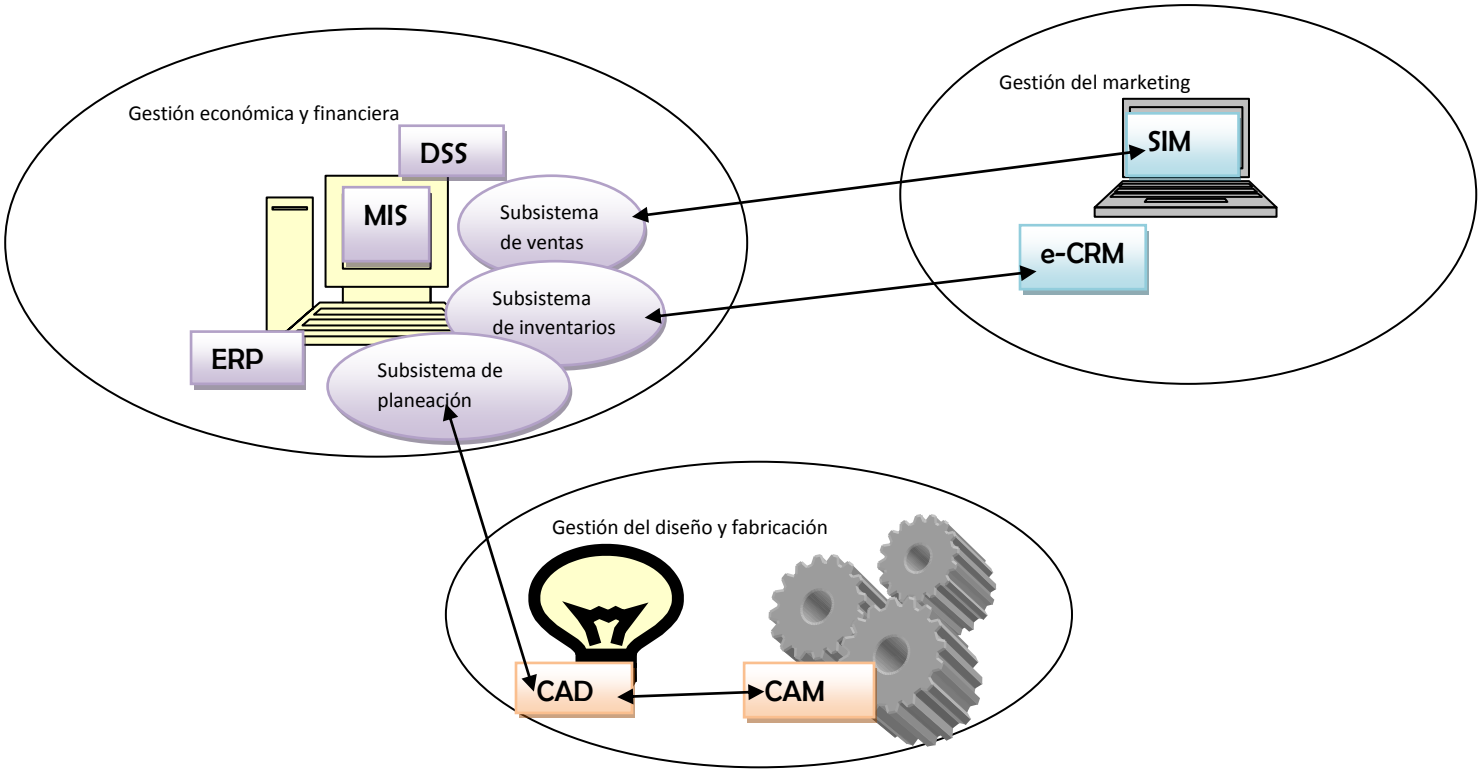



Fig. 2. Integración de las aplicaciones informáticas en una empresa

En general un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el objetivo de apoyar las actividades de una empresa o negocio, dónde el equipo computacional, o sea, el hardware es necesario para que el sistema de información pueda operar, al igual que el recurso

humano que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

### 1.1.3 Mercadotecnia.

El término mercadotecnia es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (2002) (considerado por algunos como el padre de la mercadotecnia) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. A partir de su surgimiento la Mercadotecnia ha estado aplicada en compañías e industrias para lograr sus objetivos fundamentales la cual según Kottler P. (2003) “el concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que la mercadotecnia es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que la mercadotecnia pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. La mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Otros conceptos de marketing los ofrece Rafael Muñiz González en su libro Mercadotecnia en el Siglo XXI donde cita a otros autores:

- Mercadotecnia es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Asociación Americana de Marketing, AMA).

- La mercadotecnia tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (P. DRUCKER).
- Mercadotecnia es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (GOLDMANN).
- Mercadotecnia es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (R. MUÑIZ)

También según Pons, R y Escobar, Z (2001) La Mercadotecnia es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. De forma general, la mercadotecnia es el proceso sinérgico de actividades lucrativas tendientes a generar un intercambio pero es ambiguo porque no sólo está presente en las entidades lucrativas, las entidades no lucrativas también hacen mercadotecnia. Siempre que haya un intercambio ya sea de ideas, bienes o servicios podremos decir que hay actividad de mercadotecnia.

Según Alonso, M (2003) “La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó acabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.”

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona,

ofreciéndole algo a cambio". Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

## 1.2 La información como recurso más importante del sistema de información de marketing.

Entre los sectores económicos terciarios más relevantes en el mundo contemporáneo figura el sector de la información, integrado por determinado número de organizaciones de información, ejecutoras de la actividad de información y de otras actividades conexas con la actividad de información, cuyo objetivo supremo es la plena satisfacción de las cambiantes necesidades de información de la sociedad, mediante la generación de servicios y bienes de información y de actividades conexas.

La industria de la información o las industrias de la información es un término libremente definido para las industrias que hacen uso intensivo de la información dentro de un modo u otro. Existen compañías que presentan y venden la información en la forma buena o de servicio. Los productos de los medios tales como programas de televisión, las películas, los libros publicados y los periódicos constituirían probablemente la parte más aceptada de lo que pueden ser las mercancías de la información. También hay industrias que son vitales a la difusión de las mercancías de la información mencionadas anteriormente. Por ejemplo, el teléfono, la difusión y las industrias minoristas del libro no presentan mucha información, pero su

negocio principal es difundir la información producida. Estas industrias manejan la información predominante y pueden ser distinguidas de venta al por mayor o de industrias minoristas en general.

Las industrias de la información es una parte que crece rápidamente en la economía y se consideran la forma de impulsar la innovación y la productividad de otras industrias. Una economía con una industria de la información fuerte puede ser más competitiva que otra, otros factores son iguales. Mientras que la información se convierte en la parte central de nuestras actividades económicas que nos desarrollamos en una “sociedad de la información,” con un papel creciente de medios de comunicación, de tecnologías digitales, y de otra información mediada en nuestra vida de cada día, pasatiempos, la vida social, el trabajo, la política, la educación, el arte, y muchos otros aspectos de la sociedad

Según Shannon, Claude E (1948) La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje, pero además considera que la generación y/o obtención de información persigue estos objetivos:

- Aumentar el conocimiento del usuario.
- Proporcionar a quien toma decisiones la materia prima fundamental para el desarrollo de soluciones y la elección.
- Proporcionar una serie de reglas de evaluación y reglas de decisión para fines de control.

"La base para todo proceso de planificación y toma de decisiones de mercadotecnia en la empresa es la información sobre el mercado"(Hernández, 2007, p.37). Toda empresa con vistas a obtener información sobre el mercado debe transformarla en conocimiento. Es precisamente este conocimiento sobre el mercado el que garantiza tomar

decisiones acertadas, además permite reflexionar sobre las tendencias y proyecciones que pueden esperarse en el mercado. Por ello, resulta imprescindible que esa información fluya adecuada y oportunamente en la empresa. De ahí, la necesidad de crear e implementar lo que se denomina Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) (Hernández, 2007).

La necesidad de tomar decisiones acertadas relacionadas con las áreas de funcionamiento de la empresa, ha resultado pertinente para implementar Sistemas de Información de Mercadotecnia que tributen directamente desarrollo empresarial. La concepción del SIM no debe limitase a su existencia física, ya que representa un modo de pensar sobre la solución a las necesidades de información de los gerentes empresariales, fundamentalmente del área de mercadotecnia.

Según Hernández, (2007) es necesario asumir el empleo de la información procedente de la investigación de mercado como una práctica en la toma de decisiones de las empresas. Para ello puede estructurarse un órgano interno que, realice análisis o investigaciones de mercado o supervise el empleo de los servicios de investigación que pueden ser ofrecidos por entidades especializadas.

Un sistema de información según (Ponjuán, 2005, p. 13) tiene como meta la entrega de esta con el objetivo de facilitar la toma de decisiones, “para ello debe atender dos aspectos medulares: los procesos y el suministro de información”. Por tanto, la información constituye uno de los recursos para facilitar los procesos de la empresa.

Según Alma D. y Luis Demetrio (2009) El Sistema de Información de Mercadotecnia es una herramienta que, cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar mucho la calidad de estas decisiones. Sin embargo, en la actualidad, esta herramienta no es muy empleada en el ámbito empresarial.

De acuerdo a la definición dada por Philip Kotler, analista experto en Mercadotecnia: “Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing” . También Kotler P. dice que "Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva para mejorar la planeación, ejecución y control".

Algunos autores proyectan que un SIM es una combinación cuya finalidad es la de generar, procesar y almacenar información de marketing, necesaria para la toma de decisiones. El SIM no es obligatoriamente un elemento orgánico. Sus funciones, que son diversas, habitualmente están colocadas en toda organización y son cometidas por diferentes unidades y personas.

Un SIM se vale de la información que colecciona cotidianamente como resultado de la evolución de la empresa, de procesos más complicados de investigación de mercados, de información y análisis estadístico o de tareas de "inteligencia" realizada por sus ejecutivos, distribuidores y vendedores.

El objetivo de los sistemas de información de mercadotecnia es en primer lugar, el de permitir tomar decisiones acerca de los elementos de mercadeo, tales como: producto, precio, distribución, publicidad y postventa, y en segundo lugar, obtener información relativo a los clientes reales y potenciales, competidores y otras fuerzas del mercado a fin de ampliar posibles espacios de mercados.

El diseño de un SIM que se concilie a las necesidades de información de la empresa, y su usanza oportuna y correcta de parte de la gerencia de marketing, accederá a la empresa identificar cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades en una serie de indicadores de gestión empresarial, así como también le será de gran provecho en cuanto mecanismo para revelar oportunidades y amenazas de incremento en el mercado. Específicamente, un SIM tiene diligencias en el diario vivir de una organización, facilitando al personal gerencial evidencias que facilitan la

compleja toma de decisiones que estas personas deben afrontar en el día a día.

El modelo de Kotler, que a continuación presentamos expresa el concepto más generalizado y utilizado de un sistema de información de mercado.

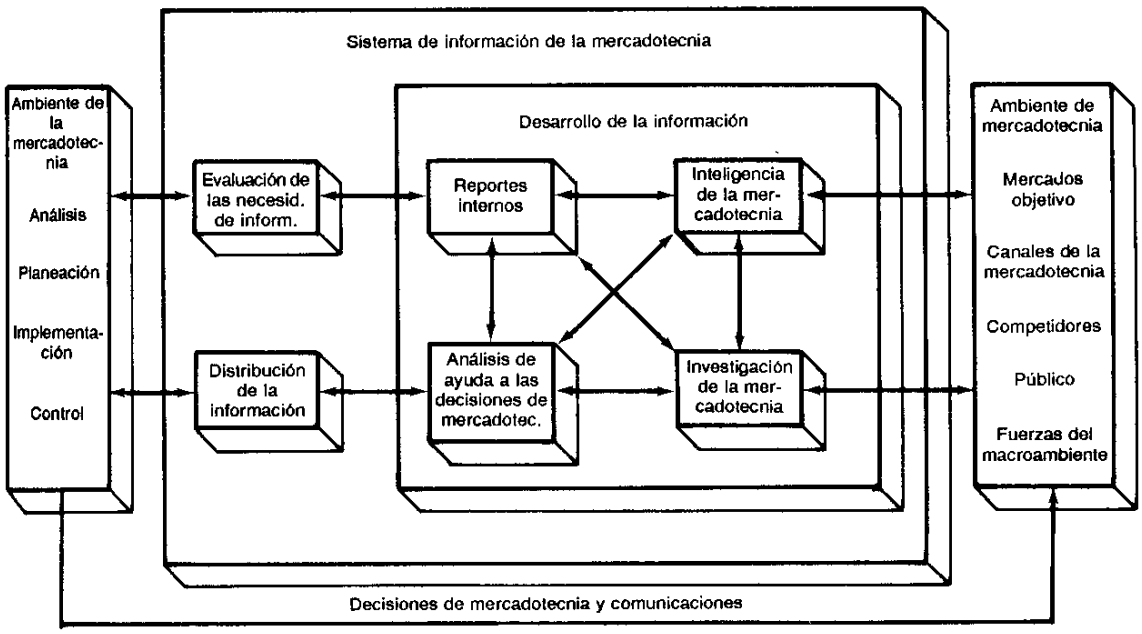



Fig. 3. Modelo de un Sistema de Información de Marketing.

Esta representación explica el concepto del sistema, el cual se inicia y termina en la gerencia de mercadotecnia, pero en este tránsito pasa por el interior de la empresa, atraviesa el entorno y regresa a la empresa y a los encargados de tomar las decisiones de mercadotecnia.

Se puede plantear entonces que el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es la forma más confiable y correcta de obtener información rápida, clara y actualizada de los invariables cambios que acontecen en el mercado. Hoy por hoy la velocidad con la que suceden estos cambios es tal, que en ocasiones recogemos informaciones por vía de nuestros canales tradicionales, que ya no son lucrativos para tomar decisiones correctas.

Según Evis Contreras Escobar y Jorge Risquet Valdés Jiménez los servicios que puede brindar un SIM son:

- ✓ Estudios de precios en los desiguales canales de distribución.
- ✓ Participación de los productos en las ventas.
- ✓ Información invariable de las actividades que está confeccionando la competencia.
- ✓ Comercialización de los productos en el canal.
- ✓ Disponibilidad de esta información con la frecuencia que se decida, adecuada a las necesidades de información.

En fin, el éxito de un directivo de mercantilización obedecerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcto manejo de los recursos controlables por la empresa para ajustarse apropiadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran beneficio para un directivo de comercialización de una empresa importante en un mercado altamente competitivo.

El uso apropiado por parte de la administración de mercadeo, de los Sistemas de información, redundará en una serie de beneficios tangibles en la maniobra comercial de la empresa:

- ❖ Radical reducción de los costos operativos.
- ❖ Disponibilidad vertiginosa de la información.
- ❖ Reciprocidad breve de los resultados.
- ❖ Apresuramiento en la toma de decisiones.
- ❖ Modernización constante de la Base de Datos.
- ❖ Mayor eficiencia.
- ❖ Más y mejores servicios a los clientes.
- ❖ Aumento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- ❖ Paralización del dominio del mercado por parte del líder.
- ❖ Retención de los clientes casuales u ocasionales.
- ❖ Incremento en el tiempo el valor potencial de cada cliente.

- Dominio de clientes a la competencia.

### 1.2.1 Componentes de un sistema de información de mercadotecnia.

Según Kotler (1992). Los Sistemas de Información de mercadotecnia cuentan con cuatro subsistemas que son el Sistema de registros internos, el Sistema de inteligencia de la mercadotecnia, el Sistema de información de mercados y el sistema de ayuda a las decisiones de mercadotecnia.

El Sistema de registros internos según Kotler (1992). es que "Los directivos de mercadotecnia, utilizan fundamentalmente el sistema de información de registros internos, en el que se incluyen información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por cobrar o por pagar y demás. Por medio del análisis de esta información, los directivos de mercadotecnia pueden detectar oportunidades y problemas importantes."

Por otro lado "Un sistema de inteligencia de mercado es un conjunto de procedimientos y recursos utilizados por los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ambiente de la mercadotecnia." Este subsistema se basa fundamentalmente en cuatro indicadores que organizan y delinean los procedimientos y recursos que el primero es que los directivos deben tomar medidas añadidas para optimizar la eficacia y cuantía de la inteligencia de mercadotecnia en donde primeramente se debe facultar y motivar la fuerza de ventas para mostrar y advertir sobre nuevos desarrollos, también los directivos debe motivar a los consignatarios, detallistas y otros mediadores para que le franqueen información de importancia. Los directivos además deben comprar información de proveedores externos evitando así operaciones de investigación que resultarían más costosas, y por último algo muy importante es la necesidad de crear un centro de información de mercadotecnia interno o al menos un grupo que reúna y haga circular las informaciones de mercadotecnia.

También "Investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para

una situación de mercadotecnia específica a la que se presenta la empresa." En este subsistema se emprende una investigación de mercados para así entender mejor un problema de mercadotecnia.

Fig. 4. Proceso de investigación de mercados

Y por último "Un sistema de ayuda a las decisiones de mercadotecnia (SADM) es un conjunto de herramientas estadísticas y modelos de decisión, apoyado en programas y equipos de computación, que apoya a los directivos de mercadotecnia en el análisis de datos y la toma de las mejores decisiones." Kotler (1992).

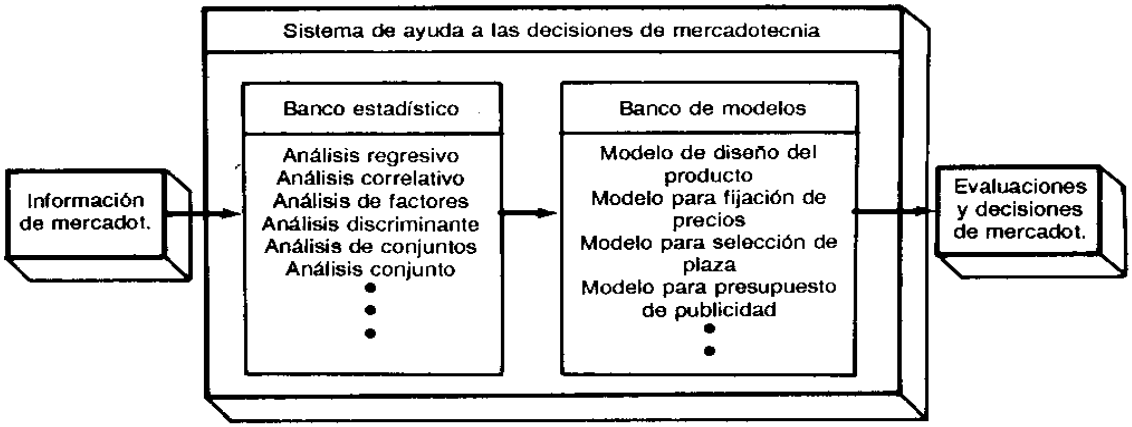



Fig. 5. Sistema analítico de la mercadotecnia.

### 1.2.2 Los Sistemas de información de mercadotecnia en Cuba.

Nuestro país en su condición de subdesarrollado presenta un tipo de economía diferente a la capitalista imperante, con altos niveles de centralización en las decisiones, necesidades de optimizar recursos,

limitaciones para la importación y otras tantas para la exportación (por ejemplo la poca diversificación y promoción de oferta exportable, así como bajo desarrollo de la producción nacional). Se enfrenta además a trabas para recibir financiamiento desde el exterior, mientras que a su interior se hacen visibles los desequilibrios entre oferta y demanda. (Barreiro et al. 2005)

Pese a lo anterior, no podemos decir que todo sea negativo. Cuba tiene como prioridad actual el fortalecimiento de la institucionalidad, el perfeccionamiento del proceso de planificación y la actualización de los modelos económicos y empresariales cubanos para el logro de lo cual la máxima dirección del país ha venido reconociendo la importancia capital del marketing.

El marketing se ha venido potenciando también a partir de su inclusión en las Bases del Perfeccionamiento Empresarial en 1998, que fueron además enriquecidas en 2007.

En cuanto al reajuste de la economía interna, debemos referirnos a los lineamientos estratégicos actuales de nuestro país en el ámbito económico y comercial, que hoy se orientan hacia: La sustitución de exportaciones, la promoción de la oferta exportable y el logro de su consecuente exportación, y el fomento de la producción interna. Para su cumplimiento, una autoridad en el tema del ámbito cubano como la Cámara de Comercio de la República de Cuba, marca como los dos principales retos para la empresa cubana, la eficiencia y la competitividad. Todo lo anterior va dirigido a lograr la internacionalización de la empresa cubana, y un mejor desempeño en el mercado interno. En este sentido, las soluciones más sobresalientes del sector empresarial han sido el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial y la Empresa Mixta. Ambos sistemas han sido alternativas para enfrentar las nuevas condiciones que presentan los mercados doméstico y externo. Ambas propuestas apuestan por el espíritu exportador, el espíritu productor, y el espíritu de sustitución en mayor o menor medida.

La Resolución 297/2003 para el Control Interno del Ministerio de Finanzas y Precios (MFP), en su momento cambió la forma de ver a los sistemas de información en las empresas cubanas, obligándolas a cambiar su concepción de estos sistemas. En la misma, al definir el control interno, se menciona a la información como un componente elemental para el logro de los objetivos en las organizaciones, lo que permitió que se le viera como un recurso importante y se le dedicara un acápite detallando el tratamiento que se le debe dar, dónde se expone" El sistema de información debe ser controlado con el objetivo de garantizar su correcto funcionamiento y asegurar el control del proceso de los diversos tipos de transacciones". (Res. 297/2003)

De ahí parte la importancia de la implementación de Sistemas de Información tanto en las empresas como en cualquier otra institución de información, principalmente porque ayuda al funcionamiento de cualquier proceso que se lleve a cabo en las instituciones y favorece el logro de los objetivos en las mismas.

# Capítulo II Diseño metodológica de la investigación.

En el capítulo se describe el paradigma metodológico al que se vincula la investigación, las etapas en las que se desarrolla, y las características de las muestras y criterios definidos para su selección. Se abordan además los métodos e instrumentos empleados para la recogida de información, y el procedimiento utilizado para analizar los resultados.

## 2.1 Métodos y técnicas de recogida de información.

En el proceso de investigación se utilizarán un conjunto de métodos y técnicas tales como:

Métodos teóricos:

- Histórico lógico para determinar los conceptos y citas del marco teórico, además se emplea para ver el desarrollo de Los Sistemas de Información y Los Sistemas de Información de Mercadotecnia, así como los aspectos más importantes y precisos durante la marcha de esta ciencia, emprendiendo desde el surgimiento de estas hasta llegar a la actualidad del término.

- Inductivo-Deductivo se utiliza para determinar las características de sistemas de información de mercadotecnia comenzando desde una perspectiva general para así llegar a la más específica. Se comienza a tratar acerca de los tipos de Sistemas de Información, para entrar después a la especificidad del Sistema de Información de Mercadotecnia y así entender mejor su significado.

- Analítico-Sintético se utiliza para sistematizar contenidos teóricos metodológicos y el establecimiento de los diferentes procesos dentro del sistema. También es utilizado para examinar los documentos más significativos vinculados con el tema, efectuando una síntesis de estos contenidos para poder constituir relaciones entre los aspectos que constituyen los Sistemas de Información de Mercadotecnia, para luego

advertir los Sistemas de Información de Mercadotecnia tener en cuenta las cuestiones concretas de la misma y la aplicación a los Centros de Información.

Métodos empíricos:

- Análisis Documental ya que el componente teórico de la investigación se mantuvo en la consulta de la literatura especializada en el tema y otras fuentes de información relacionadas con el objeto de estudio (tesis de pregrado y postgrado, monografías, publicaciones seriadas, documentos electrónicos, consultas en Internet, manuales de procedimientos, etc...). Además se analizó la documentación de la empresa pertinente a la investigación para favorecer la aproximación al contexto que se investiga.
- Encuesta: Se empleó para la obtención de la información que permitió diagnosticar el uso de las herramientas de la Mercadotecnia en el centro y a partir de esto elaborar la propuesta de acciones.

Método Matemático: Se utilizó el mismo en el capítulo 2 y 3 puesto que se analizan datos de la investigación, mostrando tablas y gráficos que ayuden a la comprensión de la información expuesta.

Método de Porcentaje: Se utilizó para reflejar los resultados alcanzados a partir de las encuestas usadas a la muestra seleccionada, para así constituir el diseño.

Técnicas

- Entrevista: en este caso no estructurada, para realizar las preguntas abiertas y obtener mejor cúmulo de información y para conocer datos puntuales de la institución que permitan precisar elementos claves para el diseño del sistema.

- Cuestionario: Por medio de la misma se obtienen datos relacionados con la organización tales como: devenir de la organización, estructura, necesidades de información, descripción del sistema actual, entre otros aspectos que ayuden a entender la forma en que son realizadas las diferentes actividades y tareas en la práctica diaria de la organización además de determinar los requerimientos del sistema.

## 2.2 Enfoque de la investigación

La investigación que se presenta a continuación según Sampieri (2006) es dominante o principal puesto que es fundamentada en un proceso de exploración, descripción para luego generar perspectivas teóricas a través de las percepciones producidas por las experiencias de los participantes que es la parte cualitativa predominante, y es cuantitativa también ya que utiliza la recolección de datos. La investigación en este caso es descriptiva la cual radica en escoger una serie de asuntos, conceptos o variables donde se mide cada una de ellas con el fin de describirlas, además tiene como propósito el análisis de los resultados a partir de describir acontecimientos y situaciones representativas del fenómeno que se trata.

## 2.3 Definición de Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Indicadores |
|---|---|---|---|
| **Sistema de Información de Mercadotecnia** | El SIM es definido como "el conjunto de personas, equipos y procedimientos | ➢ Sistema de Registros Internos | ➢ Información Interna<br>➢ Información Externa<br>➢ Tipología de fuentes de información<br>➢ Flujo de información<br>➢ Uso y acceso a la |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar, y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing" (Kotler, et al., 2006, p. 112). | | información |
| | | ➢ Sistema de Inteligencia de Marketing | ➢ Información Interna<br>➢ Información Externa<br>➢ Tipología de fuentes de información<br>➢ Flujo de información<br>➢ Uso y acceso a la información |
| | | ➢ Sistema de Investigación de Mercado | ➢ Información Interna<br>➢ Información Externa<br>➢ Tipología de fuentes de información<br>➢ Flujo de información<br>➢ Uso y acceso a la información<br>➢ Identificar problemas y oportunidades de mercado.<br>➢ Realizar nuevos estudios de mercado. |
| | | ➢ Sistema de apoyo a las decisiones de marketing | ➢ Información Interna<br>➢ Información Externa<br>➢ Flujo de información<br>➢ Uso y acceso a la información<br>➢ Programas y bases de datos<br>➢ Implementación de modelos de |

| |
|---|
| diagramación |

Tabla 1. Definición de variables.

**2.4. Universo.**

El universo de la presente investigación son los trabajadores del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara. El total de trabajadores es 39 de la plantilla, aunque aprobada es 40 en total. (Ver Anexo 1)

- Director: 1
- Gestor en Comunicación y Marketing:1
- Grupo de Gestión Información: 18
- Grupo de Gestión Tecnológica: 8
- Grupo de Propiedad Industrial: 5
- Grupo de Recursos Humanos: 2
- Grupo Económico: 1
- Grupo de Servicios y Administración**:** 4

## 2.5. Selección de la muestra

La muestra del presente estudio será no probabilística intencionada ya que se tomarán para las entrevistas a los jefes de cada grupo de trabajo y para los cuestionarios los mismos, pero además de ellos se les aplicará el cuestionario 1 a dos trabajadores al azar de cada grupo. Se realiza de esta forma porque se pretende trabajar con las personas representativas de cada grupo, que conozcan todo el trabajo general que se realiza en el departamento del cual se encarga cada uno. En total la muestra será de 16 personas de 39 en total. (Ver Anexos 2)

## 2.6 Fuentes de información.

Las fuentes de información utilizadas en la investigación fueron secundarias. Dentro de las fuentes secundarias utilizadas están documentos como los libros de Philip Kotler (el padre de la mercadotecnia) ¿Qué es el marketing? Del 2002, Fundamentos del marketing del 2003 y Dirección de la mercadotecnia de 1993. También se utilizaron libros como el de Shannon y Claude acerca de la teoría de sistemas para entender los conceptos, los libros de Gloria Ponjuán *Los procesos y su gestión,* y *Principios y métodos para el mejoramiento organizacional*. Se utilizó el libro de Sampieri del 2006 que es de Metodología, tesis de la Universidad de la Habana que sirven como antecedentes de la investigación, entre muchos otros documentos.

## 2.7 Búsqueda, recuperación y almacenamiento de la información:

Las búsquedas que se realizaron fueron en Internet con el Google académico para buscar todo lo que se necesitaba en el marco teórico, todo lo referente a mercadotecnia, sistemas de información etc..., además de recuperar documentos

en la carpeta de la asignatura de la facultad, tanto en la de Mercadotecnia, como en la de Gestión, en la de Técnicas y Herramientas Gerenciales y en la de Sistemas de Información. También se hicieron búsquedas en la página web de la institución en la que se realizó la investigación.

Se recuperaron documentos que eran necesarios de la propia institución y se almacenaron en una biblioteca EndNote, y también se almacenó una base de datos de la institución la cual contiene toda la información necesaria para conformar el Sistema de Información de Mercadotecnia.

## 2.8 Herramientas.

- ✓ Se utilizó el EndNote Program X7 como gestor bibliográfico para la organización de la bibliografía.
- ✓ Se utilizó el bizagi para diagramar los flujos de información que se utilizaron.
- ✓ Se utilizó el Microsoft PowerPoint para dibujar el mapa de proceso de la institución.
- ✓ Se utilizó además el Microsoft Excel para el procesamiento de los datos y la confección de gráficos para reflejar los principales resultados obtenidos.

## 2.9 Limitaciones del estudio

La limitación principal del estudio fue que la información que se necesitaba para trabajar se demoraba en estar, puesto que toda está organizándose y actualizándose en estos momentos en la institución. También debido a la primera limitación esta conlleva a la segunda la cual es que no hubo una total profundización de toda la información (principalmente la externa) puesto que como están en reordenamiento puede que para finales de este año existan informaciones nuevas que hubiesen sido de gran ayuda para la confección del

sistema como por ejemplo: la información externa de la institución de la parte de los clientes puesto que el sector privado del país se une como mercado de la institución y esta necesita nuevas estrategias para atraer esos nuevos clientes dónde el sistema servirá de mucha ayuda para lograr todos los objetivos.

## 2.10 Procesamiento y representación de la información:

Una vez aplicados las técnicas que fueron la entrevista y el cuestionario se procedió al análisis de los datos obtenidos en las mismas y se analizaron los flujos de información para de esa manera armar el sistema.

### 2.10.1 Análisis de las entrevistas

La entrevista se elaboró y tiene como objetivo conocer la opinión de los principales especialistas sobre los aspectos relativos al uso y acceso a la información y su necesidad en la empresa objeto de estudio. El uso y acceso a la información, su necesidad, la influencia de las acciones y la información de mercadotecnia en el funcionamiento de la empresa y la relevancia de la información de carácter comercial fueron los aspectos dónde se centró toda la atención a la hora de aplicar las entrevistas.

1. Dieron a conocer los productos y servicios de la institución para de esta forma saber de qué manera ayudar con el Sistema de Información de Mercadotecnia para la conformación de nuevos servicios y productos, además de mejorar los ya existentes.

2. Se ajustan a que las acciones y la información de mercadotecnia median y son de trascendental valor para la toma de decisiones, pero éstas deben ser alineadas hacia las verdaderas necesidades que la empresa tiene.

3. Definen sus grupos de usuarios que forman parte del público objetivo de la institución los cuales son las empresas estatales de la provincia de Villa Clara y de otras provincias que soliciten tanto sus servicios como sus

productos, aunque también empresas de otros países forman parte de sus grupos. Ahora forman otro grupo de usuarios los clientes del sector privado, aunque todavía no quedan bien definidos y organizados porque la empresa se está introduciendo en esa área. Por último, cualquier persona en particular que solicite los servicios y productos que brinda la institución también será beneficiado con los mismos.

4. La institución brinda una atención diferenciada a alguno de los grupos de usuarios identificados anteriormente como son los clientes que llevan mucho tiempo beneficiándose de todo lo que brinda el CIGET, estos clientes están priorizados por encima de cualquier otro y además les ofertan rebajas de precios a la hora de obtener los servicios y productos que solicitan, puesto que son clientes fijos y la empresa trabaja muy a menudo con ellos.

5. Existen muchos factores económicos, políticos-legales, socioculturales y tecnológicos que influyen en el desarrollo de la institución. Primeramente decir que no aprueban inversiones solicitadas por la empresa debido a la compleja situación económica del país lo que crea incertidumbre en el funcionamiento del esquema económico- financiero de la empresa. Existe al mismo tiempo un equipamiento tecnológico insuficiente y obsoleto además de deficientes condiciones de vida y trabajo. Por otra parte la falta de integración en la organización, el insuficiente desarrollo de la imagen corporativa y la cultura organizacional desfavorable hacen que la institución no se desarrolle como debe ser.

6. Se establece la necesidad de identificar y documentar las gestiones de la empresa relativa a los productos y servicios con el fin de contar con información que manifieste sus tipologías y requerimientos para la importación y exportación.

7. Apoyan la creación de nuevas bases de datos que recopilen la información pertinente para la toma de decisiones de la empresa y abogan por la necesidad de confección de investigaciones precisas.

8. Manifiestan la presencia de dispersión en la información necesaria para la toma de decisiones, comercial, financiera, contable, mercadológica y logística, además explican la no existencia de una cooperación entre las áreas, lo que confabula contra los tiempos de contestación en la confección de las disímiles tareas comerciales que se muestran y la difusión, uso y acceso a la información de la empresa.

### 2.10.2 Análisis de las encuestas

## Cuestionario 1

Este cuestionario tiene como objetivo valorar la utilidad del Sistema de Información de Mercadotecnia para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET), por lo que se recogió que las personas que respondieron el cuestionario coinciden en que el Sistema de Información de Mercadotecnia facilita la acción real de los procesos vinculados al mercadeo en la empresa y la interrelación de los elementos tanto del sistema como del procedimiento facilita la funcionalidad operativa del Sistema de Información de Mercadotecnia lo que define su carácter integral. También coinciden en que el SIM proporciona la administración efectiva de los recursos informativos que se hacen imprescindibles para una correcta gestión del Centro y el sostenimiento de su competitividad lo que responde a la posibilidad para solucionar la problemática planteada. Por otra parte se describe la posibilidad de aplicación del SIM y su procedimiento de implementación en la institución y se refiere las potencialidades del SIM y su procedimiento de implementación para provocar modificaciones en los trabajadores de las empresas respecto a la administración de la información.

| | Criterios para evaluar el Sistema de Información de Mercadotecnia | Escala valorativa | | | Realice las sugerencias si lo considera necesario |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Adecuado | Poco Adecuado | Inadecuado | |
| | Carácter integral | × | | | |
| 2 | Posibilidades para solucionar la problemática planteada | × | | | |
| | Aplicabilidad | × | | | |
| | Valor cognitivo-procedimental | × | | | |

**Cuestionario 2**

Este instrumento facilita la identificación de la información que debe ir en cada uno de los subsistemas del Sistema de Información de Mercadotecnia para la empresa.

Primeramente se observa toda la información que posee la empresa, la que no posee, la que se necesita, su clasificación y que tipo de información es, para de esta forma saber que información debe tener el SIM que se diseñará. Después se analiza de dónde sale la información y hacia quién va dirigida para de esa manera conocer los que utilizan cada información por cada uno de los subsistemas que debe contener el SIM que será diseñado.

Posteriormente de examinar la información interna que deposita el Subsistema de Registros Internos se demuestra la presencia de gran diversidad de información concebida por el trabajo diario, también se muestra que la organización posee los documentos normativos que proporcionan el buen funcionamiento de la misma y que se mantiene en constante actualización.

En la recogida de los datos el 100% de los encuestados consideran que la información generada por la empresa es actualizada y confiable.

También plantean que no poseen en la empresa un Manual de Calidad ya que ostentan Normas de calidad, pero las personas del Grupo de Gestión de Información y el Grupo de la Propiedad Industrial consideran de vital importancia la existencia del mismo puesto que se pudiera trabajar con muchas más normas de calidad que no poseen y que se encuentran en el manual.

Plantean además que no tienen un Sistema de Gestión para la Innovación, el cuál quisieran tener posteriormente puesto que alegan que actualmente entran a un nuevo mercado y este sistema les será de mucha ayuda.

Con el cuestionario se pudo observar el conocimiento acerca de información sobre los temas relacionados con el Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia y el 100% manifiesta la necesidad de aumentar la ejecución de estudios sobre el monitoreo de la competencia ya que desconocen cuál es y consideran que les ayudaría a la toma de decisiones de las acciones comerciales de la empresa. También alegan que falta la información sobre Asociaciones Internacionales lo cual el Gestor en Comunicación y Mercadotecnia muestra singular interés puesto que es de vital importancia para ampliar las relaciones con otros países que se dediquen a ofrecer similitudes de servicios y productos al igual que la empresa. De igual forma se carece de estudios culturales para ampliar su cultura organizacional.

Algo importante a recalar es que un total de 10 de 16 encuestados refieren la necesidad de que se hagan más investigaciones de esos tipos, o sea, un 63% señala que se realice más a menudo y con más profundidad para de esta manera

tener más conocimiento y estar más actualizados en el mercado, por el contrario 6 encuestados lo que representa un 37% no le interesa. (Ver anexo 3)

No obstante consideran un 100% que la información con que cuenta la empresa es confiable y actualizada, que dentro de esas informaciones están las relativas a investigaciones de mercados, y por otra parte el Grupo de Gestión de la Información plantea que la empresa cuenta con estudios relacionados con distintos temas abordados desde la Investigación de Mercados.

Es indiscutible ver que un 100% de los encuestados refieran la falta de estudios sobre la competencia, dónde plantean que es información de trascendental valor para el progreso de la organización, la que mediante este la empresa estaría al tanto, en primer lugar de cuáles son, los conocería a profundidad ya que se localizan en el entorno, de igual forma conocerían los productos que las mismas mercadean y les cedería ejecutar comparaciones de calidad, precios, clientes, etc. y de esa forma esbozar estrategias para su mejor servicio en el mercado donde maniobra (tanto nacional como internacional).

En particular el Grupo de Gestión de Información y El Grupo de la Propiedad Industrial comentan que hay que tener en cuenta los estudios de hábitos de consumo de los clientes los cuales la empresa no posee. Los jefes de grupos refieren que esas investigaciones serían de gran ayuda para la organización puesto que mediante las mismas adquieren información acerca de los clientes en cuanto a repetitividad de compras, predilecciones por el servicio y producto que brinda la empresa, la información sería un regulador que evalúa si la organización está entregando los servicios y productos con la calidad que los clientes solicitan.

El 100% de los encuestados plantean que estos estudios se necesita que se hagan más a menudo y se actualice aún más para realizar mejor el trabajo en la empresa.

Se recopiló lo que la empresa cuenta en cuanto a bases de datos que recogen la información que es de vital importancia a la hora de trabajar, aclarar que las ejecuta el Grupo de Gestión Tecnológica a la vez que las administra

conjuntamente con el que genera y a quién se le tributa el tipo de información que ellas poseen.

De igual modo se estuvo al tanto, puesto que todos los grupos plantean que la institución no cuenta con sistemas que le permitan el procesamiento de datos de las encuestas que se les emplea a los clientes desarrollándose de forma manual.

Con toda la información recopilada se pudo hacer un estudio para examinar el total de los documentos con los que trabajan los grupos relacionados con la mercadotecnia.

Se constató que el total de documentos es 60 y cada subsistema trabaja con:

- ✓ Subsistema de Registros Internos: 24 documentos
- ✓ Subsistema de Inteligencia de Mercado: 17 documentos
- ✓ Subsistema de Investigación de Mercados: 12 documentos
- ✓ Sistema de Apoyo a las Decisiones de la Mercadotecnia: 7 documentos

Lo que representan en por ciento:

- ✓ Subsistema de Registros Internos: 40%
- ✓ Subsistema de Inteligencia de Mercado: 28%
- ✓ Subsistema de Investigación de Mercados: 20%
- ✓ Sistema de Apoyo a las Decisiones de la Mercadotecnia: 12%

Se evidencia que el Subsistema que trabajará con más documentos es el de Registros Internos y el que trabajará con menos es el de Apoyo a las Decisiones de la Mercadotecnia. (Ver Anexo4).

Por otra parte se pudo ver la cantidad de informaciones con las que trabaja cada grupo de trabajo:

- ➢ Director: 52

- Gestor en comunicación y marketing: 47
- Grupo de Gestión de la Información: 42
- Grupo de Gestión Tecnológica: 39
- Grupo de Propiedad Industrial: 53
- Grupo de Recursos Humanos: 30
- Grupo Económico: 38
- Grupo de Administración y Servicios: 50

Lo que representan en por ciento:

- Director: 15%
- Gestor en comunicación y marketing: 13%
- Grupo de Gestión de la Información: 12%
- Grupo de Gestión Tecnológica: 11%
- Grupo de Propiedad Industrial: 15%
- Grupo de Recursos Humanos: 9%
- Grupo Económico: 11%
- Grupo de Administración y Servicios: 14%

De esta forma se puede distinguir que el Director y el Grupo de Propiedad Industrial son los que trabajan con más información que los demás grupos, y quien trabaja con menos informaciones son el Grupo de Recursos Humanos. (Ver Anexos 5)

# Capítulo III Propuesta del Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET).

El presente capítulo contiene la caracterización del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET) y su principal objetivo es la propuesta de diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el CIGET.

## 3.1 Caracterización del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET).

### 3.1.1 Misión:

Satisfacer demandas tecnológicas de información, innovación, conocimiento, medio ambiente y energía, a través de servicios científico-técnico y proyectos de innovación tecnológica en correspondencia con los requisitos y expectativas del cliente.

### 3.1.2 Visión:

Somos líder en Cuba en la realización de servicios científico técnicos de información, innovación e inteligencia a través de capacidades tecnológicas de avanzada, capital humano competente y una estructura flexible e integradora.

### 3.1.3 Valores compartidos

- Compromiso con la organización
- Innovación
- Solidaridad
- Buenas relaciones interpersonales
- Responsabilidad

- Profesionalidad

### 8.1.4 Objeto social:

Según lo estipulado en la RESOLUCIÓN No. ^2-/2009 del Ministerio de Economía y Planificación es:

1. Ejecutar programas y proyectos de investigación e innovación en las temáticas de su competencia que contribuyan al desarrollo científico y tecnológico, por encargo estatal.

2. Encargarse de la información científica y tecnológica consistente en:

a) Desarrollo de colecciones científico-técnicas.

b) Desarrollo de lenguajes de recuperación de información,

c) Procesamiento bibliográfico.

d) Almacenamiento de fuentes documentales de información.

e) Sala de Lectura.

f) Referencia.

g) Localización de fuente documental de información.

h) Préstamo interbibliotecario.

3. Efectuar la asignación del Código Internacional Normalizado para publicaciones periódicas (ISSN), por encargo estatal.

4. Ofrecer servicios de consultaría en las temáticas de la información científica y tecnológica a personas naturales y jurídicas cubanas en pesos cubanos y a personas naturales extranjeras, a empresas

mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles y en el extranjero a través de las entidades autorizadas del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en pesos convertibles.

5. Ofrecer servicios de auditoría en las temáticas de la información científica y tecnológica a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles y en el extranjero a través de las entidades autorizadas del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, en pesos convertibles.

6. Brindar servicios de análisis de información, estudios bibliométricos, reseñas analíticas, de bases de datos» directorios y repositorios de información en las temáticas de la información científica y tecnológica, en distintos soportes, a personas naturales y jurídicas cubanas en pesos cubanos y a personas naturales y jurídicas extranjeras en pesos convertibles.

7. Ofrecer servicios de edición, impresión y reproducción de documentación científico técnica a personas naturales cubanas en pesos cubanos, a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y pesos convertibles al costo y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

8. Ofrecer servicios de acceso a recursos de información en Internet en el sistema vertical del IDICT, en correspondencia con la política establecida, a personas naturales y jurídicas cubanas en pesos cubanos y a personas naturales extranjeras» empresas mixtas, otras

asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles, según la autorización del Ministerio de la Informática y las Comunicaciones y la inscripción en el registro de proveedores de servicios del entorno de Internet, concedida por la Agencia de Control y Supervisión del Ministerio de la informática y las Comunicaciones.

9. Brindar servicios de navegación por Internet en coordinación del servicio y a través de la infraestructura de que disponen los suministradores públicos autorizados para ello, al sistema del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en pesos cubanos y pesos convertibles y a personas naturales cubanas en pesos cubanos y a personas naturales extranjeras en pesos convertibles, según la autorización del Ministerio de la Informática y las Comunicaciones y la inscripción en el registro de proveedores de servicios del entorno de Internet, concedida por la Agencia de Control y Supervisión del Ministerio de la informática y las Comunicaciones.

10. Brindar servicios de suscripción y distribución de publicaciones especializadas en las temáticas de su competencia, en distintos soportes, a personas naturales cubanas en pesos cubanos, a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y pesos convertibles al costo y a personas naturales extranjeras y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

11. Brindar servicios de traducción, interpretación y certificación de traducciones en las temáticas de la información científica y tecnológica, en distintos soportes, a personas naturales cubanas en pesos cubanos y a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y pesos convertibles al costo y a personas naturales

extranjeras, a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

12. Producir y comercializar de forma mayorista libros y publicaciones especializadas en las temáticas de la información científica y tecnológica, en distintos soportes, así como modelos, tarjetas y plegables de carácter normativo a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y pesos convertibles al costo y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

13. Comercializar de forma minorista, dentro de las instalaciones del sistema vertical del IDICT, libros y publicaciones especializadas en las temáticas de la información científica y tecnológica a personas naturales cubanas en pesos cubanos y a personas naturales extranjeras en pesos convertibles.

14. Ejecutar y desarrollar conferencias, seminarios, talleres y encuentros de carácter nacional e internacional en las temáticas de su competencia, así como elementos, este último, según plan aprobado por el Ministerio de Economía y /Planificación, a personas naturales y jurídicas cubanas en pesos cubanos y a / //// personas naturales extranjeras y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

15. Prestar servicios de capacitación y superación de postgrado en las temáticas de su competencia a personas naturales y jurídicas cubanas en pesos cubanos y a personas naturales extranjeras y a empresas mixtas, otras

asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

16. Brindar servicios de soluciones integrales en tecnología de la información y las comunicaciones tales como: desarrollo de intranet corporativa y sistemas de información, evaluación, instalación y personalización de plataformas informáticas, diseña y programación de multimedia, bases de datos y plataformas Web a personas naturales cubanas en pesos cubanos, a personas jurídicas cubanas en pesos cubanos y pesos convertibles al costo y a empresas mixtas, otras asociaciones económicas con capital extranjero, representaciones o entidades extranjeras en pesos convertibles.

17. Prestar servicios de alquiler de locales eventualmente disponibles en pesos cubanos.

18. Brindar servicios de comedor y cafetería a sus trabajadores en pesos cubanos.

19. Comercializar de forma mayorista papel y cartón al sistema de la Unión de Empresas de Recuperación de Materias Primas en pesos cubanos

20. Comercializar de forma mayorista productos ociosos y de lento movimiento en pesos cubanos.

### 3.1.5 Objetivos estratégicos:

OBJETIVO 1: Perfeccionar e incrementar los productos y servicios científico - técnicos en apoyo a la información, la innovación, el medio ambiente y la energía, para elevar la cultura de los decidores de la sociedad.

OBJETIVO 2: Perfeccionar la gestión del CIGET con la puesta en práctica de medidas organizativas de planificación, desarrollo, gestión y control, para la toma de decisiones de la dirección.

OBJETIVO 3: Consolidar la gestión de negocio y logística en general.

OBJETIVO 4: Perfeccionar la gestión integrada del capital humano en base a competencias.

OBJETIVO 5: Lograr la atención a los cuadros y reservas, consolidando la aplicación de la nueva normativa sobre el Sistema de Trabajo con los Cuadros.

OBJETIVO 6: Elevar la eficiencia económica y el uso racional de los recursos.

OBJETIVO 7: Reducir la gestión de contingencias para disminuir la vulnerabilidad ante los riesgos.

### 3.1.6 Políticas internas y externas que afectan o rigen su funcionamiento.

Políticas externas:

- ✓ Política Nacional de Información.

Políticas internas:

- ✓ Política de Calidad.
- ✓ Política del Sistema de Gestión Integrada de Capital Humano integrada a la Política de Calidad.
- ✓ Política de Seguridad y Salud del Trabajo.
- ✓ Política Comercial.

### 3.1.7 Estructura de la organización

La institución cuenta con un director, un Gestor en Comunicación y Marketing y con seis grupos de trabajo: el Grupo de Gestión Información, Grupo de Gestión Tecnológica, Grupo de Industrial Propiedad, Grupo Recursos Humanos, Grupo Económico y el Grupo de Administración y Servicios. (Ver Anexos 6)

### 3.1.8 Servicios y productos que ofrece la institución.

Servicios de información:

1) Búsquedas, revisión y redacción de información.
2) Diseño de productos electrónicos:
   - Diseño de productos multimedia
   - Diseño de sitios web
   - Diseño de soportes y bases de datos para la gestión de información
   - Gestión y administración de sitios web
   - Gestión y diseño de manuales de identidad corporativos
   - Gestión y diseño de manuales, productos y servicios.
3) Análisis del estado de la técnica
4) Estudios de marcas
5) Vigilancia marcaria
6) Vigilancia tecnológica
7) Búsqueda de información de patentes
8) Otros servicios de información
   - Monitoreo de información
   - Soluciones integrales en tecnologías de la información
   - Servicios de traducción e interpretación de documentos del ingles al español
   - Suscripción a publicaciones seriadas
   - Diseminación selectiva de la información
   - Promoción y divulgación científica

- Servicios bibliotecarios

Servicios de tramitación de propiedad industrial:

Bajo esta categoría se recogen todos los servicios asociados al registro y concesión de las patentes, marcas y otros signos distintivos.

Servicios de consultoría:

1. Diseño de sistemas de gestión de calidad
2. Servicios de consultoría estratégica
3. Servicios de consultoría organizacional
4. Desarrollo organizacional
5. Gestión ambiental
6. Gestión tecnológica y de la innovación
7. Software sistema para el control de la energía eléctrica
8. Diseño del sistema de seguridad bilógica
9. Diseño del sistema de comunicación
10. Diseño e implementación de sistemas internos de propiedad intelectual
11. Servicios de consultoría de sistema de gestión de información
12. Entrenamiento y asesoría para el diseño, organización e implementación del sistema de gestión de información empresarial.

### 3.1.9 Matriz DAFO

(Ver Anexo 7)

Para realizar el SIM se debe realizar un diagnóstico externo además del interno por lo que se debe analizar las funciones de la mercadotecnia: operacional y estratégica. Entre las funciones estratégicas se debe estudiar el **entorno de la mercadotecnia** el cual puede distinguirse entre el micro y macroentorno de la organización.

**Análisis del entorno.**

***Macroentorno:***

Este se constituye por las fuerzas sociales más extensas que afectan a todos los actores del microentorno de la organización: factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, y fuerzas culturales. En todos estos sentidos existen varios estudios hechos por el Grupo de Gestión de la Información que conformarán el subsistema de inteligencia de la mercadotecnia en dónde solamente falta las fuerzas culturales. Incluido debe estar la segmentación de mercados bien hecha puesto que la que tienen no está realizada con una metodología común, sino que está hecha según sus necesidades y no cumplen lo establecido. Debe estar su mercado meta los cuales son las empresas estatales que necesiten de sus productos y servicios, además cuando entren al sector privado este también será parte de este mercado meta. Por último debe estar su posicionamiento que se desarrolla para cada segmento meta.

**Amenazas:**

1. No aprobación de inversiones.
2. Centralización de las finanzas en MLC.
3. Ofertas atractivas de trabajo.
4. Falta de integración de las direcciones verticales.
5. Compleja situación económica del país.
6. Limitaciones en las posibilidades de expansión del centro en locales y recursos humanos.
7. Insuficiente cultura en los centros de producción de bienes y servicios e I+D sobre el contenido de los servicios que ofertamos.
8. Incertidumbre en el funcionamiento del esquema económico-financiero.

**Oportunidades:**

1. Demanda creciente de nuestros servicios.
2. Designación de empresas priorizadas por el CITMA.
3. Posibilidad de participar y organizar eventos y ferias nacionales e internacionales.
4. Proceso de reestructuración y organización de las funciones del CITMA.
5. Promulgación de disposiciones legales que norman el Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica.
6. Existencia de mecanismos e instituciones que financian la actividad de innovación.
7. Apertura del país a la colaboración internacional (Misión Ciencia y otras).

***Microentorno:***

La cadena suministradores-empresa-intermediarios-clientes finales forma el sistema central de mercadotecnia de la empresa. En el CIGET los suministradores son las empresas como el CITMA, IDICT, ETECSA, CIMEX los cuales son individuos que proveen los recursos necesarios para engendrar sus productos y servicios. La institución no posee intermediario puesto que existe una estrecha relación entre productor y consumidor. Por otra parte los clientes son el mercado industrial, que son las organizaciones que consiguen los bienes y servicios necesarios para alcanzar beneficios y adquirir otros objetivos. La competencia en dicha institución se desconoce, lo cual resulta un grave problema puesto que sí tienen una variedad de competidores principalmente en la parte de Gestión de la Información lo que imposibilita a la empresa en el sentido de que se necesita conocer todo el ambiente en la cual se desarrolla y aún más cuando piensan entrar en un nuevo mercado que es el privado. La comunicación en la empresa tiene como objeto advertir la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Asimismo la distribución tiene como trabajo determinado hacer que los productos y servicios se ubiquen al alcance del consumidor en cuanto a cantidad adecuada, momento adecuado,

lugar adecuado y costo más bajo, aclarar que la empresa debe seleccionar los canales de distribución teniendo en cuenta su mercado objetivo y las características de los clientes, productos, y competidores de su entorno. En cuanto a productos y servicios ya fueron mencionados en otro epígrafe.

**Debilidades:**

1. Equipamiento tecnológico insuficiente y obsoleto.
2. Limitado acceso a fuentes de información especializadas.
3. Limitación en el ancho de banda para la conexión a Internet.
4. Deficientes condiciones de vida y trabajo.
5. Insuficientes medios de transporte.
6. Deficiente desarrollo de las relaciones internacionales.
7. Insuficiente desarrollo de la imagen corporativa.
8. Falta de integración en la organización.
9. Alta fluctuación del personal.
10. Incumplimiento de funciones básicas en las áreas.
11. Cultura organizacional desfavorable.
12. Desconocimiento de la competencia.

**Fortalezas:**

1. Acceso y administración de recursos de Internet.
2. Capacidad de respuesta ante la demanda de nuestros servicios.
3. Ubicación geográfica del centro.
4. Contabilidad certificada.
5. Poseer servicios exclusivos y posicionados.
6. Prestigio alcanzado por la organización.
7. Organización del trabajo por proyectos.
8. Unidad de acción en los factores de dirección.
9. Alto nivel científico.

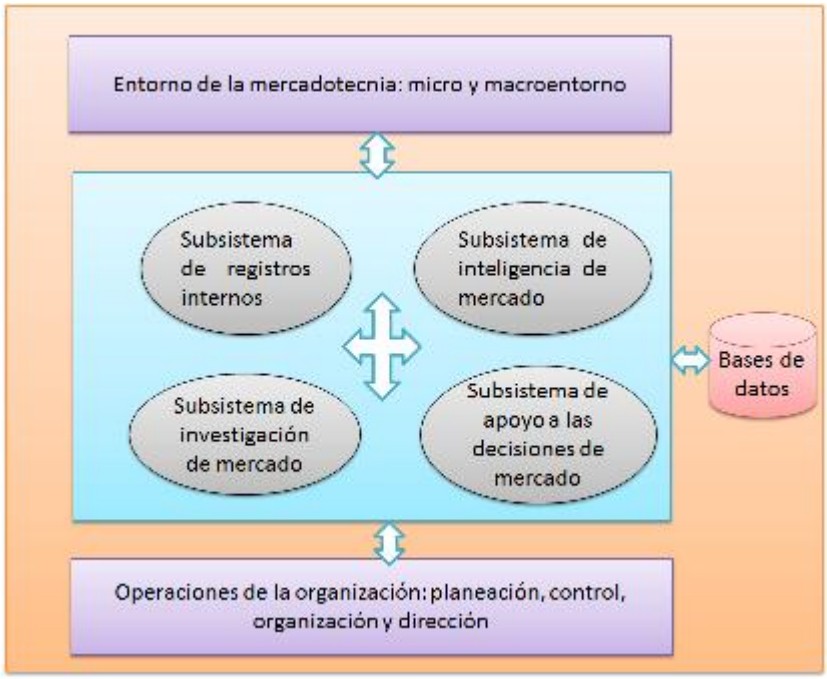



Fig.6. Sistema de Información de Mercadotecnia del CIGET. Elaboración propia.

### 3.1.10 Caracterización del área encargada del diseño, implementación y funcionamiento del Sistema de Información de Mercadotecnia del CIGET.

Como tal el CIGET no cuenta con una dirección de mercadotecnia el cual sea encargado de llevar todos esos procesos, sino que se encuentra dentro del grupo de trabajo de Propiedad Industrial o como sus siglas lo dicen (OCPI). También el Gestor en Comunicación y Marketing (que es el comercial de la empresa) está vinculado con ese grupo, puesto que todo ese tipo de información es tributada a él, quien es el que toma las decisiones de mercadotecnia de la empresa conjuntamente con el director. También hay que aclarar que la institución cuenta con un Sistema de Gestión de Información que como anteriormente se ha explicado cuenta con seis subsistemas (Ver diagnóstico y levantamiento de la información página 38), esta parte de atender todo lo de sistemas de información lo conduce el Grupo de Gestión de la Información, por lo que ellos son los encargados de su implementación y funcionamiento conjuntamente con el grupo de trabajo de Propiedad Industrial.

Específicamente las personas de la OCPI se dedican a satisfacer las necesidades de información mercadológica que presentan las diferentes áreas mediantes servicios de información: estudios de mercados, competencia, definición de la cartera de proveedores internacionales y nacionales etc...

Las informaciones con las cuales trabajan en la institución están en el proceso de Sistema de Gestión Documental (Ver Anexo 2) Dentro de este proceso específicamente tratan la parte de la Gestión de Negocios Y Logística (Ver Anexo 5), la realización de los servicios de consultoría y la realización de los servicios de información. Trabajan además con información externa de la institución, la cuál es la más importante para su trabajo para poder lograr los objetivos de la institución.

### 3.2. Situación actual sobre la generación, uso de la información y de los procesos en el CIGET.

El CIGET de Villa Clara tiene una intranet que cuenta con un manual de información que se encuentra en el departamento de Gestión de la Información el cual tiene como objetivos:

1. Regir y facilitar el proceso de organización, edición y publicación de los contenidos en el Sitio Web a partir de la designación de cargos, funciones y definiciones de los actores del Sistema de Gestión de Información del CIGET VC, para el uso de los servicios que se ofrecen en la Intranet.

2. Definir el reglamento de la información de la organización basado en las exigencias establecidas en el Decreto Ley 281 del Perfeccionamiento Empresarial a favor de la mayor eficacia y eficiencia del tema en la organización.

Este manual contiene toda la información con la que trabaja el CIGET para de esta forma organizarla, actualizarla y trabajar con ella. Contiene varios acápites que serán tratados en esta investigación ya que son muy importantes para la

conformación del Sistema de Información de Mercadotecnia que será propuesto. El primer acápite a tratar es el de: Organización y funcionamiento del Sistema de información que aporta las características y los contenidos del sistema actual con el que trabaja la institución.

El Sistema de Información está organizado a través de dos categorías o tipos de informaciones: la Información General (IG) y la Gestión Documental (GD), ambos con acceso desde la página de inicio de la intranet del CIGET; la primera (IG) consiste en toda aquella información que puede ser de interés y acceso para los clientes internos y/o externos (con excepción de los recursos de información de las organizaciones políticas), esta refleja las generalidades de la organización a partir de sus principales resultados. Por otra parte la Gestión Documental (GD) es la que expresa el comportamiento de la vida interna de la organización, el resultado de todas las operaciones diarias en función del cumplimiento de sus metas y objetivos a través de los seis subsistemas de información asociados a los procesos identificados por el Sistema de Gestión de la Calidad y dentro de estos se hospedan las informaciones que generan y tributan los departamentos y áreas funcionales como fuente de consumo interno y externo a la Organización.

- Subsistemas de Información de Gestión Organizacional.
- Subsistemas de Información de Gestión de Negocio y Logística.
- Subsistemas de Información de Gestión de Capital Humano.
- Subsistemas de Información de Gestión Contable y Financiera.
- Subsistemas de Información de Realización de los Servicios de Información.
- Subsistemas de Información de Realización de los Servicios de Consultoría.

La Gestión Documental se estructura a través de cuatro aspectos fundamentales o servicios:

**Información Documental (ID):** Organiza y pone a disposición de los clientes internos de la organización la información de orden organizacional o administrativa, de negocio, económica, productiva, científica, etc. generada en las diferentes áreas funcionales como una fotografía de los resultados laborales alcanzados en cada uno de los puestos de trabajo orientados al cumplimiento de la misión de la empresa. Esta se ordena por subsistemas con el propósito de organizar, orientar y potenciar el mantenimiento y actualización de la información, así como las auditorías al sistema por parte del gestor principal.

**Flujo de Información:** Muestra el flujo de la información general y de cada uno de los subsistemas, donde se identifican todos los recursos informativos en función de los siguientes aspectos:

- Número del Recurso Informativo (RI).
- Recurso Informativo.
- Código (dado por el Sistema de Gestión de la Calidad).
- Área que genera.
- Área que tributa.
- Frecuencia.
- Destinos.
- Tipos de destinos (interno, externo o ambos).

**Sistemas Implementados:** Documentos generados por cada uno de los Sistemas en el proceso de diseño e implementación en la Organización, estos se comparten con todos los clientes internos y externos interesados. En el momento de elaboración de éste procedimiento el Centro cuenta con los Sistemas:

- Sistema de Gestión de la Calidad.
- Sistema de Gestión de la Información.
- Sistema Interno de la Propiedad Intelectual.

Los Contenidos generados a partir de la implementación de dichos Sistemas se hospedan y se acceden a través de la sección información documental, sólo en el caso del Sistema de Gestión de la Calidad donde podrá acceder desde la sección Sistema implementados en la subsección o tercer nivel de la información: procesos del SGC y su interrelación y luego al mapa de procesos con un hipervínculo al documento generado, ejemplo: informe de no conformidades, etc.

**Biblioteca Digital:** Greenstone, software empleado para la biblioteca con contenidos científico técnicos que responden a las necesidades informativas de los clientes internos del Centro, este servicio apoya la gestión del conocimiento, el proceso de innovación y contribuye a elevar la cultura de la organización.

Todo lo que se explicó anteriormente se encuentra reflejado en el flujograma que se observa en el Anexo 8.

El recurso información se genera según lo exige el flujo de información del sistema informativo regido y aprobado por Estadística, Delegación, el IDICT, centro al que se subordina el CIGET y al funcionamiento laboral del Centro, se archivan en formato digital, en la PC1Pro, que funciona de modo provisional como servidor, la salva de los contenidos deberá realizarse con frecuencia diaria en el servidor y trimestralmente en CD o DVD. El administrador de la red es el responsable de esta función con el debido monitoreo del gestor principal y la revisión del supervisor del Sistema. El DVD con toda la información del año concluido se deberá archivar en el Archivo de Gestión de la Dirección por un período de cinco años, al término del tiempo se transfiere al Archivo Central de la organización.

El Centro de información y gestión tecnológica del CITMA en Villa Clara realizará la actualización y mantenimiento de la información del Sistema según se describe en el flujograma del Anexo 9 y 10.

El sistema lo dirige y organiza el gestor principal. Cada uno de los seis subsistemas posee generadores y/o gestores de información.

Como se expresa con anterioridad existen dos tipos de informaciones: la general o pública y la de Gestión Documental, estas por su contenido reciben tratamientos diferentes en su proceso de actualización y mantenimiento por parte de los actores del sistema. A continuación se describen los cargos y funciones de los actores del Sistema por categorías o tipos de informaciones (IG y GD):

| **Información General** | |
|---|---|
| **Actores** | **Cargos y funciones** |
| **Generadores y/o Gestores de información** | Capital humano de los diferentes departamentos o áreas que por sus funciones están involucrados con los tipos de informaciones aprobadas para compartir a través de ésta sección, así como los representantes de las organizaciones políticas y de masas de la organización que gestionan, generan y publican la información general en la Intranet.<br><br>En caso del tratamiento de la información general o pública, quien aprueba la calidad es el Gestor principal del Sistema con la observación del Supervisor. Estas podrán ser consultadas de forma libre o restringida a través del Sistema de Información que tiene como soporte la Intranet Corporativa; de no ser aprobada por el gestor principal, retorna a los gestores para su |

| | |
|---|---|
| | corrección.<br><br>Si el Supervisor observa alguna dificultad la analiza con el Gestor principal o cliente principal según proceda. |
| **Gestor principal** | RDC del SGC, encargado de la edición de los contenidos generales con excepción de las sesiones: base legal, organizaciones políticas y de masas, además de monitorear y velar mensualmente por el buen comportamiento, actualización de la información general en la intranet y por la mejora continúa del Sistema.<br><br>Al término de cada monitoreo emitirá un informe o reporte sobre las deficiencias detectadas a los gestores implicados y al supervisor.<br><br>De no cumplirse con los requisitos descrito en este procedimiento se aplicará lo establecido en el procedimiento de producto no conforme perteneciente al Sistema de Gestión de Calidad (SGC). |

| | |
|---|---|
| **Supervisor** | Gerente del proyecto SGI u otro especialista del Grupo de Gestión de la Información que se designe, es la contrapartida del Gestor Principal, encargado de supervisar y exigir por la calidad, eficacia y eficiencia del funcionamiento del Sistema, con frecuencia trimestral, una vez que estas hayan sido editadas o publicadas por los gestores designados.<br><br>Es objetivo del mismo identificar posibles incumplimientos de lo plasmado en el presente |

| | |
|---|---|
| | procedimiento donde se rige el proceso de actualización y mantenimiento del Sistema, sí se identifican problemas contactará con el gestor principal. También establece acciones para el perfeccionamiento de la estructura según el análisis del comportamiento global mediante la retroalimentación permanente con los usuarios e involucrados en el Sistema, donde se valora la necesidad de mejorar e incorporar secciones, servicios o modificar el flujo informativo en el caso que surjan o depuren recursos informativos, como parte de la mejora continua. |
| **Cliente Principal** | Director de la organización encargado de hacer cumplir y exigir por la eficacia y eficiencia del funcionamiento del Sistema. |

| **Información para la Gestión Documental** | |
|---|---|
| **Actores** | **Cargos y funciones** |
| **Generadores y/o Gestores de información** | Capital humano de los diferentes departamentos y/o áreas del CIGET que generan, editan y/o publican la información documental en la Intranet. En caso de que ésta no sea elaborada o generada por el Jefe de departamento o especialista principal de las áreas funcionales, éste deberá revisar la calidad de la información, de detectarse alguna dificultad en el contenido se comunica de inmediato a los generadores para su corrección.<br><br>La información podrá ser consultada de forma libre o |

| | |
|---|---|
| | restringida a través del Sistema o Intranet Corporativa según los accesos definidos informe final del proyecto.<br><br>Los responsables y la frecuencia para generar cada recurso de información se determinan y exponen en el flujo de información general y por subsistemas en el Informe Final de la segunda etapa, visible en la sección Gestión Documental(página inicio) / Sistemas implementados / Sistema de Información (ver imagen de la página 66 de éste informe). Este proceso de publicación o edición de los contenidos no excederá las 24 horas de la fecha establecida. |
| **Gestor principal** | RDC del SGC, encargado de monitorear y velar con frecuencia semanal por la edición o publicación de la información documental hospedada en la intranet con el objetivo de identificar posibles incumplimientos de lo plasmado en el presente procedimiento donde se rige el proceso de actualización y mantenimiento del sistema de información; sí se identifican problemas contactará con los generadores o gestores de la información para su enmienda.<br><br>También se establecen acciones para el perfeccionamiento de la estructura según el análisis del comportamiento global mediante la retroalimentación permanente con los usuarios e involucrados en el Sistema, donde se valora la necesidad de efectuar cualquier modificación al sistema, ya sea por la incorporación y/o eliminación de algún recurso informativo dentro del flujo de información identificado o |

| | |
|---|---|
| | la agregación de algún subsistema como parte de la mejora continua del Sitio.<br><br>El resultado del monitoreo se expresa a través de un informe o reporte al Supervisor del Sistema.<br><br>De no cumplirse con los requisitos descrito en este procedimiento se aplicará lo establecido en el procedimiento de producto no conforme perteneciente al Sistema de Gestión de Calidad (SGC). |
| **Supervisor** | Gerente del proyecto SGI u otro especialista del Grupo de Gestión de la Información que se designe, encargado de supervisar la actualización de la información en la intranet con frecuencia trimestral, una vez que estas hayan sido editadas y publicadas por los generadores y/o gestores. Es la contrapartida del Gestor Principal y junto al Director es el encargado de apoyar, exigir por la eficacia, eficiencia funcional del Sistema.<br><br>Es objetivo del mismo identificar posibles incumplimientos de lo previsto en el presente documento que regula el proceso de actualización y mantenimiento del Sistema, sí se identifican problemas contactará con el Gestor principal. También establece acciones para el perfeccionamiento de la estructura según el análisis del comportamiento global mediante la retroalimentación permanente con los usuarios e involucrados en el Sistema, donde se valora la necesidad de mejorar e incorporar funcionalidades al soporte o plataforma de Gestión de contenidos como |

| | |
|---|---|
| | parte de la mejora continua. |
| **Cliente Principal** | Director de la organización encargado de hacer cumplir y exigir por la calidad del funcionamiento del Sistema. |

La profesionalidad y coherencia de los actores del sistema garantizan que el cliente o usuario final de la información en el CIGET haga un uso rápido, oportuno y pertinente de la misma, logrando de este modo el ahorro de recursos y tiempo en la toma de decisiones.

### 3.2.1 Búsqueda y recuperación de la información

Al conocer las rutas más empleadas para la búsqueda y recuperación de la información se distinguió como principal fuente a Internet, que permite el acceso a sitios web y bases de datos identificadas por los especialistas de la entidad aunque existe un limitado acceso a fuentes de información especializadas que es una de las debilidades de la institución.

Principalmente utilizan sitios que el CITMA y el IDICT (instituciones a las cuales se subordina el CIGET) deciden para la empresa como son:

- Sitios de organizaciones del comercio (OMC, UNTAC, etc...) y el sitio del Centro para la Promoción del Comercio Exterior de Cuba.
- Base de datos como EBSCO, WorldCat, entre otras
- Sitios de empresas como el Centro de Innovación y Desenvolvimiento Empresarial (CIDEM) y el Instituto Andaluz de Tecnologías (IAT)
- El sitio de Aiteco Consultores.
- Sitios como www.monografías.com, blogs, redes sociales como Twiter y Facebook etc...

Otras fuentes son las bases de datos que viven en la organización, las que suministran información de lo que está aconteciendo a nivel de organización. También acceden a revistas e informaciones provenientes de empresas clientes.

### 3.2.2 Diseminación de la información

Lo que más utilizan en la empresa para la diseminación de la información interna y externa es el correo electrónico y la intranet, estos se asumen como los canales de comunicación más empleados por la rapidez de los mismos, además de que la diseminación de la información se realiza de manera actualizada y constante.

### 3.2.3 Almacenamiento

En cuanto al almacenamiento hay que aclarar que la empresa tiene un equipamiento tecnológico insuficiente y obsoleto que es una de las debilidades de la misma. No obstante la institución posee 38 servidores con alta capacidad de almacenamiento que permiten acopiar gran cantidad de información con alta disponibilidad. También se cuenta con políticas informáticas instituidas, se ejecutan salvas diarias de la información que se concibe o se acoge en la organización, y por último se prueba habitualmente la integridad de la información que se forja y se toma.

### 3.2.4 Descripción de las Tecnologías existentes.

Se identificó el estado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el CIGET para el apoyo a la propuesta del Sistema de Información de Mercadotecnia, puesto que este aspecto constituye un elemento clave para su funcionamiento, implementación y usos. Este elemento es identificado en DAFO como una de las debilidades de la organización, por lo que sería importante ajustarse a las necesidades y problemas existentes en la institución.

El listado de software registrado y autorizado en el CIGET es:

| |
|---|
| Microsoft Windows XP, Server 2003 |
| Microsoft Office XP, 2003, 2007 |
| Open Office |
| Adobe CS |
| Kerio Winroute |
| Mdaemon |
| Joomla |
| Symfony |
| Drupal |
| CMS SEOCMS |

| |
|---|
| WAMP Server |
| Apache |
| PHP |
| MySQL |
| Microsoft Outlook |
| Outlook Express |
| Mozilla Thunderbird |
| Mozilla Firefox |
| Internet Explorer |
| Rodas v3 |
| Greenstone |
| Foxit Reader |
| Acrobat Reader |
| Nod 32 v4 |
| VNC |
| Sawmill |
| Webspy |
| Dameware |
| Total Network Inventory |
| K-lite Codec Pack |
| VM Ware |
| CorelDRAW |
| Artisteer |
| Winrar |
| Pidgin |
| Openfire 3.7.0 |
| Vychat |
| Nero |

En la caracterización Informática del Centro se tiene que:

- Total de PCs en la institución- 47

- Total de PCs rotas-9
- Total de Server Dedicados.-5
- No hay  Server Profesionales
- Estado de Conectividad. 512 kB 1/4
- Servicios que brindan: correo electrónico, acceso a internet
- Cantidad de trabajadores de la Ciencia: 100 %
- % que representan los trabajadores de las ciencias sobre las PC.100%
- Se cuenta con 38 usuarios
- Tienen acceso a internet 38 usuarios
- Tienen correo internacional 37 usuarios
- Tienen acceso a las redes sociales 37 usuarios
- Yahoo, Gmail, Hotmail, 4
- Existencia de Sitios Web, Intranet, Portales, etc.
- Dirección, Nombre y URL

  http://www.villaclara.cu  Portal de la ciencia en Villa Clara

  http://biblioteca.idict.villaclara.cu Centro ciencia

  http://www.forum.villaclara.cu  Portal del Forum en Villa clara

  http://idict.villaclara.cu . Portal del Ciget.

  http://www.forumcyt.cu  Portal Nacional del Forum
- Herramientas de desarrollo. SEOCMS
- Constan de un Web Máster para su manipulación

- No poseen certificación.
- Lugar de hospedaje: Nodo del CITMATEL
- El estado de la migración a código abierto en la institución es inicial
- Tienen navegador migrado todas las PC
- Ninguna PC tiene servidor de correo migrado
- Ninguna PC tiene la ofimática migrada
- Ninguna PC tiene sistema operativo migrado
- No se encuentran en condiciones de migrar los 3 servidores.

Por último el personal del área Informática es:

- Cantidad de plazas existentes.8
- Cantidad cubiertas.6
- Nivel de escolaridad de los integrantes. Universitarios
- Por especialidad: 1 Ing. En Tele.
  4 Ing. Informática.
  1 Lic. En Matemática

## 3.3. Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia para el CIGET de Villa Clara.

### 3.3.1 Definición de roles y responsabilidades

**Director:** Este debe regir el estudio, la planeación, consumación e inspección de los procedimientos de la mercadotecnia. A su vez debe de actuar en la ordenación y conformación de instrumentos corporativos, además de vigilar, demandar y comprobar la ejecución y el funcionamiento del SIM. De manera muy eficaz debe certificar la política del SIM y los procedimientos del mismo, apoyar las acciones relacionadas con su implementación y gestión, además de garantizar los recursos para su diseño y ejecución.

**Gestor en Comunicación y Marketing:** Es el responsable de dirigir y controlar el Sistema de Información de Mercadotecnia, además de ser el que debe certificar el funcionamiento eficiente del mismo inspeccionando las acciones que poseen relación con el mismo. Tiene que notificar a los directivos el estado de la información que se forja por medio del SIM y diseñar mejoras para las mismas. Debe examinar que el sistema desarrolle los objetivos para los cuales fue establecido, además de valorar y vigilar la eficiencia del SIM a través de indicadores. Este gestor debe avalar la persistencia del SIM y la actualización del mismo, así como también tiene que garantizar la seguridad y reajuste de la información.

**Especialistas de los Grupo de Gestión Información y el Grupo de Propiedad Industrial**: Estos dos grupos tienen 18 integrantes uno y el otro 5, lo que hace un total de 23 integrantes, lo cual se debe reducir (en cuanto a los roles y responsabilidades) porque no es necesario que todos se encarguen de lo mismo puesto que son muchas las obligaciones que tienen en otras áreas y el Sistema sería una responsabilidad aún mayor. Pudiera decirse que se dedicarían a desempeñar estas responsabilidades dos personas del Grupo de la Propiedad Industrial y 5 del grupo de Gestión de la Información, un total de 8 personas encargadas de: renovar, salvaguardar y vigilar asiduamente el SIM, puesto que los mismos efectúan investigaciones planteadas en cada subsistema. Estos son los responsables de recoger y procurar el curso a solicitudes o contribuciones (retroalimentación) de información que procedan de los disímiles grupos de trabajo de la empresa con el propósito de procurar respuestas a las mismas. También

estas personas son los encargados de la selección, estudio, procesamiento, diseminación, acopio y cuidado de la información que se concibe a través del SIM, además de monitorear los constantes avances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) con el propósito de conservar el sistema. Tienen que dominar desde y hacia dónde fluyen las informaciones que se conciben en la empresa, y deben poseer la habilidad para retroalimentarse con el entorno de la organización en función de adquirir información ineludible en el menor período, con el menor precio y con la calidad pretendida para alcanzar el éxito y desarrollo de la organización.

**Grupo de Gestión Tecnológica:** Son los responsables y autorizados encargados de la ejecución de las aplicaciones, software y la plataforma de trabajo del SIM. También son los responsables de salvaguardar la información además de ser los procuradores de la administración del SIM. Tienen el compromiso de la seguridad informática, de determinar los accesos al SIM, la constante actualización de los antivirus y tiene que garantizar la conexión del SIM con la Intranet de la organización.

**Grupo Económico:** Es el grupo encargado de facilitar la inserción en el presupuesto de la empresa los costes mancomunados a la información y las tecnologías para el SIM.

### 3.3.2 Funcionamiento de cada uno de los componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia

**Subsistema de Registros Internos**

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| **Resoluciones** | × | | | Confiable | Externas |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | actualizada | Internas |
| **Normas** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Políticas** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Contable/Financiera** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Reporte de Ventas** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Reporte de inventarios** | × | | | | actualizada | Internas |
| **Reporte de pedidos** | × | | | | actualizada | Internas |
| **Estados de Cuentas** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Reporte de facturas** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Contratos (Compra/ Venta y Suministro)** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Información generada por dirección** | × | | | | actualizada | Internas |
| **Manual de seguridad informática** | × | | | | Confiable actualizada | Internas |
| **Normas de calidad** | × | | | | Confiable | Internas |
| **Manual de Calidad** | | × | × | | | externa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Política de precio** | × | | | Confiable<br>actualizada | Internas |
| **Manuales de procedimientos** | × | | | actualizada | Internas |
| **Sistema de control interno** | × | | | Confiable<br>actualizada | Internas<br>Internas |
| **Política de Comunicación** | | | | actualizada | Internas |
| **Estrategias Empresariales** | × | | | actualizada | Internas |
| **Expediente de Perfeccionamiento Empresarial** | × | | | actualizada | Internas |
| **Sistema de Gestión para la Innovación** | | × | × | | interna |
| **Sistema de Integración de la Empresa con la Comunidad y el Medio Ambiente** | × | | | actualizada | Internas |
| **Expedientes de Operaciones Comerciales** | × | | | Confiable<br>actualizada | Interna |
| **Política de Mercadotecnia** | | | | Confiable<br>actualizada | Interna |
| **Sistema de Capital Humano** | × | | × | | interna |

.

| Información | Se genera | Hacia donde se tributa la Información |
|---|---|---|
| **Resoluciones** | CITMA | Toda los grupos |
| **Normas** | CITMA | Toda los grupos |
| **Políticas** | CITMA | Director<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Contable/Financiera** | Grupo Económico | Director<br>CITMA |
| **Reporte de Ventas** | Grupo Económico | Director<br>CITMA<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Reporte de inventarios (Rotación de productos)** | Grupo de Administración y Servicios | Director<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Reporte de pedidos** | Grupo Económico | Director<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estados de Cuentas** | Grupo | Director |

| | | |
|---|---|---|
| | Económico | CITMA |
| **Reporte de facturas** | Grupo Económico | Toda los grupos |
| **Contratos (Compra/ Venta y Suministro)** | Grupo Económico<br>Gestor en Comunicación y Marketing | Director<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Información generada por grupos** | Cada grupo | Todos los grupos |
| **Manual de seguridad informática** | Grupo de Gestión Tecnológica | Todos los grupos |
| **Normas de calidad** | CITMA<br>Grupo de Propiedad Industrial | Todos los grupos |
| **Política de precio** | Grupo de Propiedad Industrial<br>Grupo Recursos Humanos | Todos los grupos |
| **Manuales de procedimientos** | Grupo de Gestión Información | Todos los grupos |
| **Sistema de control interno** | DIRECTOR<br>Grupo de Administración | Todos los grupos |

| | | |
|---|---|---|
| | y Servicios | |
| **Política de Comunicación** | Gestor en Comunicación y Marketing | Todos los grupos |
| **Estrategias Empresariales** | CITMA<br>Gestor en Comunicación y Marketing<br>Grupo de Propiedad Industrial | Todos los grupos |
| **Expediente de Perfeccionamiento Empresarial** | Grupo de Propiedad Industrial | Todos los grupos |
| **Sistema de Integración de la Empresa con la Comunidad y el Medio Ambiente** | CITMA | Todos los grupos |
| **Expedientes de Operaciones Comerciales** | Grupo Económico<br>Grupo de Propiedad Industrial | Director |
| **Política de Mercadotecnia** | Gestor en Comunicación y Marketing | Director<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Sistema de Capital Humano** | Grupo Recursos | Toda los grupos |

| | |
|---|---|
| | Humanos<br>Grupo de Gestión Información |

El Subsistema de Registros Internos queda definido, puesto que es el subsistema que almacena la información concebida por la empresa en su tarea diaria. El CIGET en particular está compuesto por bases de datos enlazadas entre sí, las cuales deben ser renovadas según corresponda. Hacia este subsistema se deposita información de todos los grupos que generan información importante para la toma de decisiones en la entidad. También deben quedar en este subsistema algunos documentos que no pueden faltar puesto que norman, controlan y operan el SIM, esos documentos son: Procedimientos del SIM, Plan de Seguridad Informática, Manual de Calidad, Flujo de información del SIM (origen y destino de la información), Actas del Comité de Contratación, Actas del Consejo de Dirección y los Informes de Auditorias.

**Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia**

Se presenta la información que contendrá el Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| **Caracterización de Proveedores** | × | | | Confiable actualizada | externa |
| **Monitoreo clientes** | × | | | Confiable | externa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | actualizada | |
| **Encuesta de satisfacción del cliente** | × | | × | Confiable actualizada | Interna y externa |
| **Monitoreo Productos** | × | | | Confiable actualizada | externa |
| **Monitoreo Precios** | × | | | Confiable actualizada | externa |
| **Monitoreo de la Competencia** | | × | × | | externa |
| **Boletines** | × | | × | Confiable actualizada | interna |
| **Información de Eventos y cursos** | × | | × | actualizada | externa |
| **Cursos** | × | | × | Confiable actualizada | interna |
| **Eventos** | × | | × | Confiable actualizada | Interna externa |
| **Noticias** | × | | × | Confiable actualizada | Interna externa |
| **Estudios de factores económicos** | × | | × | Confiable actualizada | externa |
| **Estudios de factores políticos** | × | | | Confiable actualizada | externa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Estudios de factores legales** | × | | | Confiable actualizada | externa |
| **Estudio culturales** | | × | × | | externa |
| **Estrategia comercial** | × | | | Confiable actualizada | Interna |
| **Información sobre Asociaciones Internacionales** | | × | × | | externa |

| Información | Se genera | Hacia donde se tributa la Información |
|---|---|---|
| **Caracterización de Proveedores** | Grupo de Propiedad Industrial | Toda la empresa |
| **Monitoreo clientes** | Grupo de Propiedad Industrial | Toda la empresa |
| **Encuesta de satisfacción del cliente** | Grupo de Propiedad Industrial<br>Gestor en Comunicación y Marketing | Director<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Monitoreo Productos** | Grupo de Propiedad Industrial | Gestor en Comunicación y Marketing<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Monitoreo Precios** | Grupo Económico | Grupo de Propiedad Industrial<br>Grupo de Administración y |

| | | |
|---|---|---|
| | | Servicios |
| **Monitoreo de la Competencia** | Grupo de Propiedad Industrial | Director<br>Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Boletines** | Grupo de Gestión Información | Toda la empresa |
| **Información de Cursos y Eventos** | Gestor en Comunicación y Marketing | Toda la empresa |
| **Cursos** | Grupo de Administración y Servicios | Toda la empresa |
| **Eventos** | Grupo de Administración y Servicios | Toda la empresa |
| **Noticias** | Grupo de Gestión Información | Toda la empresa |
| **Estudios de factores económicos** | Grupo Económico | Director<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Estudios de factores políticos** | Grupo de Gestión Información | Director<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Estudios de factores legales** | Grupo de Propiedad Industrial | Director<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Estudio culturales** | Grupo de Propiedad Industrial | Toda la empresa |
| **Estrategia comercial** | Gestor en Comunicación y | Director |

| | | |
|---|---|---|
| | Marketing<br>Grupo de Propiedad Industrial | Grupo de Administración y Servicios |
| **Información sobre Asociaciones Internacionales** | Grupo de Gestión Información | Toda la empresa |

El Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia queda determinado de información procedente del ambiente externo de la organización, mediante la cual la institución se implantaría en los mercados cada vez más versátiles y dinámicos que dominan en el presente. La información recopilada de este subsistema admite al mismo tiempo la resistencia y de igual forma competitividad de la institución. Como objetivo primordial de este subsistema es que alega a la obtención de información que avale la satisfacción de las necesidades de información de los directivos de la organización relativo al ambiente que encierra la empresa, y las acciones que acontecen en el mismo para ampliar de modo eficiente los procesos de toma de decisiones gerenciales. En este subsistema faltaría un documento muy importante que norma, rige y controla el mismo que es el expediente de Perfeccionamiento Empresarial, que incorpora el Manual de comunicación y el Manual de Mercadotecnia.

En este subsistema se necesitan 4 especialistas que pueden ser del Grupo de Gestión de la Información ya que todo lo que se realiza en este subsistema es muy complejo.

**Subsistema de Investigación de Mercados**

Se identifican una serie de investigaciones de mercados realizadas por la institución con anterioridad y que se necesitan para reorientar nuevas

investigaciones en lo que corresponde a la preferencia sobre productos y servicios, estudios de competencia y una ampliación del entorno donde opera la empresa.

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| **Estudios sobre satisfacción de clientes hacia productos y servicios que ofrece la empresa** | × | | × | Pertinente actualizada | externa |
| **Estudios de demanda** | × | | × | Pertinente | externa |
| **Estudios de tendencia de consumo de productos** | × | | × | Pertinente | externa |
| **Comportamiento de compras** | × | | × | Pertinente actualizada | externa |
| **Estudio de hábitos de consumo** | | × | | | externa |
| **Investigación de productos** | × | | × | Pertinente | externa |
| **Estudios de competencias** | | × | | Pertinente | externa |
| **Estudios de países** | | × | × | | externa |
| **Estudio sobre resoluciones técnicas sanitarias** | × | | | Pertinente actualizada | externa |
| **Estudios de preferencia hacia los productos y Servicios** | × | | × | Pertinente actualizada | externa |
| **Investigación sobre nuevos servicios** | × | | × | Pertinente | externa |
| **Estudio y Caracterización del entorno donde opera la empresa** | × | | × | Pertinente actualizada | externa |

| Información | Se genera | Hacia donde se tributa la Información |
|---|---|---|
| **Estudios sobre satisfacción de clientes hacia productos y servicios que ofrece la empresa** | Grupo de Gestión Información<br>Gestor en Comunicación y Marketing | Director<br>Grupo de Administración y Servicios<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estudios de demanda** | Grupo de Gestión Información<br>Gestor en Comunicación y Marketing | Director<br>Grupo de Administración y Servicios<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estudios de tendencia de consumo de productos** | Grupo de Gestión Información<br>Gestor en Comunicación y Marketing | Grupo de Propiedad Industrial<br>Grupo de Administración y Servicios |
| **Comportamiento de compras** | Grupo de Gestión Información<br>Grupo Económico | Director<br>Grupo de Administración y Servicios<br>Grupo de Propiedad Industrial<br>Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Estudio de hábitos de consumo** | Grupo de Gestión | Grupo de Administración |

| | | |
|---|---|---|
| | Información | y Servicios |
| | Gestor en Comunicación y Marketing | Grupo de Propiedad Industrial |
| **Investigación de productos** | Grupo de Gestión Información | Grupo de Administración y Servicios |
| | Gestor en Comunicación y Marketing | Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estudios de competencias** | Grupo de Gestión Información | Director |
| | Gestor en Comunicación y Marketing | Grupo de Administración y Servicios |
| | | Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estudios de países** | Grupo de Gestión Información | Director |
| | | Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Estudio sobre resoluciones técnicas sanitarias** | Grupo de Gestión Información | Toda la empresa |
| **Estudios de preferencia hacia los productos y Servicios** | Grupo de Gestión Información | Director |
| | | Grupo de Administración y Servicios |
| | | Grupo de Propiedad Industrial |
| | | Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Investigación sobre nuevos servicios** | Grupo de Gestión Información | Director |
| | | Grupo de Administración |

| | | |
|---|---|---|
| | | y Servicios<br>Grupo de Propiedad Industrial |
| **Estudio y caracterización del entorno donde opera la empresa** | Grupo de Gestión Información | Toda la empresa |

El Subsistema de Investigación de Mercados se define de manera que permite vincular la organización con su ambiente y poseer documentación a través de investigaciones, estudios, procesamiento de datos, presentación y análisis de información, lo que está sucediendo alrededor de la misma en cuanto a cuestiones conectadas con la mercadotecnia. Para la organización sería uno de los subsistemas de significativo valor siendo la plataforma para efectuar sus procedimientos porque permite estar al tanto a profundidad de los mercados en el que la empresa plasma sus operaciones y posiciona sus productos y servicios. En este subsistema faltaría un documento muy importante que norma, rige y controla el mismo, el cual es la relación actualizada de problemas y/o oportunidades de mercado,

**Subsistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia**

Se expone la presencia de bases de datos en la empresa que son manejadas en el proceso de toma de decisiones.

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| **Base de datos de proveedores** | × | | | Confiable<br>Actualizada | Externa |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Base de datos de clientes** | × | Confiable<br>Actualizada | Externa |
| **Sistema Informático de Contabilidad y Finanzas** | × | Confiable<br>Actualizada | Interna |
| **Sistema Informático de Nómina y Recursos Humanos** | × | Confiable<br>Actualizada | Interna |
| **Base de Datos de Contratos** | × | Confiable<br>Actualizada | Interna |
| **Base de Datos de Solicitudes** | × | Confiable<br>Actualizada | Interna |
| **Base de Datos de Consultor / Auditor** | × | Confiable<br>Actualizada | Interna<br>Externa |

.

| Información | Se genera | Hacia donde se tributa la Información |
|---|---|---|
| **Base de datos de proveedores** | Grupo de Propiedad Industrial<br>Grupo de Gestión Tecnológica | Toda la empresa |
| **Base de datos de clientes** | Grupo de Propiedad Industrial<br>Grupo de Gestión | Toda la empresa |

| | | |
|---|---|---|
| | Tecnológica | |
| **Sistema Informático de contabilidad y finanzas** | Grupo Económico | Toda la empresa |
| | Grupo de Gestión Tecnológica | |
| **Sistema Informático de Nómina y Recursos Humanos** | Grupo Económico | Toda la empresa |
| | Grupo Recursos Humanos | |
| | Grupo de Gestión Tecnológica | |
| **Base de Datos de Contratos** | Grupo de Propiedad Industrial | Director |
| | Grupo de Gestión Tecnológica | Grupo de Administración y Servicios |
| | | Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Base de Datos de Solicitudes** | Grupo de Propiedad Industrial | Director |
| | Grupo de Gestión Tecnológica | Grupo de Administración y Servicios |
| | | Gestor en Comunicación y Marketing |
| **Base de Datos de Consultor / Auditor** | Grupo de Propiedad Industrial | Toda la empresa |
| | Grupo de Gestión Tecnológica | |

El Subsistema de Apoyo a las Decisiones de Mercadotecnia queda surtido por un conjunto de sistemas, herramientas, modelos y técnicas respaldado en dispositivos de computación mediante los cuales la empresa adquiere, examina y

explica los datos procedentes de ella misma y su entorno, además lo trasforma en una plataforma para arremeter acciones de mercadotecnia. Se identifican las informaciones en Bases de Datos que auxilian al apoyo de las decisiones de mercadotecnia y depositan información para la toma de decisiones de la empresa.

### 3.3.3 Políticas

Es de gran importancia el sostén de los directivos y demás especialistas de la empresa para que el SIM se desarrolle en perfectas condiciones. Principalmente se debe enfatizar en la cultura informacional de la empresa (que es una de las debilidades que atentan con el desarrollo de la empresa) con el propósito de fomentar el uso y acceso a cualquier información a través del Sistema de Información de Mercadotecnia, por lo que se propone:

- Destacar la importancia que adquiere la información de mercado como componente clave en el perfeccionamiento y éxito de la organización.
- Entregar información rápida, actualizada, oportuna, notable y puntual a los directivos para ayudar a la toma de decisiones.
- Con la intención de estar al tanto de la información que realmente solicita la organización se deben efectuar estudios de necesidades de información habitualmente.
- Fomentar uso y acceso a la información para el proceso de toma de decisiones en la institución.
- Aumentar el perfeccionamiento incesante por medio del uso y acceso.
- Disponer el uso de los recursos de información por medio del Sistema de Información de Mercadotecnia situado en la Intranet Institucional.
- Estar en tiempo sincronizado con las bases de datos para ofrecer acceso en período de ejecución.

- Gozar con personas especializadas en el funcionamiento del SIM y a su vez que estén comprometidas con la vigilancia y actualización del mismo.
- Estar dúctiles y abiertos al cambio.
- Realizar una alfabetización informacional general con todos los especialistas de la institución puesto que ninguno es profesional de la información.
- Utilizar los modelos de diagramación para observar mejor los flujos de información, procesos y otros sucesos que sean de vital importancia.
- Trabajar con los tres tipos de flujos: internos, externos y corporativos para hacer un mejor análisis de las informaciones, pues se trabaja uno solo que es el corporativo.
- Delinear mejor el rol del gestor en comunicación y marketing, puesto que este solo realiza acciones comerciales y muy pocas de las que en realidad son los objetivos de su plaza.
- Crear bases de datos por cada grupo de trabajo porque será más fácil la organización de la información interna que necesita el SIM.

### 3.3.4 Procesos del SIM

**Búsqueda y Recuperación:**

El Sistema de Información de Mercadotecnia para realizar la búsqueda y recuperación de información utilizan fuentes de Información Internas y Externas del CIGET. De las fuentes internas utiliza: Director, jefes de los grupos de trabajo de la organización que a su vez son los especialistas principales de la entidad, Gestor en Comunicación y Marketing, asesores de documentos estratégicos, especialistas en gestión de la calidad que trabajan en el Grupo de la Propiedad Industrial, informes generados por todos los grupos de trabajo de la empresa,

información contable financiera e investigaciones y estudios realizadas con anterioridad.

Por otra parte de las fuentes externas utiliza: clientes, proveedores, competidores, organismos superiores (CITMA, IDICT), internet, publicaciones seriadas (como periódicos, revistas, boletines, entre otros), fuentes de información personales de organizaciones afines o competidoras, otras consultorías, centros de información, directorios, anuarios, catálogos, informes comerciales y reportes de tasas de cambio

**Procesamiento**

Para el procesamiento de la información se manejan las fuentes internas y externas de información de la empresa con el propósito de examinar y procesar los datos, además de crear los informes a partir de las solicitudes de información.

Todos los trabajadores deben acceder a la información por medio de cada subsistema (Registro Internos, Inteligencia de Mercadotecnia, Investigación de Mercado y Apoyo a las Decisiones de Mercadotecnia) que conciben el SIM. Pero además se valen de las bases de datos que conforman las respuestas a las solicitudes de los clientes.

Aclarar que el sistema posee un enfoque dinámico, puesto que no solo abastece la información que acumula sino que se renueva a partir de que los especialistas analicen nuevas solicitudes que lleguen al Gestor en Comunicación y Marketing el cual está a cargo de la labor y vigilancia del sistema en punto.

**Almacenamiento**

El almacenamiento de la información se efectúa diariamente conjuntamente con el Grupo de Gestión Tecnológica. Los especialista de Informática y Telecomunicaciones disponen una salva en el servidor donde se almacena toda la documentación que se abona del SIM: informes, bases de datos, reportes, investigaciones, boletines, plegables, etc. Además del Grupo de Gestión

Tecnológica antes mencionada tienen acceso directo al servidor desde sus estaciones de trabajo el Grupo de Gestión de la Información, la OCPI y el Gestor en Comunicación y Marketing. A la vez toda la información que es formada por los responsables a través del Sistema de Información de Mercadotecnia se pasa a DVD que son recopilados en el Archivo de Gestión de la Dirección por un período de cinco años, al término del tiempo se transfiere al Archivo Central de la organización que es una zona externa de la entidad de forma segura.

**Diseminación de la información**

Los informes que se obtengan de las disímiles investigaciones planteadas en cada subsistema del SIM serán diseminados por la vía del correo electrónico hacia los directivos del CIGET, además serán publicados en la Intranet para uso de todo el personal de la institución que lo solicite. Al mismo tiempo se hará un duplicado que se conservará en los archivos de gestión del Grupo de Gestión de la Información según la política de gestión documental instaurada en la organización.

**Evaluación del SIM:**

El Sistema de Información de Mercadotecnia del CIGET se debe evaluar constantemente puesto que de otra forma no serviría de ayuda a la toma de decisiones de los directivos, lo cual es uno de los objetivos para lo cual se diseña el sistema, por lo que hay que estar supervisando constantemente el cumplimiento de todos los objetivos. También es importante evaluar la calidad de los productos y servicios a través de la interacción con los clientes, puesto que ellos son los que utilizan los mismos y son los que saben si les satisfizo sus necesidades. Se debe inspeccionar y analizar la constante actualización de las fuentes de información además de investigar la relación costo-beneficio del SIM para estar al tanto en qué orden es ajustado. Como herramientas para llevar a cabo la evaluación se proponen las entrevistas y encuestas de satisfacción.

### 3.3.5 Propuestas de Servicios de Información

Los servicios de información que se proponen para el SIM responden por sí a cada de los subsistemas que posee el mismo. El Subsistema de Datos Internos puede brindar información sobre:

- ✓ Normas de calidad y procedimientos de calidad
- ✓ Informes sobre cambio en la estrategia empresarial de la empresa
- ✓ Reportes tanto de ventas como de inventarios que demuestren el movimiento de los productos y expresen los productos de lento movimiento
- ✓ Reportes de los productos más cotizado por los clientes de la organización.

Por su parte el Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia puede:

- ✓ Ofrecer boletines y folletos quincenales con el comportamiento de los productos más vendidos de la empresa
- ✓ Contener un inventario de las fuentes de información externas que se albergan en la organización con el objetivo de promocionar su uso y acceso.
- ✓ Distribuir boletines que aglutinen la información de Inteligencia de Mercadotecnia reservado a los directivos con el análisis y sumario de las fundamentales publicaciones y noticias para ayudarlos a evaluar la nueva información.
- ✓ Informes que acumulen y ofrezcan datos de la competencia, monitoreo persistente de la prensa nacional, e información de Benchmarking con el propósito de acoger y estar al tanto de nuevos procedimientos para ajustarlos a la organización si se llegara a necesitar.

El Subsistema de Investigaciones de Mercados también puede:

- ✓ Entregar boletines semestrales en formato digital o impresos que poseen información notable y actualizada de sus acciones y del mercado en el que maniobran.
- ✓ Distribuir plegables publicitarios que posea los productos y servicios que brinda la empresa, y a su vez divulgarlos y tenerlos actualizados en la Intranet.
- ✓ Realizar estudios acerca de la conducta de los fundamentales clientes de la empresa, de los precios de los productos y servicios que se ofrecen, estadísticas de las ventas, etc...
- ✓ Hacer estudios también de perfiles de países que han sido y deben ser conformados en investigaciones.
- ✓ Hacer reportes acerca de las investigaciones de mercado realizadas y de las que se están llevando cabo
- ✓ Informes de la segmentación del mercado y sobre la preferencia de consumo de los productos, favoritismos de los clientes de la empresa.
- ✓ Por último el Subsistema de Apoyo a las Decisiones de Mercadotecnia podría:
- ✓ Ofrecer un reporte de actualizaciones en las bases de datos que componen el SIM
- ✓ Informes sobre la caracterización de otros sistemas más modernos y de herramientas que apoyen la toma de decisiones

### 3.3.6 Riesgos del SIM

El SIM debe cuidarse de los riesgos externos e internos que pueden afectar su buen funcionamiento. Los riesgos externos pueden ser que se produzcan daños en las bases de datos provocados por programas malignos, averías en el fluido

eléctrico y rompimiento de los dispositivos de almacenamiento de información. También pueden ocurrir cambios en el ambiente económico, lo que adquirirá impacto en el presupuesto de la organización, lo que puede impedir la ganancia de medios para conservar la capacidad de almacenamiento en relación con el incremento de las bases de datos del SIM. Igualmente podrían realizarse modificaciones en las normas y legislaciones que produzcan cambios en las tácticas y procedimientos de la organización.

También pueden existir riesgos internos como conceder información que no compense las necesidades de los clientes por un mal trabajo de las personas que se ocupan del SIM, puesto que estos no se capacitan constantemente, lo cual puede ser otro riesgo interno, al igual que no se efectúe la regularidad de las actualizaciones del sistema. Otro de los riesgos internos puede ser que haya algún cambio en la estructura organizativa de la organización, lo cual pudiera perder la definición de los roles y responsabilidades de las personas con el SIM, y también el uso y acceso a la información por personal no autorizado.

### 3.3.7 Implementación

Para la implementación del sistema se deben efectuar varias acciones que se deben tener en cuenta como es primeramente la de disponer o establecer un equipo multidisciplinario de la propia empresa para la implementación del SIM. Este equipo conformado por los mismos responsables que harán uso del propio sistema deben elaborar un proyecto con varias etapas para que la implementación se haga de manera correcta, posteriormente se debe presentar la propuesta de diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia a los directivos de la empresa con el propósito de ajustar u obtener nuevas insuficiencias en los beneficiarios del sistema. A continuación se debe realizar y organizar un procedimiento de análisis y exámenes que expliquen el buen funcionamiento del SIM, y por último se deben diseñar indicadores que evalúen la efectividad para calcular la labor del SIM.

# Conclusiones

En la investigación se exponen los conceptos fundamentales de los Sistemas de Información de Mercadotecnia a partir de criterios de los principales autores de la temática como Kotler, Hernández, entre otros. Conjuntamente se muestran y describen los componentes que lo integran y se lleva a cabo un examen del valor de la información como componente clave para la toma de decisiones al mismo tiempo se exponen los beneficios que aporta para la organización el diseño y la posterior implementación de este sistema, tanto para los directivos como para los especialistas de diferentes instituciones.

Se realizó una caracterización de la empresa objeto de estudio (CIGET) con el propósito de realizar un diagnóstico para estar al tanto de la información interna y externa utilizando así los flujos de información.

Se examinaron los factores internos y externos a partir del análisis DAFO lo que intervienen en el funcionamiento del Sistema de Información de Mercadotecnia de la empresa, lo que permite identificar la colocación estratégica de la empresa y definir la ubicación del SIM.

Se definieron para el Subsistema de Datos de Internos, el Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia, el Subsistema de Investigación de Mercado y el Subsistema de Apoyo a las Decisiones de Mercadotecnia la información adecuada e idónea para ser utilizada en los procesos de toma de decisiones de la organización y los flujos de información.

Se definieron también otros elementos que establecen aspectos básicos en el Sistema de Información de Mercadotecnia, los cuales son el ambiente interno y el ambiente externo de la empresa objeto de estudio y a la cual se orienta el sistema de información.

El diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia está concebido para apoyar la toma de decisiones gerenciales respondiendo a las utilidades y requerimientos de la entidad objeto de estudio.

## Recomendaciones

Implementar el Sistema de Información de Mercadotecnia propuesto en el CIGET.

Establecer estudios sistemáticos para evaluar el comportamiento del uso de la información que se concibe por medio del Sistema de Información de Mercadotecnia.

Tener actualizado siempre el Sistema de Información de Mercadotecnia con información para satisfacer las necesidades de la institución.

Llevar a cabo los estudios planteados en cada subsistema del SIM con el objetivo de satisfacer las necesidades reales de información que viven en la organización.

Realizar para los trabajadores y principalmente a los que deben llevar a cabo el Sistema una alfabetización informacional para que estos puedan trabajar correctamente con el mismo.

# Bibliografía

2011. In: MUÑIZ, R. (ed.) Manual deL Sistema de Información del CIGET. Santa Clara.

ALONSO, M. M. S., H . . 2000. Guía didáctica. Para investigar en comunicación social.

ALONSOL, M. 2003. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España [Online]. Madrid. Available: www.eumed.net/libros/2006/mav/.

BOEHRINGER, R. Y. P. K. (ed.) 2000. Process mapping gives great direction, New York: Orion Development Group. CONSEJO DE ESTADO. Ministerio de Finanzas y Precios (2003) Resolución 297. Gaceta oficial de la República de Cuba. Número 17. pp. 144-156.

Contreras, E. & Risquet, J. (s.f.). El Sistema de Información de Marketing en una empresa cubana. Disponible en: http://www.bibliociencias.cu/

DÍAZ, I., HERNÁNDEZ, A.; & BARREIRO, L. A. 2005. Marketing en Cuba: un estudio necesario. La Habana.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. F. C., C.Y P. BAPTISTA LUCIO. 2006. Metodología de la investigación.

KOTLER, P. 1992. Dirección de Marketing: análisis, planeación, implementación y control. In: BONILLA, J. T. P. (ed.) 7ma ed. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

KOTLER, P. A., G 2003. Fundamentos de Marketing. 8ª edición ed. México: Pearson Educación de S.A. de C.V.

MUÑIZ, R. 2008. Marketing en el siglo XXI. ,2ª edición ed.: Centro de Estudios Financieros, S.A.

OLIVARES, C. (2007) Clasificación de Sistemas de Información Avanzados. Disponible en: http://antares.itmorelia.edu.mx/~jcolivar/courses/si08a/si_u1.ppt. [Accesado el día 4 de enero de 2013].

Pérez, O., (2008) Estudios de la Economía Cubana. Editorial Félix Varela. La Habana.

PONJUÁN, G. 2005. Los procesos y su gestión. . La Habana.

PONJUAN, M. V., & M. LEON. 2005. SISTEMAS DE INFORMACIÓN: PRINCIPIOS Y APLICACIONES. La Habana: Editorial Félix Varela.

SHANNON, C. E. 1948. A Mathematical Theory of Communication. Bell System Technical Journal.

Thompson, I, (2005). “La Mezcla de la Mercadotecnia” en Promonegocios .net. [En línea].Disponible en: http://www.promonegocios.net/

PERALTA, M. (2008) "Sistema de Información". España, disponible en:

http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml. [Accesado el día 3 de noviembre de 2012]

Blanco Encinosa, Lázaro J: Sistemas de Información para el Economista y el Contador. Editorial Félix Varela. 2008.

## Anexos 1

### Entrevista semiestructurada

La entrevista tiene como objetivo conocer la opinión de los principales especialistas sobre los aspectos relativos al uso y acceso a la información y su necesidad en la empresa objeto de estudio.

1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la institución?

2. ¿Cuáles son las acciones que se realizan para la promoción de los productos y servicios de la institución?

3. ¿Cuáles son los grupos de usuarios o clientes que forman parte de del público objetivo de la institución?

4. ¿La institución brinda una atención diferenciada a alguno de los grupos de usuarios identificados anteriormente? ¿Cuáles?

5. ¿Qué factores económicos, políticos-legales, socioculturales, tecnológicos influyen en el desarrollo de la institución?

6. ¿Qué estrategias se han trazado para el logro de los objetivos de la institución?

7. ¿A partir del desarrollo de sus funciones que aporta para el logro de los objetivos estratégicos de la institución?

8. ¿Considera importante la información en los procesos de toma de decisiones?

9. ¿Considera que cuenta con información disponible sobre comercio, finanzas, contabilidad, mercados y logística para la toma de decisiones?

**Anexo 2**

**Cuestionario 1**

La encuesta tiene como objetivo valorar la utilidad del Sistema de Información de Mercadotecnia para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET).

**Compañera (o):**

Se necesita valorar el beneficio del Diseño del Sistema de Información de Mercadotecnia y su implementación, delineado con la intención de facilitar la gestión de la mercadotecnia en el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Villa Clara (CIGET).

A continuación se muestra una relación de aspectos, sobre los que usted debe emitir sus criterios evaluativos:

1) **Carácter integral**. El Sistema de Información de Mercadotecnia y su ejecución facilitan la acción real de los procesos vinculados al mercadeo en la empresa. La interrelación de los elementos tanto del sistema como del procedimiento facilita la funcionalidad operativa del Sistema de Información de Mercadotecnia.
2) **Posibilidad para solucionar la problemática planteada.** Representa las posibilidades ofrecidas por el Sistema de Información de Mercadotecnia y el procedimiento propuesto, para facilitar la administración efectiva de los recursos informativos que se hacen imprescindibles para una correcta gestión del Centro y el sostenimiento de su competitividad.

3) **Aplicabilidad**. Describe la posibilidad de aplicación del SIM y su procedimiento de implementación en la institución.

4) **Valor cognitivo-procedimental**. El aspecto refiere las potencialidades del SIM y su procedimiento de implementación para provocar modificaciones en los trabajadores de las empresas respecto a la administración de la información.

Para facilitar la exactitud de sus respuestas se propone una escala que señala el grado de adecuación, de acuerdo a los elementos anteriores.

| Rangos de valoración | | |
|---|---|---|
| **Adecuado** | **Poco Adecuado** | **Inadecuado** |

**Categorías:**

**Adecuado:** El aspecto a evaluar resulta adecuado cuando el objeto (SIM y procedimiento) incluye la mayoría de los elementos a considerar.

**Poco Adecuado:** El aspecto a evaluar resulta poco adecuado cuando el objeto (SIM y procedimiento) incluye sólo algunos elementos.

**Inadecuado:** El aspecto a evaluar resulta inadecuado cuando los elementos a considerar en el objeto (SIM y procedimiento) presentan poco valor o inadecuación.

Debe señalar con una X, el grado de adecuación para cada uno de los aspectos que usted considera, posee la propuesta a evaluar.

**Tabla Aspectos / Rangos de valoración.**

| | **Criterios para evaluar el Sistema de Información de Mercadotecnia** | **Escala valorativa** | | | **Realice las sugerencias si lo considera necesario** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Adecuado | Poco Adecuado | Inadecuado | |
| | Carácter integral | | | | |
| 2 | Posibilidades para solucionar la problemática | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | planteada | | | | |
| | Aplicabilidad | | | | |
| | Valor cognitivo-procedimental | | | | |

**Gracias por su valiosa colaboración**

**Anexo 3**

**Cuestionario 2**

El cuestionario tiene como objetivo conocer la información con que usted trabaja diariamente y la que necesita para realizar su trabajo con más eficacia. Además este instrumento va a facilitar la identificación de la información que debe ir en cada uno de los subsistemas del Sistema de Información de Mercadotecnia para la empresa.

**Subsistema de Datos Internos**

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| **Resoluciones** | | | | | |
| **Normas** | | | | | |
| **Políticas** | | | | | |
| **Contable/Financiera** | | | | | |
| **Reporte de Ventas** | | | | | |

| | |
|---|---|
| **Reporte de inventarios** | |
| **Reporte de pedidos** | |
| **Estados de Cuentas** | |
| **Reporte de facturas** | |
| **Reporte de Solicitudes** | |
| **Contratos (Compra/ Venta y Suministro)** | |
| **Información generada por dirección** | |
| **Manual de seguridad informática** | |
| **Normas de calidad** | |
| **Política de precio** | |
| **Manuales de procedimientos** | |
| **Sistema de control interno** | |
| **Otras:** | |

| **Información** | **Dirección que la genera** | **Direcciones hacia donde se tributa la Información** |
|---|---|---|
| **Resoluciones** | | |
| **Normas** | | |

| | |
|---|---|
| **Políticas** | |
| **Contable/Financiera** | |
| **Reporte de Ventas** | |
| **Reporte de inventarios** | |
| **Reporte de pedidos** | |
| **Estados de Cuentas** | |
| **Reporte de facturas** | |
| **Reporte de Solicitudes** | |
| **Contratos (Compra/ Venta y Suministro)** | |
| **Información generada por dirección** | |
| **Manual de seguridad informática** | |
| **Normas de calidad** | |
| **Política de precio** | |
| **Manuales de procedimientos** | |
| **Sistema de control interno** | |
| **Otras:** | |

**Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia**

| Información | No | Tipo de |
|---|---|---|

| | Posee | Posee | Necesita | Clasificación | Información |
|---|---|---|---|---|---|
| Caracterización de Proveedores | | | | | |
| Monitoreo clientes | | | | | |
| Monitoreo Productos | | | | | |
| Monitoreo Precios | | | | | |
| Competidores | | | | | |
| Boletines | | | | | |
| Plan de materia prima | | | | | |
| Información de Ferias y Exposiciones | | | | | |
| Eventos | | | | | |
| Cursos | | | | | |
| Noticias | | | | | |
| Factores económicos | | | | | |
| Factores políticos | | | | | |
| Factores legales | | | | | |
| Factores culturales | | | | | |
| Estrategia comercial | | | | | |
| Otras: | | | | | |

| Información | Dirección que la | Direcciones hacia donde |
|---|---|---|

| | genera | se tributa la Información |
|---|---|---|
| Caracterización de Proveedores | | |
| Monitoreo clientes | | |
| Monitoreo Productos | | |
| Monitoreo Precios | | |
| Competidores | | |
| Boletines | | |
| Plan de materia prima | | |
| Información de Ferias y Exposiciones | | |
| Eventos | | |
| Cursos | | |
| Noticias | | |
| Factores económicos | | |
| Factores políticos | | |
| Factores legales | | |
| Factores culturales | | |
| Estrategia comercial | | |
| Otras: | | |

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| Estudios sobre satisfacción de clientes hacia productos y servicios que ofrece la empresa | | | | | |
| Estudios de demanda | | | | | |
| Estudios de tendencia de consumo de productos | | | | | |
| Comportamiento de compras | | | | | |
| Estudio de hábitos de consumo | | | | | |
| Investigación de productos | | | | | |
| Estudios de competencias | | | | | |
| Investigación de proveedores | | | | | |
| Estudios de países | | | | | |
| Estudio sobre resoluciones técnicas sanitarias | | | | | |
| Otras: | | | | | |

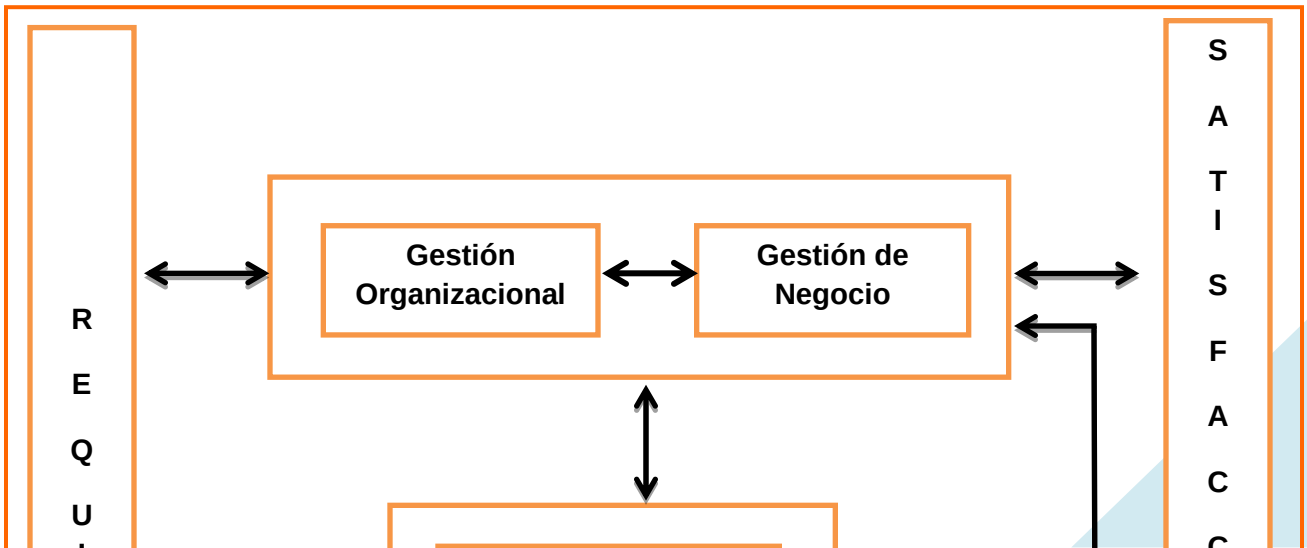
| Información | Dirección que la genera | Direcciones hacia donde se tributa la Información |
|---|---|---|
| Estudios sobre satisfacción de clientes hacia productos y servicios que ofrece la empresa | | |
| Estudios de demanda | | |
| Estudios de tendencia de consumo de productos | | |
| Comportamiento de compras | | |
| Estudio de hábitos de consumo | | |
| Investigación de productos | | |
| Estudios de competencias | | |
| Investigación de proveedores | | |
| Estudios de países | | |
| Estudio sobre resoluciones técnicas sanitarias | | |
| Otras: | | |

**Subsistema de Apoyo a las Decisiones de Mercadotecnia**

| Información | Posee | No Posee | Necesita | Clasificación | Tipo de Información |
|---|---|---|---|---|---|
| Base de datos de proveedores | × | | | | |
| Base de datos de clientes | | | | | |

| | |
|---|---|
| Sistema Informático de Contabilidad y Finanzas (EXACT)<br>Sistema Informático de Nómina y Recursos Humanos<br>Base de datos de Contratos | |
| Base de datos de Solicitudes | |

**Anexo 4**



**Mapa de procesos del CIGET.**

**Anexo 5**

Figura. 6. Por ciento de trabajadores del CIGET

**Anexo 6**

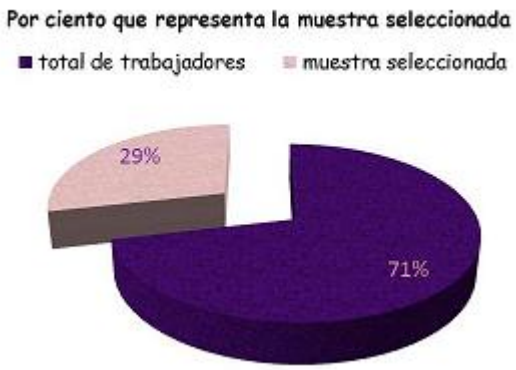
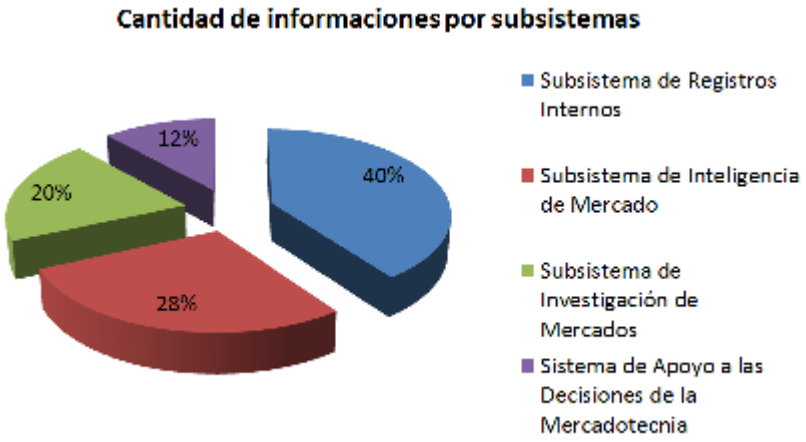



Figura. 7. Por ciento que representa la muestra seleccionada

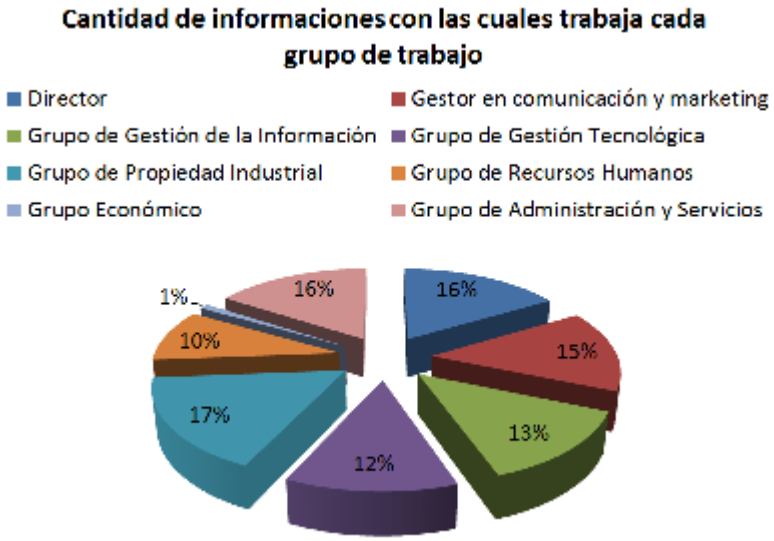
**Anexo 7**

Necesidad de que se hagan más investigaciones
no les interesó
sí les interesó
37%
63%

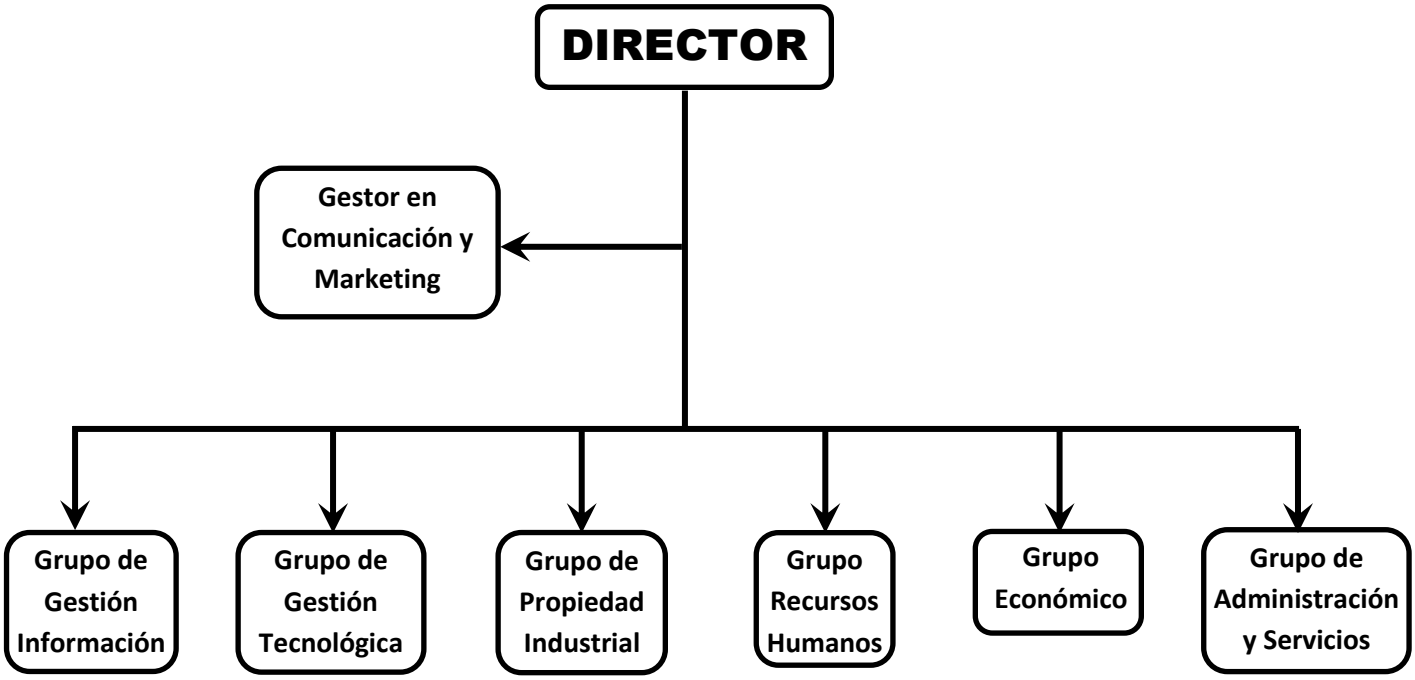
**Anexo 8**


Cantidad de informaciones por subsistemas
12%
40%
20%
28%
Subsistema de Registros Internos
Subsistema de Inteligencia de Mercado
Subsistema de Investigación de Mercados
Sistema de Apoyo a las Decisiones de la Mercadotecnia

**Anexo 9**


Cantidad de informaciones con las cuales trabaja cada grupo de trabajo
Director
Gestor en comunicación y marketing
Grupo de Gestión de la Información
Grupo de Gestión Tecnológica
Grupo de Propiedad Industrial
Grupo de Recursos Humanos
Grupo Económico
Grupo de Administración y Servicios
16%
15%
13%
12%
17%
10%
1%
16%

**Anexo 10**

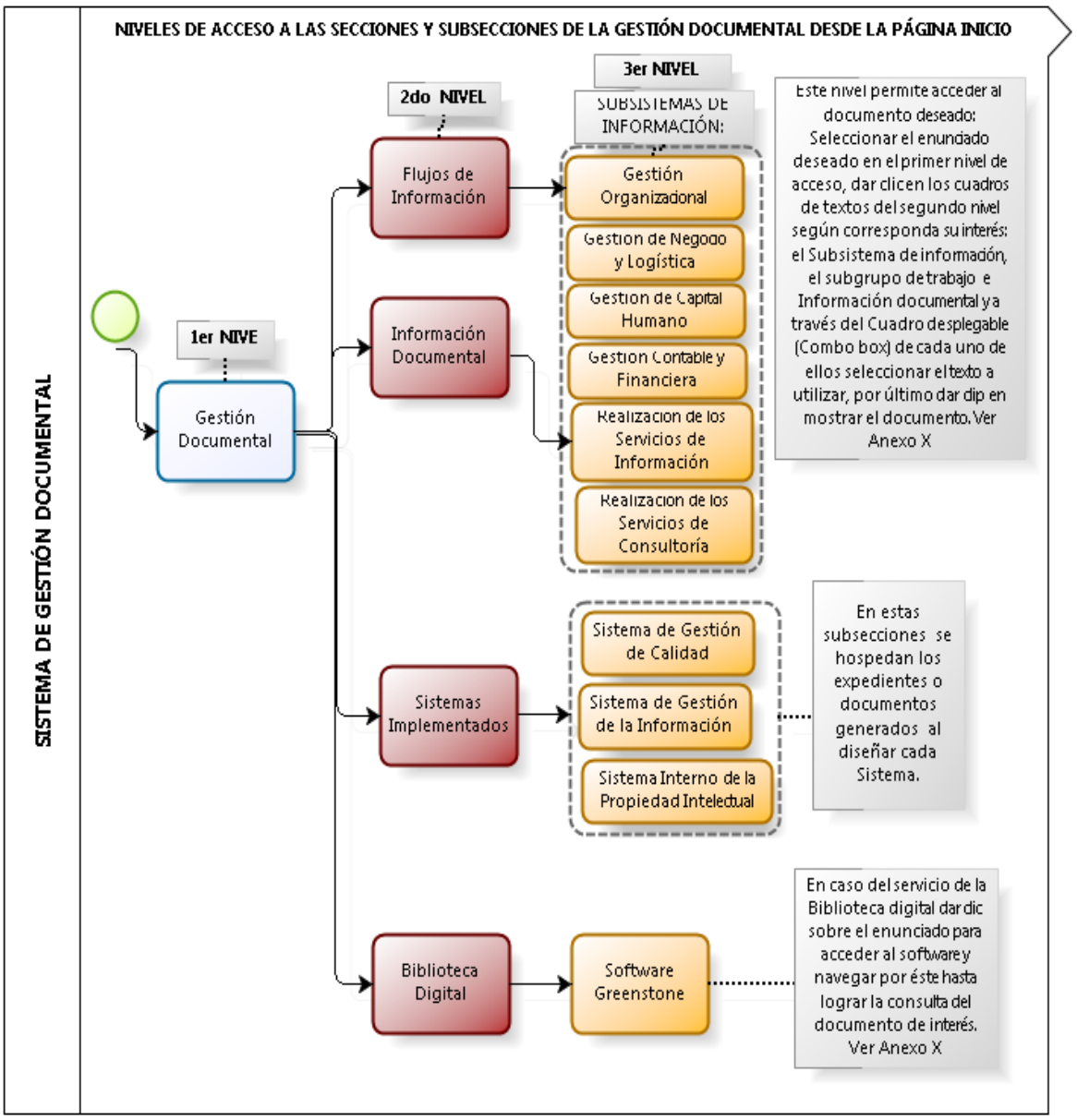

DIRECTOR
Gestor en Comunicación y Marketing
Grupo de Gestión Información
Grupo de Gestión Tecnológica
Grupo de Propiedad Industrial
Grupo Recursos Humanos
Grupo Económico
Grupo de Administración y Servicios

**Anexo 11**

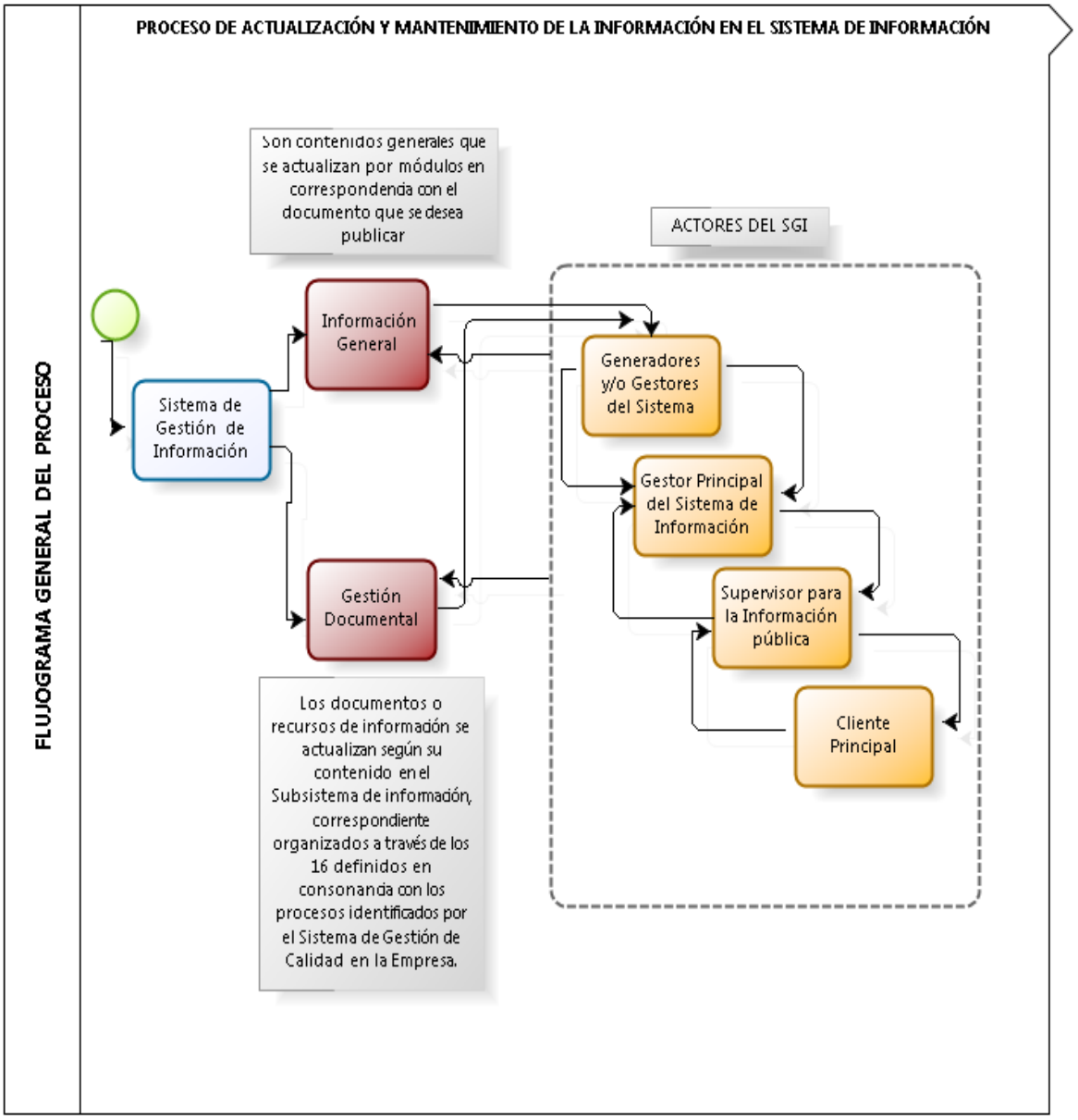
| | | AMENAZAS | | | | | | | | OPORTUNIDADES | | | | | | | TOTALES |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DEBILIDADES | 1 | X | X | X | | | | | | X | X | X | | X | X | X | 9 |
| | 2 | | | | | | | | | X | X | X | | X | | X | 5 |
| | 3 | | | X | | | | X | | X | X | X | | X | X | X | 8 |
| | 4 | X | | X | | | X | | | X | X | X | | X | X | X | 9 |
| | 5 | X | X | X | | | | | | X | X | X | | | X | X | 8 |
| | 6 | X | X | X | X | X | | | | X | X | X | | | X | X | 11 |
| | 7 | X | | X | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 8 |
| | 8 | | | | X | | X | X | | X | X | X | | | X | X | 8 |
| | 9 | | | X | | | X | X | | X | X | X | | | X | X | 8 |
| | 10 | | | X | | | X | X | | X | X | X | | X | X | X | 9 |
| | 11 | | | X | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 7 |
| | 12 | | | X | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 7 |
| FORTALEZAS | 1 | | | X | | | | X | | X | X | X | | X | X | X | 8 |
| | 2 | | | | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 6 |
| | 3 | | | | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 6 |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | X | | | | | | X | X | X | | | X | X | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **6** | | | X | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 7 |
| | **7** | | | | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 6 |
| | **8** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **9** | | | X | | | | X | | X | X | X | | | X | X | 7 |
| **Totales** | | 5 | 3 | 14 | 2 | 1 | 4 | 14 | | 19 | 19 | 19 | | 6 | 18 | 19 | 143 |

**Anexo 12**

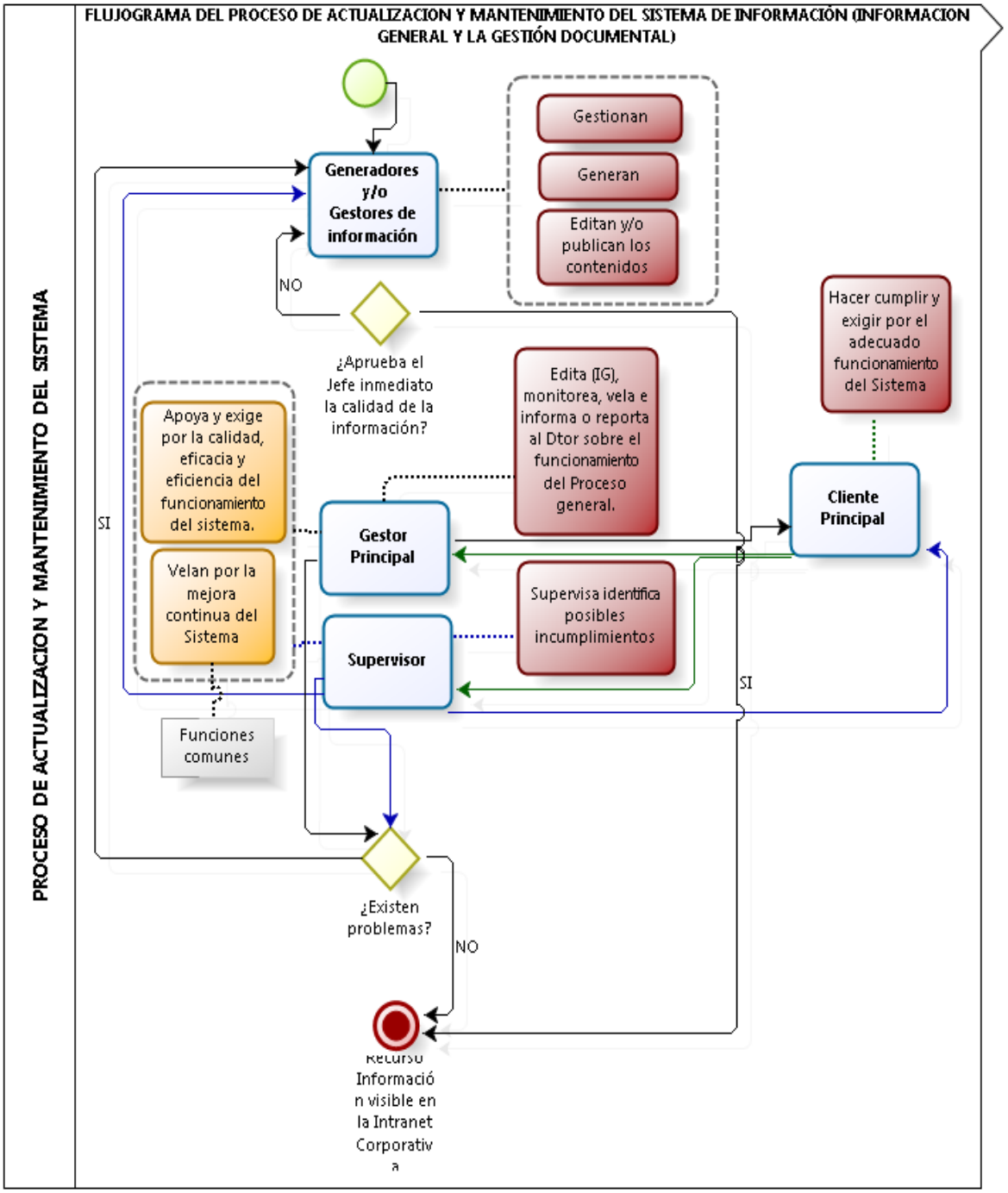

SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL
NIVELES DE ACCESO A LAS SECCIONES Y SUBSECCIONES DE LA GESTIÓN DOCUMENTAL DESDE LA PÁGINA INICIO
1er NIVE
Gestión Documental
2do NIVEL
Flujos de Información
Información Documental
Sistemas Implementados
Biblioteca Digital
3er NIVEL
SUBSISTEMAS DE INFORMACIÓN:
Gestión Organizacional
Gestion de Negocio y Logística
Gestion de Capital Humano
Gestion Contable y Financiera
Realizacion de los Servicios de Información
Realizacion de los Servicios de Consultoría
Sistema de Gestión de Calidad
Sistema de Gestión de la Información
Sistema Interno de la Propiedad Intelectual
Software Greenstone
Este nivel permite acceder al documento deseado: Seleccionar el enunciado deseado en el primer nivel de acceso, dar clic en los cuadros de textos del segundo nivel según corresponda su interés: el Subsistema de información, el subgrupo de trabajo e Información documental ya través del Cuadro desplegable (Combo box) de cada uno de ellos seleccionar el texto a utilizar, por último dar dip en mostrar el documento. Ver Anexo X
En estas subsecciones se hospedan los expedientes o documentos generados al diseñar cada Sistema.
En caso del servicio de la Biblioteca digital dar dic sobre el enunciado para acceder al software y navegar por éste hasta lograr la consulta del documento de interés. Ver Anexo X

**Anexo 13**




Powered by bizagi Modeler

**Anexo 14**


FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ACTUALIZACION Y MANTENIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN (INFORMACION GENERAL Y LA GESTIÓN DOCUMENTAL)
PROCESO DE ACTUALIZACION Y MANTENIMIENTO DEL SISTEMA
Generadores y/o Gestores de información
Gestionan
Generan
Editan y/o publican los contenidos
NO
¿Aprueba el Jefe inmediato la calidad de la información?
Hacer cumplir y exigir por el adecuado funcionamiento del Sistema
Edita (IG), monitorea, vela e informa o reporta al Dtor sobre el funcionamiento del Proceso general.
Apoya y exige por la calidad, eficacia y eficiencia del funcionamiento del sistema.
Velan por la mejora continua del Sistema
Gestor Principal
Cliente Principal
Supervisa identifica posibles incumplimientos
Supervisor
SI
SI
Funciones comunes
¿Existen problemas?
NO
Información visible en la Intranet Corporativa

Anexo 15

| Nº | Recurso Informativo | Código | Área que genera | Área que tributa | Con | Frecuencia | Destino(s) | Tipo de destino |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 106 | Reporte de ventas. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | | Mensual (antes del 5) | IDICT | Destino Externo |
| | | | | | | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Destino Interno |
| | | | | | | | Gestión Comercial) | |
| 107 | Informe de Colaboración Internacional. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | | Eventual | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Destino Interno |
| | | | | | | | Gestión Comercial) | |
| | | | | | | | Delegación | Destino Externo |
| | | CITMA | | Villa Clara | | | | |
| 108 | Informe de estrategia comercial. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | | Bimensual | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Destino Interno |
| | | | | | | | Gestión Comercial) | |
| | | | | | | | Consejo | Dirección |
| | | | de | | | | | Destino |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ino Interno | | | | | | |
| etaria | | | | | | Secr Ejecutiva Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 109 | Estrategia comercial. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Anual | |
| os | | | los | | | Tod Procesos Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 110 | Plan de materia prima. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Anual | |
| | | | | | | IDIC T |
| | | | | | | Dest ino Externo |
| | | | | | | Dire ctora |
| | | | | | | Dest ino Interno |
| tión | de | Negocio | y | Logística | (Esp. | B en Dest ino Interno |
| | | | | | | Ges tión Comercial) |

## *Flujos de Información del Subsistema de Gestión de Negocios y Logística*



| Nº | Recurso Informativo | Código | Área que genera | Área que tributa | Con | Frecuencia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Destino(s)** | | **Tipo de destino** | | | | |
| | | | | | | Adm inistrador |
| | | | | | | Dest ino Interno |
| gación | | CITMA | | Villa | | Dele Clara Dest |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ino Externo | | | | | | | |
| 111 Plan de matenimiento constructivo. | | | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Anual | |
| | | | | | | | IDIC T |
| | | | | | | | Dest ino Externo |
| tión de Negocio y Logística (Esp. B | | | | | | | Ges en Dest ino Interno |
| tión Comercial) | | | | | | | Ges |
| gación | CITMA | | Villa | | | | Dele Clara Dest ino Externo |
| sejo | | de | | | | | Con Dirección Dest ino Interno |
| | | | | | | | Adm inistrador Dest ino Interno |
| 112 Facturas de Servicios. | | | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| tión de Negocio y Logística (Esp. B | | | | | | | Ges en Dest ino Interno |
| tión Comercial) | | | | | | | Ges |
| ntes | | | | | | | Clie |
| | | | | | | | Dest ino Externo |
| | | | | | | | IDIC T |
| | | | | | | | Dest ino Externo |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| gación | | CITMA | | Villa | | Dele Clara Dest | |
| ino Externo | | | | | | | |
| 113 | Flujo de ventas e ingresos. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Diario | | |
| os | | | las | | | Tod Areas Dest | |
| ino Interno | | | | | | | |
| 114 | Encuesta de satisfacción del cliente | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Proceso de Realización de Servicios de | Eventual | | |

## *Flujos de Información del Subsistema de Gestión de Negocios y Logística*

***Consultoría Sistema de Gestión Documental del CIGET-VC***

| **Nº** | **Recurso Informativo** | **Código** | **Área que genera** | **Área que tributa** | **Con** | **Frecuencia** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Destino(s)** | | **Tipo de destino** | | | | |
| tión | de Negocio y | | Logística | (Esp. | B | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| tión Comercial) | | | | | | Ges |
| 116 | Registro de Planificación de las Compras | PG- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Anual | |
| tión | de Negocio y | | Logística | (Esp. | B | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| tión Comercial) | | | | | | Ges |
| 117 | Solicitud de Suministros. | PG- | Todos los Procesos (Jefes) | | Eventual | |
| tión | de Negocio y | | Logística | (Esp. | B | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| | | | | | | Ges |

tión Comercial)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 118 | Registro de Control de Entrega de la Mercancía. | PG- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Proveedores | Eventual | |

tión de Negocio y Logística (Esp. B Gestión en Destino Interno Gestión Comercial)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 119 | Propuesta de Plan de Ingreso por Meses | PE- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Anual | |

IDICT Destino Externo

tión de Negocio y Logística (Esp. B Gestión en Destino Interno Gestión Comercial)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 120 | Registro Control de Clientes. | PG- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Todas las Áreas | Eventual | |

tión de Negocio y Logística (Esp. B Gestión en Destino Interno Gestión Comercial)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 121 | Acta del Comité de Contratación. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Mensual | |

Comité de Contratación Destino Interno

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 122 | Cronograma del Servicio. | PE- | Proceso de Realización de Servicios de | | Eventual | |

| Nº | Recurso Informativo | Código | Área que genera | Área que tributa | Con | Frecuencia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Destino(s)** | **Tipo de destino** | | | | |
| | eso de Realización de Servicios Proc de Dest ino Interno Con sultoría(Especialistas y Jefes) Clie ntes Dest ino Externo | | | | | |
| | eso de Realización de Servicios Proc de Dest ino Interno Infor mación (Especialistas y Jefes) Ges tión de Negocio y Logística (Esp. B Ges en Dest ino Interno Ges tión Comercial) | | | | | |
| 123 | Registro Control de Contratos con el Cliente. | PG- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | Proceso de Realización de Servicios de | Eventual | |
| | tión de Negocio y Logística (Esp. B Ges en Dest ino Interno Ges tión Comercial) | | | | | |
| 124 | Registro de Control de Facturas. | PG- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| | tión de Negocio y Logística (Esp. B Ges en Dest ino Interno Ges tión Comercial) | | | | | |
| 125 | Modelo 5073. | PE- | Dirección (Administrador) | | Mensual | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Dele |
| gación | | CITMA | | Villa | | Clara |
| | | | | | | Dest |
| ino Externo | | | | | | |
| | | | | | | IDIC |
| T | | | | | | |
| | | | | | | Dest |
| ino Externo | | | | | | |
| | | | | | | Dele |
| gación | | CITMA | | Villa | | Clara |
| | | | | | | Dest |
| ino Externo | | | | | | |
| | | | | | | Dire |
| cción | | | | | | (Administrador) |
| | | | | | | Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 126 | Registro de Entrega y Recepción de Hojas de Rutas. | PE- | Dirección (Administrador) | | Eventual | |
| | | | | | | Dire |
| cción | | | | | | (Administrador) |
| | | | | | | Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 127 | Registro de Lectura Diaria del Metro Contador. | PE- | Dirección (Administrador) | | Diario | |

## *Flujos de Información del Subsistema de Gestión de Negocios y Logística*



| **Nº** | **Recurso Informativo** | **Código** | **Área que genera** | **Área que tributa** | **Con** | **Frecuencia** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Destino(s)** | | **Tipo de destino** | | | | |
| | | | | | | Dire |
| cción | | | | | | (Administrador) |
| | | | | | | Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| | | | | | | Dele |
| gación | | CITMA | | Villa | | Clara |
| | | | | | | Dest |
| ino Externo | | | | | | |
| 128 | Registro de plan del mantenimiento. | PE- | Gestión de | | Anual | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Negocio y Logística (Esp. B | | |
| tión de Negocio y Logística (Esp. B | | | | | | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | Ges |
| tión Comercial) | | | | | | Dire |
| cción | | | | | | (Administrador) Dest |
| ino Interno | | | | | | Dire |
| ctor | | | | | | Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 129 | Registro de índice de aceptación de acciones de higienización. | PE- | Todas las Áreas | | Semanal | |
| cción | | | | | | Dire (Administrador) Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| 130 | Caracterización de Proveedores. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| tión de Negocio y Logística (Esp. B | | | | | | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | Ges |
| tión Comercial) | | | | | | |
| 131 | Registro de evaluación y reevaluación de proveedores. | IT-GNL- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| tión de Negocio y Logística (Esp. B | | | | | | Ges en Dest |
| ino Interno | | | | | | Ges |
| tión Comercial) | | | | | | |
| 132 | Registro de Evaluación de Satisfacción. | IT-GOR- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| | | | | | | Proc |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| eso | de | Realización | de | Servicios | de | Dest | | | |
| ino Interno | | | | | | | | | |
| Con | | | | | | | | | |
| sultoría(Especialistas y Jefes) | | | | | | | | | |
| Proc | | | | | | | | | |
| eso | de | Realización | de | Servicios | de | Dest | | | |
| ino Interno | | | | | | | | | |
| Infor | | | | | | | | | |
| mación (Especialistas y Jefes) | | | | | | | | | |
| Ges | | | | | | | | | |
| tión | de | Negocio | y | Logística | (Esp. | B | en | Dest | |
| ino Interno | | | | | | | | | |
| Ges | | | | | | | | | |
| tión Comercial) | | | | | | | | | |

## *Flujos de Información del Subsistema de Gestión de Negocios y Logística*

***Consultoría Sistema de Gestión Documental del CIGET-VC***

| **Nº** | **Recurso Informativo** | **Código** | **Área que genera** | **Área que tributa** | **Con** | **Frecuencia** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Destino(s)** | **Tipo de destino** | | | | |
| Ges | | | | | | |
| tión | de Negocio | y | Logística | (Esp. | B | en Dest |
| ino Interno | | | | | | |
| Ges | | | | | | |
| tión Comercial) | | | | | | |
| 133 | Acta del consejillo comercial y comisión de divisa. | | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Mensual | |
| Con | | | | | | |
| sejo | | | de | | | Dirección |
| Dest | | | | | | |
| ino Interno | | | | | | |
| 134 | Listado de Proveedores. | IT-GNL- | Gestión de Negocio y Logística (Esp. B | | Eventual | |
| Ges | | | | | | |
| tión | de Negocio | y | Logística | (Esp. | B | en Dest |
| ino Interno | | | | | | |

Ges

tión Comercial)