

Universidad de las Ciencias Informáticas

Facultad 15



Título: Plan de Mercadotecnia del Sistema Integral de Gestión Cedrux para las PYMES de América Latina.

Trabajo de Diploma para optar por el título de
Ingeniero en Ciencias Informáticas

Autores: Diana Rosa Armenteros Vázquez
Idalmelis García García

Tutores: Ing. Marisleydi Hondar Martínez
Lic. Vilma Orozco Rodríguez

Co-Tutor: Ing. Norlen Rosales Velázquez

Consultante: D.I. Dagny Rodríguez Padrón

Ciudad de la Habana, Julio de 2010

Declaración de Autoría

Declaramos que somos los únicos autores del presente trabajo. Autorizo a la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) y al Centro para la Informatización de la Gestión de Entidades a que hagan uso del mismo en su beneficio.

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ del año 2010.

Diana Rosa Armenteros Vázquez
Autor

Idalmelis García García
Autor

Lic. Vilma Orozco Rodríguez
Tutor

Ing. Marisleydi Hondar Martínez
Tutor

Agradecimientos

Diana Rosa

Doy infinitas gracias... Especialmente a mis padres por confiar en mí y darme la oportunidad de vivir.

A Anita... amiga fiel y sincera.

A mi compañero y amigo Yoe; que me apoyó con sus implacables críticas y soportó mi ausencia en presencia.

A mi hermanito Juan Carlos por ser una razón para estar siempre alegre.

A mis amistades de la universidad, Anisley, Taimé, Danay, Arlety, Aylén, Débora, Miguel Ángel, Dayneris, José Liván, en fin miles de personas maravillosas que me ayudaron y apoyaron en todo momento de mi carrera.

Idalmelis

Agradezco a mi familia, sin ellos esto no hubiese sido posible.

Dedicatoria

Diana Rosa

A mi familia. A mi mamá, por ser lo más importante en mi vida.

A mi papá por confiar siempre en mí.

A mi hermana del alma Anita. A mi compañero por su apoyo constante.

A mi hermanito.

Idalmelis

A mi familia.

A mi hermana para que se inspire y llegue a donde he llegado.

Resumen

Con la estrategia principal de elevar el prestigio y posicionar en el mercado de las PYMES de los países de América Latina, del Sistema Integral de Gestión Cedrux, se ha formulado el Plan de Mercadotecnia para este producto. Este incluye la planificación, organización, análisis de la situación del CEIGE y un conjunto de informaciones provenientes de estudios mercadotécnicos. La estructura que se presenta está orientada a agrupar el análisis realizado a cada una de las variables mercadotécnicas y sus interrelaciones con las diversas áreas de la empresa. Se elaboró tomando como referencia el sistema de planificación existente legalmente en el país, de acuerdo con el Ministerio de Economía y Planificación (MEP) y los aspectos contemplados en la Legislación sobre el Sistema de Dirección y Gestión Empresarial cubano. Con la formulación de este plan el CEIGE podrá desarrollar un enfoque mercadotécnico en la gestión de sus procesos productivos. Este primer plan deberá permitir acumular las experiencias con vistas a su posterior perfeccionamiento mediante la organización de cursos, entrenamientos y maestrías, así como su aplicación y extensión hacia otras líneas de negocio y productos del propio centro.

Palabras claves: Plan de Mercadotecnia, líneas de negocio, Sistema Integral de Gestión Cedrux.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo I	10
Fundamentación teórica	10
1.1 Principales conceptos.....	10
1.1.1 Tipos de planes:	10
1.1.2 Principales objetivos de la mercadotecnia:.....	11
1.1.3 Principios básicos de la mercadotecnia:.....	11
1.2 Descripción de los componentes.....	12
1.3 Legislaciones que rigen el proceso de planeación y gestión empresarial en Cuba.	17
1.3.1 Resolución NO. 276/03 del Ministerio de Economía y Planificación	17
1.3.2 Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.....	17
1.3.3 Ley del Sistema de dirección y gestión empresarial cubano.	18
1.3.4 Gaceta Oficial de la República de Cuba	18
1.4 Análisis de documentos similares elaborados por empresas cubanas.....	20
1.5 Herramientas a utilizar para la planificación	23
Capítulo II	24
Introducción	24
2.1 Resumen Ejecutivo.....	24
2.2 Diagnóstico de la situación actual del CEIGE	25
2.2.1 Macroentorno	26
2.2.2 Microentorno	28
2.2.3 Análisis de las 4Ps+1.....	30
2.3 Elaboración de la Matriz DAFO.....	38

2.3.1 Fortalezas.....	38
2.3.2 Debilidades.....	40
2.3.3 Oportunidades.....	41
2.3.4 Amenazas.....	41
2.3.5 Estrategias Ofensivas (Fortalezas _ Oportunidades)	42
2.3.6 Estrategias Defensivas (Fortalezas _ Amenazas).....	43
2.3.7 Estrategias de Retroalimentación (Debilidades _ Oportunidades).....	44
2.3.8 Estrategias de Supervivencia (Debilidades _ Amenazas).....	44
2.4 Objetivos de mercadotecnia.....	45
2.5 Estrategias de mercadotecnia.....	45
2.6 Plan de acciones.....	48
2.7 Presupuesto del plan.....	53
2.8 Control del Plan de acciones.....	54
2.9 Plan de Contingencias.....	55
2.9.1 Plan de respaldo	57
2.9.2 Plan de emergencia.....	60
2.9.3 Plan de recuperación.....	63
Capítulo III	67
3.1 Elaboración del cuestionario.....	67
3.1.1 Criterios de evaluación	67
3.2 Proceso de selección de los expertos	68
3.2.1 Determinar la cantidad de expertos	68
3.2.2 Selección de los expertos.....	68

3.2.3 Expertos seleccionados. Características de estos.....	68
3.2.4 Entrega de los cuestionarios y el procedimiento	70
3.2.5 Resultados de los cuestionarios	70
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	75
Bibliografía.....	77
Glosario de Términos.....	79

Introducción

En los inicios del comercio, cuando los hombres empezaron a entender las ventajas económicas que podían obtener de las posibilidades de intercambio que se les presentaba, sus objetivos se dirigían, como corresponde a la simplicidad de todos los inicios culturales, sólo a lo más inmediato. Con el transcurso del tiempo, debido a las propias necesidades del hombre, surgieron novedosas manifestaciones del comercio, como el intercambio de bienes y el surgimiento del dinero, las cuales fueron evolucionando continuamente hasta la actualidad.

A principios de la década de 1970, surgió una nueva idea, orientada a la mercadotecnia, donde los empresarios percibieron que las necesidades del consumidor conducían todo el proceso de acciones en el mercado. De esta manera cobró fuerza en el mundo capitalista el estudio de mercados, lo cual permitió a los empresarios considerar que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos no deseados por los consumidores (37).

Nuestro país no está exento de las necesidades actuales en el mundo respecto al uso de las técnicas de mercado. Es por ello que la mercadotecnia se introduce como herramienta empresarial en la década de 1990. Para este momento, la utilización de la mercadotecnia en Cuba prácticamente se reducía a aquellas pocas empresas vinculadas al sector exportable que mantenían relaciones con países capitalistas. Con la desaparición del socialismo en Europa del Este surge la necesidad de buscar nuevos mercados para salvar la economía cubana que a partir de ese momento comenzó a experimentar un acelerado decrecimiento.

En Cuba existe un número importante de proyectos de informatización, algunos en fase de desarrollo y otros de mayor alcance que brindan soluciones prácticas e integrales a problemas reales y revolucionan la manera de gestionar los procesos de la entidad. Un ejemplo de ello lo constituye el proyecto ERP-Cuba, donde se ha trabajado en la construcción del Sistema de Planeación de los Recursos de la Empresa llamado Cedrux, desarrollado en la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI).

A nivel internacional se hallan numerosas soluciones informáticas de gestión empresarial (ERPs), que no están al alcance de cualquier tipo de empresa existente, debido a los altos costos que implican la adquisición e implantación de los mismos. Por su parte, los grandes

consorcios empresariales sí tienen la posibilidad para beneficiarse con estos sistemas de alto costo por el tamaño de su economía y no van a apostar por una nueva solución que surge en el mercado simplemente por pagarla a un precio menor. Por otro lado las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan una solución a su medida, que no implique una gran inversión y al mismo tiempo abarque todas las áreas de la entidad.

Las PYMES son actores importantes para el desarrollo productivo de los países de Latinoamérica. Para posicionarse en el mercado de las PYMES de América Latina el producto Cedrux, se hace imprescindible la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, teniendo en cuenta que las actividades relacionadas con este tema se realizan sobre la base de la planificación. Es necesario definir y enfocar claramente las metas y objetivos, así como a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito. Aún no se logra conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo. Por otra parte, no se cuenta con un cronograma de actividades que permita coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido. Se necesita un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales, así como un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el producto evoluciona.

Ante tal situación surge el siguiente **problema científico**: la necesidad de un posicionamiento del producto Cedrux en el mercado de las PYMES de América Latina.

Para dar solución al problema planteado se define como **objeto de estudio**: La Planeación Mercadotécnica y como **campo de acción**: La formulación del Plan de Mercadotecnia en la industria cubana.

El **objetivo general** posee este trabajo es obtener el Plan de Mercadotecnia del producto Cedrux para las PYMES en América Latina; y para lograr su cumplimiento se detallan los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual del CEIGE.
- Definir objetivos de mercadotecnia.
- Definir las estrategias de mercadotecnia.

- Obtener los planes de acción.
- Definir el control del Plan de Mercadotecnia.
- Obtener un plan de contingencias.

Para guiar la investigación se planteó la siguiente **idea a defender**: el Plan de Mercadotecnia del producto Cedrux, permitirá un posicionamiento en el mercado de las PYMES de América Latina.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se definieron las siguientes **tareas investigativas**:

- Estudio del estado del arte.
- Realizar análisis y diagnósticos de la situación actual del Centro.
- Definir las estrategias de mercadotecnia.
- Elaborar los Planes de acciones.
- Definir el presupuesto y el control del Plan de Acciones.
- Elaboración del plan de contingencias.
- Estructurar el documento tesis.

Capítulo I

Fundamentación teórica

Introducción

Los objetivos esenciales en este capítulo son definir los principales conceptos relacionados con el Plan de Mercadotecnia, enfatizar en las legislaciones que rigen el proceso de planeación y gestión empresarial en Cuba. También se realiza un análisis de algunos documentos similares elaborados por empresas cubanas. Finalmente se identifican las herramientas a utilizar para la planificación de actividades y recursos.

1.1 Principales conceptos.

Planificación: consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es el ejercicio ejecutado con el fin de reducir el riesgo en la empresa y organizar los medios productivos de acorde con los objetivos buscados.

Plan: documento donde se recoge formalmente y por escrito el proceso de planificación, es la formalización de un conjunto de acciones que se tienen que desarrollar en el futuro para la consecución de los objetivos propuestos.

1.1.1 Tipos de planes:

- Según su alcance:
 - Planes estratégicos: afectan a toda la empresa, son planes que fijan objetivos, se suelen hacer a largo plazo, suelen ser fijados por los niveles directivos altos y, en general, pretenden establecer cómo van a ser las relaciones empresa-entorno.
 - Planes operativos: con más concretos, sólo abarcan una parte de la organización (ejemplos: departamento de mercadotecnia, de finanzas) no fijan objetivos, los toman (los que han sido fijados en los planes estratégicos), suelen ser a un plazo más corto que los anteriores, fijados por los niveles directivos más bajos (directivos medios) Misión: servir de medio para poner en marcha el plan estratégico.

Mercadotecnia: es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (14).

El concepto de mercadotecnia se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, mercadotecnia integrado y rentabilidad; es por esto que dicha definición adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos (31).

1.1.2 Principales objetivos de la mercadotecnia:

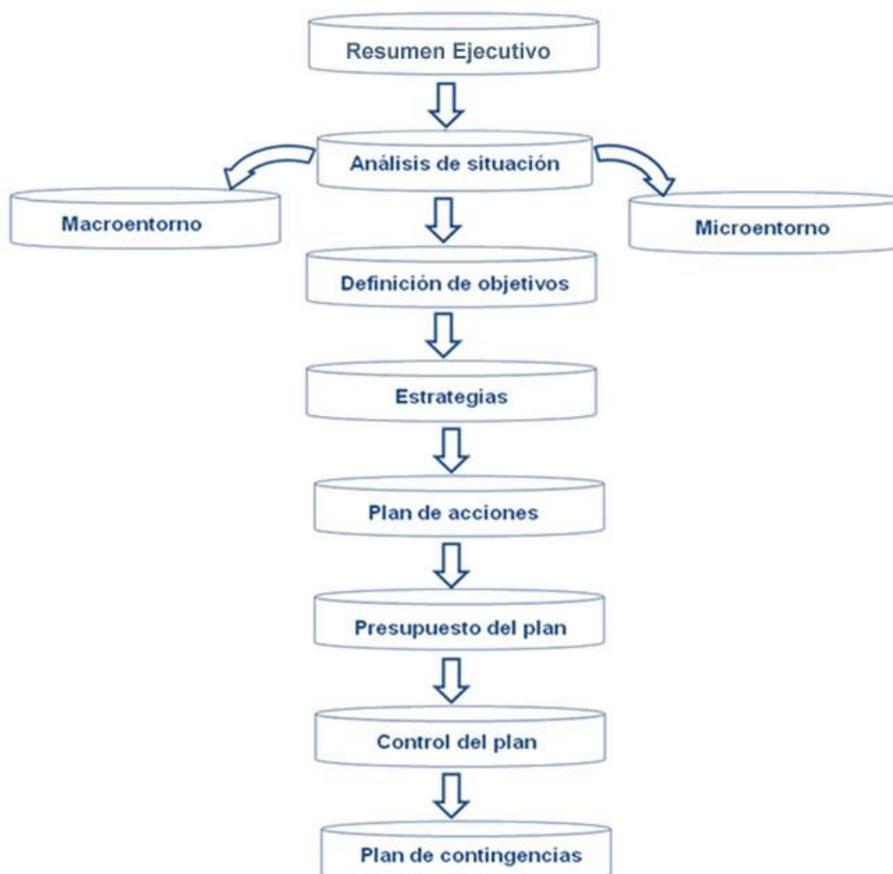
Objetivos generales:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa (44).

1.1.3 Principios básicos de la mercadotecnia:

- Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
- Diseñar las estrategias de mercadotecnia desde el punto de vista del cliente.
- Enfocarse en cómo se distribuye el producto, no en el producto en sí.
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- Desarrollar mercadotecnia de alta tecnología.
- Orientarse en crear activos a largo plazo.
- Mirar la mercadotecnia como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Plan de Mercadotecnia: es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, cómo los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar, que por lo general tiene un alcance anual (14). Dentro de los elementos que constituyen un Plan de Mercadotecnia se tienen:



Esquema 1: Estructura del Plan de Mercadotecnia

1.2 Descripción de los componentes

Resumen Ejecutivo

Como su nombre lo indica, se presenta en forma resumida todos los aspectos de que consta el plan, con énfasis en la estrategia básica en que se ha de desarrollar la acción empresarial durante

el próximo año, tomando en consideración la situación del mercado y la competencia, así como el comportamiento de los consumidores y de las principales fuerzas que se desarrollan en el periodo. Muchos planes se diseñan para varios escenarios, sobre todo en aquellas empresas sometidas a fuertes cambios en el entorno macro y microempresarial.

Análisis de situación

Generalmente se realiza en dos grandes apartados, el primero referido al macroentorno en que se desenvolverá la entidad, y el segundo a la empresa o entidad propiamente dicha, y se denomina microentorno.

Macroentorno

Los primeros aspectos que se toman en cuenta en el análisis del macroentorno son el mercado, tendencias demográficas, medio ambiente, político-legal y sociocultural (28).

- *Mercado*: incluye tendencias en las necesidades y la demanda de los consumidores.
- *Tendencias demográficas*: el comportamiento de las principales tendencias demográficas que influyen en determinados consumos y demandas de bienes y servicios.
- *Situación económica*: se tratan asuntos relacionados con los ingresos y gastos de la población de un país con influencia en el consumo y la demanda.
- *Tendencias tecnológicas*: se consideran los cambios tecnológicos que se producen en los procesos y productos industriales. El consumo se ve afectado en varios sentidos con el incremento de la disponibilidad de varios productos, y la tecnología cambia a un ritmo superior cada día. Se deben identificar aquellas tendencias que pueden afectar el consumo y demanda debido a estos cambios.
- *Medio ambiente*: se analizan los cambios en el medio ambiente desde diversas aristas.
- *Político-legales*: se tienen en cuenta las legislaciones existentes en relación con las restricciones empresariales y de operación en todos los mercados, las cuales repercuten en la producción, el consumo y la demanda.
- *Socioculturales*: las tendencias, hábitos, costumbres y todo tipo de cultura existente, forma parte del macro-contexto en que se desarrolla una entidad.

Microentorno

También denominado entorno funcional, comprende aquellos actores estrechamente relacionados con la entidad en los aspectos de producción o importación, la distribución, la transportación, los intermediarios en sentido general y el público consumidor. Se incluyen además actores internos de la empresa (análisis interno).

- *Productores nacionales:* es el conjunto de empresas nacionales que abastecen la entidad. Incluye caracterización y evaluación de políticas y operaciones en su influencia en el consumo y la demanda.
- *Facilitadores:* personas naturales o jurídicas, así como entidades o instituciones que de una forma u otra participan y contribuyen a la cadena y procesos de la entidad.
- *Satisfacción de clientes:* forma parte de los mecanismos propios de evaluación y retroalimentación de una entidad representando uno de los principales indicadores desde el punto de vista mercadotécnico para evaluar la gestión de una empresa.
- *Satisfacción laboral:* los trabajadores por definición constituyen el principal activo de una entidad. La satisfacción laboral, su sentido de pertenencia, su motivación y estado de opinión de los trabajadores desempeñan un importante papel en la consecución de los objetivos de una entidad y de su vinculación positiva con los públicos que atiende.
- *Situación competitiva:* es necesario analizar la posición que tiene la entidad, tanto desde el punto de vista objetivo, evaluado por sus niveles y volúmenes de operación en el mercado, como desde su objetivo como percepción que los públicos tienen acerca de su reputación, ya que es un factor importante para la evaluación de una entidad desde la demanda y su satisfacción.

Variables de la mercadotecnia, 4P+1

Producto:

- Participación de cada negocio en el total de ingresos de la sucursal.
- Ciclo de vida de cada negocio y de la actividad minorista en general.
- Análisis de venta de productos.
- Sistema de protección al consumidor.
- Análisis de los resultados de investigaciones o de encuestas.

Precio:

- Política de precios corporativa.
- Proceso de formación de los precios.
- Control de precios.

Plaza:

- Proceso logístico corporativo
- Uso de las técnicas de mercado en cada línea de negocio.
- Zonas de atracción comercial
- Nivel de cobertura del mercado

Promoción:

- Presupuesto para la comunicación con que cuenta la sucursal.
- Esfuerzos de publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y promoción de ventas que se han realizado en los últimos años.
- Determinación de la imagen de cada línea de negocio.
- Indicadores de satisfacción de los clientes relacionados con la imagen de las unidades y del personal de venta.

Recursos Humanos:

- Análisis de los recursos humanos.
- Estudio de satisfacción laboral.
- Capacitación.

Definición de objetivos de la mercadotecnia

Se pueden definir los objetivos de mercadotecnia como las metas o propósitos que la empresa quiera lograr en un periodo de tiempo determinado, tomando en consideración cada una de las variables de mercadotecnia y a la entidad como un todo, y hacia las cuales deberá enfocar su atención. No se puede enseñar a formular los objetivos, pero al menos puede decirse que deben cumplir unos requisitos básicos:

- Ser tan concretos como sea posible, o sea, estar expresados de forma tal que puedan medirse cuantitativamente.

- Ser realistas, o lo que es igual, ser alcanzables, aunque su obtención sea difícil. Ser aceptados por todas aquellas personas sobre las que va a recaer la dirección ejecutiva del plan.
- Ser fijados por escrito, con el objetivo de evitar al máximo interpretaciones diversas y olvidos inconscientes o mal intencionados.

Elaboración y selección de estrategias

En este paso se define cual es el mejor camino para alcanzar los objetivos planteados. Las estrategias son el conjunto de acciones básicas a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre los competidores, una atracción de los compradores y una explotación óptima de los recursos. No existe una estrategia única, sino varias alternativas posibles para alcanzar los objetivos de mercadotecnia fijados.

Plan de acciones

Se definen las acciones concretas que se van a realizar en cada uno de los elementos complementarios de la mercadotecnia. El programa es la sección más elaborada del Plan de Mercadotecnia. En él vienen detallados:

- Recursos disponibles con los que se cuenta.
- Acciones específicas a considerar.
- Personas responsables de llevarlas a cabo.
- Momentos en que esas acciones deben tomarse.

Presupuesto del plan

Contempla todas las partidas de gastos que deben realizarse para la realización y ejecución del Plan de Mercadotecnia operativo. En algunas entidades muchas de las partidas que aparecen en el Plan de Mercadotecnia están contempladas como de operación y no es necesario contemplarlas. En este caso solo aparecerán en el presupuesto aquellas que deberán tenerse en cuenta por determinadas tareas del plan que no lo están por otras partidas y cuentas.

Control del Plan de Mercadotecnia

Se puede definir como un proceso en el cual se llevan a cabo determinadas acciones sobre la actividad empresarial que permiten evaluar el desempeño y rumbo de lo planeado, a fin de conocer el grado en que los deseos o metas se han logrado. La finalidad de un sistema de control es asegurar la ejecución óptima del plan.

Plan de contingencias

No debe faltar en un Plan de Mercadotecnia los planes de contingencias, normalmente tres o cuatro. Son los planes de acciones correctoras para el caso de desviación de los estándares de las variables más factibles que pueden cambiar durante el periodo abarcado por el Plan de Mercadotecnia.

1.3 Legislaciones que rigen el proceso de planeación y gestión empresarial en Cuba.

1.3.1 Resolución NO. 276/03 del Ministerio de Economía y Planificación

En el socialismo la planificación no es sólo un proceso técnico, económico y organizativo que ayuda a las empresas a encauzar sus acciones en el cumplimiento de sus objetivos a corto y mediano plazo. Es ante todo un proceso político-ideológico que expresa la voluntad de priorizar el aporte de las empresas estatales a la sociedad por encima de cualquier interés colectivo o individual, y para asegurar el desarrollo de las empresas en correspondencia con los requerimientos de la economía nacional (27).

La planificación es el instrumento de dirección básico, que coordina e integra los aspectos productivos, económicos, sociales y financieros, potenciando la iniciativa y los esfuerzos de la empresa en el cumplimiento de sus funciones y objetivos económicos, con el máximo de eficiencia y la activa participación de los trabajadores.

1.3.2 Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.

Artículo 76: Las principales funciones de la empresa son:

- Elaborar y aplicar el sistema que organiza la actividad de mercadotecnia en la empresa.
- Realizar los estudios de factibilidad de nuevas inversiones, mejora de productos y servicios.

- Elaborar el Plan de Mercadotecnia y controlar su cumplimiento periódicamente.

Bases para el perfeccionamiento empresarial.

Artículo 721: El Plan de Mercadotecnia es parte integrante del plan anual de la empresa, en él se reflejan los objetivos, estrategias, políticas y acciones relativas a la mercadotecnia y a la cartera de productos y servicios de la empresa. El Plan de Mercadotecnia constituye el punto de partida de la elaboración del plan anual de la empresa. La planificación de mercadotecnia se realiza para el largo, el mediano y corto plazo; también se realiza para marcas de productos específicos, para zonas o territorios determinados, así como para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Artículo 722: El Plan de Mercadotecnia debe ser elaborado para toda la empresa y debe contener:

- El diagnóstico de mercadotecnia
- Los objetivos de mercadotecnia para el período en cuestión
- La definición del mercado meta
- La estrategia de mercadotecnia
- El presupuesto de mercadotecnia
- El sistema de control de mercadotecnia

1.3.3 Ley del Sistema de dirección y gestión empresarial cubano.

Publicada en agosto del 2007 en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Artículo 645: En el socialismo la mercadotecnia se caracteriza:

- Enfoque no mercantilista de la mercadotecnia.
- mercadotecnia como herramienta que permite conocer, estudiar y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes.
- Precepto básico de la aplicación de la mercadotecnia en el país es la prioridad de las necesidades de la sociedad y del país, respecto a cualquier interés empresarial.

1.3.4 Gaceta Oficial de la República de Cuba

Artículo 647: El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro elementos principales.

- El mercado: Conformado por la sociedad y los clientes.

- Necesidades de la sociedad y los clientes: Punto de partida para la identificación de las oportunidades empresariales. Se requiere de su conocimiento.
- La integración: Vista en dos sentido. “Como elemento que garantiza la relación producción-servicio, promoción y venta de productos y servicios que se ofrece por la empresa dirigido a los diferentes públicos, y, por otra parte, la interrelación y participación de todos los factores y estructuras de la empresa en la administración del proceso de la mercadotecnia.”

Artículo 653: Acciones que debe ejecutar la empresa para la implantación del sistema de mercadotecnia.

- Identificar y seleccionar mercado, sociedad y clientes a los cuales están dirigidos sus productos y servicios.
- Elaborar base de datos actualizada de las características de los clientes actuales.
- Conocer y tener documentada las necesidades, deseos, expectativas y demandas de la sociedad y los clientes a la cual están dirigidos sus productos y servicios.
- Documentar las opiniones de los clientes actuales sobre los productos y servicios que oferta y presta la empresa.
- Diseñar ofertas acorde a las expectativas de la sociedad y clientes a la cual están dirigidos sus productos y servicios.

Artículo 654: Punto de partida para la implantación del sistema de mercadotecnia en la empresa. Se expresa claramente, que dicho punto de partida radica en el conocimiento de las necesidades y deseos de la sociedad y de los clientes.

Artículos 657 al 660: La implantación del sistema de mercadotecnia implica crear e implementar: el sistema de información de mercadotecnia.

Artículos 661: Comunicación externa en el sistema de mercadotecnia.

“Como parte de la comunicación externa, desde el punto de vista de la mercadotecnia, las acciones para promover productos y servicios posibilitan una mejor orientación a la comunidad y razones para que estas pueda realizar una decisión de compra racional y responsable”.

Artículos 662: “Para la implantación del sistema de comunicación externa desde el punto de vistas de la mercadotecnia se deberá conocer las características de los mercados y clientes a los que pretende dirigirse los productos y servicios que ofrece la empresa, no menos importante lo

constituye el análisis de la competencia, sus volúmenes de ventas, diferenciación de productos y servicios, entre otros.”

Existen otras legislaciones que rigen el proceso de la planeación de la mercadotecnia, así como todos los procesos relacionados con este término. Básicamente estas son las más importantes y las de mayor envergadura cuando de planeación mercadotécnica se habla.

1.4 Análisis de documentos similares elaborados por empresas cubanas.

La necesidad de incorporar el Plan de Mercadotecnia como parte del sistema de planificación en las empresas socialistas ha requerido no solo el estudio de diferentes formas existentes y posicionamiento alrededor de la formulación, implementación y control de la planeación mercadotécnica, sino de instrumentar metodologías que permitan su incorporación a la práctica empresarial en el contexto cubano.

En el contexto empresarial actual cubano y teniendo presente el desigual desarrollo existente entre las empresas de diferentes sectores económicos, se han elaborado metodologías y procedimientos que pueden ser empleados para producir la planeación mercadotécnica en empresas con una orientación basada en los consumidores, y no exclusivamente desde las ventas o la producción. Actualmente existen entidades incursionando en el marco de la planeación mercadotécnica y han tenido resultados relevantes.

La Cadena Hotelera Habaguanex, fundada en 1994, responde directamente a la Oficina del Historiador de la Ciudad. Esta tiene sus hoteles ubicados en una posición ventajosa (en el Centro Histórico de la Ciudad), y los mismos poseen atractivos culturales e históricos de gran valor al surgir de reconstrucciones de antiguos inmuebles adaptados a la explotación turística. Presentan un Además, los mismos presentan elevados porcentos de ocupación debido a los factores anteriores, a sus pequeñas capacidades y a la fuerte promoción que algunas agencias de viaje llevan a cabo (4).

Los hoteles en particular de este grupo hotelero no poseían una misión, y siempre se desarrollaron y aun se desarrollan en el negocio de alojamiento. A partir de esto, se tuvo en cuenta que la cadena se caracteriza por ofrecer un producto histórico cultural que se desarrolla en un entorno único; que su marcada diferenciación ofrece la posibilidad de conocer importantes muestras de un valor arquitectónico, cultural e histórico, se propuso la siguiente misión:

“Brindamos un producto hotelero exclusivo, acogedor y adaptable a todos los gustos, en un entorno único donde usted puede recordar la magnificencia del pasado a través del presente.”

Por otra parte, el liderazgo mundial del segmento de ron lo ocupa Bacardi, marca nacida en Cuba y establecida actualmente en Puerto Rico, que mantiene ventas que se apropian del 75 por ciento del total del mercado global. Los especialistas de comercialización hicieron un estudio profundo de la situación (macro y microentorno), que los ha conllevado a trazarse metas y estrategias de mercadotecnia que ha permitido posicionarse ventajosamente en el mercado internacional.

Así mismo, la empresa Cubana Productora y Comercializadora de lubricantes CUBALUB está enfrascada en la total recuperación del mercado nacional para lo cual lleva a cabo un trabajo de perfeccionamiento técnico comercial y presentación de nuevos productos, en este caso será un aceite que en lo particular se nombra Aceite Transformador. Se realizó un Plan de Mercadotecnia a este producto para incrementar el volumen de ventas en un 15.7 % por año. Hicieron un estudio del ambiente de la mercadotecnia del país en esta rama para así buscar las oportunidades y percibir las amenazas (32).

Tomando como marco de referencia la empresa socialista cubana CIMEX, hay que resaltar que es la más desarrollada en acciones de mercadotecnia en nuestro país, posee una mayor experiencia y ha obtenido resultados exitosos con el empleo de la planeación mercadotécnica. En el 2007, el equipo integrado por las direcciones de mercadotecnia y Planificación, expuso la necesidad de impulsar la planeación de mercadotecnia en las entidades de CIMEX para continuar avanzando en el proceso de perfeccionamiento empresarial.

CIMEX posee una diversidad de líneas de negocio en diversos mercados, y cuenta con 15 sucursales que atienden territorialmente todos los negocios de la casa matriz, por lo que se hizo necesario particularizar cada entidad al definir los niveles y tipos de planeación que se requiere para cada una, así como la estructuración de la planeación mercadotécnica en el sistema de planificación. Se realizó un plan para cada línea de negocio y variable mercadotécnica (producto, precio, distribución, comunicación y fuerza de ventas). Su espíritu en el proceso de elaboración siempre se sostuvo en la idea de invertir, paulatinamente, la planificación que parte de una cifra de venta calculada sobre determinadas bases, y así proponer esa cifra a partir de un análisis de situación que partió de la situación del mercado, capacidad de compra de los segmentos de

mercado, su demanda, además de de los recursos y posibilidades de la empresa, que es de donde parte el volumen de ventas que se quiso lograr en el período del plan.

En la formulación del Plan de Mercadotecnia participaron todas las aéreas de la entidad, fundamentalmente comercial (producto, precio, logística y comunicaciones), personal (inversiones y los responsables de cada línea de negocio).

Paralelo a esto, la producción de software cada vez tiene más demanda a nivel internacional, lo que provoca que las empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios informáticos tiendan a buscar las vías idóneas para el perfeccionamiento de la gestión empresarial. En este contexto la gestión comercial es determinante para el mejoramiento de los resultados productivos de estas empresas.

Existen en nuestro país varios grupos corporativos proveedores de productos y servicios informáticos, entre ellos podemos destacar Desoft, Softel y Albet. Este último se encarga de la comercialización de los productos de software desarrollados en la Universidad de las Ciencias Informáticas, y existen estudios hechos en cuanto a estos términos de mercado y comercialización; actualmente continúan desarrollando el tema.

La empresa Desoft, conociendo sus limitaciones en cuanto al poco desarrollo de investigaciones de mercadotecnia, solicitó una investigación exploratoria a partir de la cual sistematizar estudios más profundos que estimulen un incremento de sus ventas y un mejor posicionamiento en el mercado de los productos informáticos.

La investigación de mercado realizada tuvo como objetivos medir el nivel de satisfacción de los clientes de Desoft al demandar sus productos y servicios y descubrir las oportunidades de mercado a partir de necesidades.

Este primer estudio permitió descubrir las necesidades que tiene Desoft de trazar una estrategia de comercialización agresiva ante los retos que imponen las actuales condiciones en que se proyecta la economía del país.

Por otra parte la empresa Softel, no ha incursionado en asuntos de mercadotecnia, puesto que ella responde básicamente a las necesidades del Ministerio de Salud Pública (MINSAP). No cuentan con estrategias de comercialización, porque se dedican a desarrollar soluciones a la medida que el MINSAP necesite.

1.5 Herramientas a utilizar para la planificación

Redmine

Las tareas y el seguimiento de todos los procesos se realizan utilizando la herramienta Redmine, sistema multi-plataforma, programado con Ruby on Rails, open source con licencia GPL, con una interfaz limpia y unas funcionalidades asombrosas para gestión de proyectos. Multi-proyecto, control de accesos por roles, gráficos Gantt, gestión de avisos, documentos y ficheros, wiki y fórum por proyecto, registro de tiempos, campos personalizables, multi-lenguaje.

Microsoft Project

Microsoft Project 2007 cuenta con nuevas y mejoradas herramientas como la guía de proyecto, la ayuda, las plantillas, los controladores de tareas y la anulación de nivel múltiple, le permitirán configurar planes de proyectos con mayor rapidez y facilidad. Es una herramienta de planificación, seguimiento y comunicación más potente y fácil de usar.

Capítulo II

Introducción

En el capítulo se resume el estudio realizado de acuerdo a las 4+1 variables mercadotécnicas en el CEIGE: precio, producto, plaza, promoción y recursos humanos así como el análisis de la organización en el macroentorno como microentorno. Se elabora un análisis comparativo entre los sistemas análogos a Cedrux más reconocidos en América Latina, así como las tendencias demográficas, tecnológicas, situación económica, político-legal y sociocultural donde se enmarca esta área. Se analiza además el microentorno comprendiendo aquellos actores muy interrelacionados con el centro como son: importadores, productores nacionales, facilitadores, satisfacción de clientes, satisfacción laboral y situación competitiva. Como resultado de todo este estudio se conforma la matriz DAFO correspondiente al CEIGE en el presente año. A partir de el análisis de los elementos de la matriz, y enmarcándose en los elementos que más afectan se definieron objetivos y estrategias de mercadotecnia, unidos a planes de acciones concretos y bien planificados para el logro de las metas trazadas. Seguidamente se describieron los mecanismos de control de las acciones propuestas para que los resultados esperados se aproximen a los deseados y por último un Plan de contingencias tanto externas como internas que permitirá la mitigación de posibles riesgos.

2.1 Resumen Ejecutivo

Ante la necesidad de un posicionamiento y reconocimiento del producto Cedrux en el mercado de las PYMES latinoamericanas, se ha hecho imprescindible la formulación por vez primera del Plan de Mercadotecnia para dicho producto, como herramienta imprescindible en la definición de metas y estrategias para elevar el prestigio de Cedrux en la región de América Latina y posicionarlo en los escalones más altos de los diferentes mercados.

El plan se elaboró según el sistema de planificación legal de las empresas cubanas, teniendo en cuenta fundamentalmente la resolución 276 del 2003 del MEP y los aspectos contemplados en la nueva legislación sobre el sistema de dirección y gestión empresarial cubano.

El Sistema Integral de Gestión Cedrux, cuenta entre sus principales características con una plataforma web, independencia tecnológica, interoperabilidad con otros sistemas, multi-moneda,

doble moneda, multi-entidades, control de fechas, transaccional, integralidad funcional y tratamiento estadístico del procesamiento de la información. Posee 10 módulos funcionales: Seguridad – Acaxia, Configuración, Estructura y Composición, Sistema Contable, Capital Humano, Logística, Gestión Financiera, Planificación, Auditoría y varios Servicios Asociados. Se encuentran actualmente en explotación los primeros 7 módulos en 6 entidades pilotos del país con diferentes características. Cedrux, al no ser muy reconocido, fue necesario realizar disímiles actividades de promoción como: establecimiento de una política de marcado y nombrado, desarrollo de soportes promocionales tales como: demos, multimedia, spots, tapices digitales para fondos de escritorio, plegables digitales. Se presentó el sistema en la Feria de Soluciones Informáticas FESI 2010. Se publicó en la prensa escrita un artículo sobre sus principales beneficios, características, ventajas y desventajas. Se emitieron reportes en el Noticiero Nacional de Televisión y además, periódicamente se realizan demostraciones del sistema a quienes visitan la UCI y estén interesados en los productos que desarrolla la universidad.

De los estudios realizados a partir de la matriz DAFO, a partir de los objetivos trazados y las estrategias definidas y además, como parte de los Planes de Acciones, se propuso realizar encuestas a entidades clientes, buscando las necesidades de las mismas, definir, facilitar, administrar y mantener el correcto funcionamiento de la tecnologías; desarrollar una versión mejorada a partir de las sugerencias de los clientes; ofertar e ingresar a nuevos mercados el producto Cedrux; aumentar la difusión de la información del producto, para su reconocimiento dentro de las PYMES; crear un sitio web para la promoción del producto e inscribirlo en los principales Motores de Búsqueda y Directorios; enfatizar y difundir los beneficios y los problemas que el producto resuelve y mantener esta información actualizada.

Se estableció un mecanismo de control de las actividades planificadas de acuerdo al periodo en que se realizan y los responsables de las mismas. A partir del análisis de los posibles riesgos se construyó el Plan de Contingencias identificando entre otros riesgos la no aceptación del producto, escasez de recursos promocionales y por consiguiente la poca difusión de este, decepción laboral y lenta incursión en el mercado.

2.2 Diagnóstico de la situación actual del CEIGE

El punto de partida para el análisis de la situación actual del CEIGE será el estudio del macroentorno, analizando los factores que pueden influenciar el futuro de la comercialización del producto Cedrux en las PYMES de América Latina.

2.2.1 Macroentorno

Mercado

Ciertamente el sector de las PYMES resulta un mercado atractivo por diversas razones. Primero, es un sector bastante numeroso en comparación con la gran empresa. Segundo, la sofisticación de las Técnicas de la Información (TI) tiende a ser menor comparada con la infraestructura de las grandes corporaciones. Tercero, el uso cada vez más extendido de Internet ha creado nuevas prioridades competitivas para este sector.

Por otro lado la importancia de las PYMES en las economías de los países está bien documentada: suponen la gran mayoría de empresas en cualquier economía y contribuyen con la mayoría del empleo, y dependiendo de las condiciones de las economías, las pequeñas empresas llegan a contribuir hasta con cerca de la mitad del Producto Interno Bruto (PIB).

Actualmente, el mercado de la gran empresa parece saturado y con un crecimiento menor, a pesar de las oportunidades existentes en el mercado de Latinoamérica. En la búsqueda para desarrollar un nuevo mercado, se ha puesto la atención en las PYMES. El mercado de (T/IS) para este sector no es despreciable. Por otra parte, la CEPAL, considerando el entorno de las PYMES en Latinoamérica, precisa que la carencia de sistemas de información eficaces, incide directamente en el desarrollo competitivo de tales empresas.

Tendencias demográficas

América Latina es el cuarto continente más poblado después de Asia, África y Europa. El continente americano está compuesto por 36 países, 23 dependencias, tres departamentos franceses, y un estado libre asociado con Estados Unidos. La población americana está constituida por 900 millones de habitantes aproximadamente, descendientes de tres grandes grupos étnicos. Los problemas raciales en América han ido descendiendo a lo largo de la historia, especialmente en forma legal, ya que la esclavitud ha sido totalmente abolida en todos los países. La población en América varía según las condiciones de vida. En Latinoamérica, la mayor parte de sus habitantes son jóvenes de edad entre los 15 y 24 años, y la esperanza de vida varía entre los 60 y 80 años de edad.

Situación económica

En el tercer trimestre de 2009 el crecimiento económico de América Latina aumentó gracias a la fortaleza de los mercados internos. El Producto Interior Bruto (PIB) crecerá a un ritmo del 4% en 2010. La recesión en que entró la zona en 2009 fue corta y ligera, y que tras salir de ella América Latina se está convirtiendo en una de las pocas regiones que lideran la recuperación global. La región, además, aprendió del pasado y, en consecuencia, tomó medidas preventivas no sólo para preservar la disciplina fiscal y monetaria, sino también para hacer esfuerzos adicionales en favor del ahorro. Esa recuperación se sustenta precisamente en los recursos internos, principalmente el consumo y la inversión, debido a la persistente debilidad de la demanda externa.

Los países que encabezan el avance este año son los que han registrado las contracciones más ligeras, que son a su vez los que cuentan con los mercados internos más sólidos: Brasil, Bolivia, Perú, Chile y Colombia.

Tendencias tecnológicas

Las políticas de ciencia, tecnología e innovación deben cubrir tanto la modernización tecnológica de las empresas como la disminución de la pobreza.

En ese sentido tiene una especial importancia que estas políticas se orienten a las PYMES como destinatario esencial. De igual modo, los recursos humanos de nuestra región tienen un valor muchas veces olvidado o simplemente caracterizado desde la carencia en una perspectiva del desarrollo de la sociedad del conocimiento. De allí la necesidad de conjugar políticas inteligentes, decididas y oportunas en materia científico-tecnológica con la revalorización de los conocimientos acumulados y expresados en la diversidad cultural de la América Latina.

Socioculturales

Latinoamérica es la región con más ventajas compartidas en todo el mundo. Su cultura, historia, geografía e idiomas la ubican en una condición única para sacarle provecho a sus inmensas ventajas absolutas, comparativas, competitivas y compartidas. Después de todo, los problemas fundamentales de Latinoamérica son comunes, y sus soluciones también serán comunes. En los próximos años, las naciones latinoamericanas deben pasar de ser primos desconocidos a hermanos inseparables. Y estos cambios se están experimentando con los acuerdos internacionales como lo son el Mercado Común del Sur (Mercosur) y la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).

Político-legales

En general, los regímenes regulatorios, a escala internacional, tienen efectos discriminatorios directos e indirectos sobre las PYMES debido a que han sido desarrollados a la imagen de las grandes empresas, considerando las economías de escala y la estabilidad de éstas, en vez de la flexibilidad que es la característica fundamental de las PYMES.

En cuanto a las políticas de apoyo hacia las PYMES en América Latina se caracteriza, en primer lugar, por una subordinación hacia las políticas macroeconómicas y esto puede producir serios problemas considerando la fuerte dependencia de las PYMES de la demanda interna. Un segundo elemento de debilidad, pese a las diferencias que existen entre los países y que serán mencionadas más adelante, se puede encontrar en el poco peso a nivel gubernamental de las instituciones encargadas del diseño y la implementación de los programas dirigidos a las empresas de menor tamaño relativo. En conclusión se señala como el problema más importante a la falta de protección al derecho de propiedad, seguido de la contradicción de las normas y las leyes, la dificultad para resolver ágilmente conflictos en relación al cumplimiento de contratos y la multiplicidad de normas para la protección de marcas y patentes.

2.2.2 Microentorno

Productores nacionales

Cedrux fue desarrollado en la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI); universidad de nuevo tipo cuya misión es producir software y servicios informáticos a partir de la vinculación estudio trabajo como modelo de formación. Integra esfuerzos con Albet Ingeniería y Sistemas, S.A. una empresa cubana, cuyo origen y desarrollo se une estrechamente a la UC I. Albet posee los derechos comerciales de todos los productos y servicios que desarrolla la UCI, incluyendo Cedrux; y mediante la alianza con otras prestigiosas entidades ofrece soluciones integrales en la esfera de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las políticas establecidas para la creación de Cedrux responden a entidades como el Ministerio de Finanzas y Precios (MFP), encargado de la política contable, financiera, fiscal y de precio. El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) se encarga de la política laboral y salarial. Para la informatización del centro se utiliza la política de informatización del Ministerio de las Informáticas y las Comunicaciones (MIC), y el Ministerio de interior (MININT) se encarga de la política de protección de la información. El Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) es el encargado del comercio minorista y la logística. El MEP se encarga de la política de economía.

Facilitadores

En la creación de CedruX intervinieron numerosas entidades nacionales: MFP, Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX), Ministerio del Comercio Interior (MINCIN), Instituto Nacional de Reserva Estatal (INRE), Banco Central de Cuba (BCC), MEP, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), Ministerio de Industria Alimenticia (MIA), Ministerio del Transporte (MITRANS), Ministerio de Auditoría y Control (MAC), Organismo de Administración del Consejo de Estado (OACE) con carácter productivo, MIC, Ministerio del Interior (MININT), Ministerio del Azúcar (MINAZ), Ministerio de Industria Básica (MINBAS), Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y la empresa comercializadora de la Universidad de las Ciencias Informáticas ALBET.sa Ingeniería y Sistemas. En el marco internacional mantiene relaciones con el Ministerio de Interior y Justicia en Venezuela (MPPIJ).

Satisfacción de clientes

Estudios realizados por el Departamento de Implantación de centro, han demostrado que el cliente no se siente satisfecho totalmente con el producto. Por tal motivo, es necesario trabajar en la satisfacción de las inconformidades, trazar estrategias y dar cumplimiento a una serie de acciones que pondrán en alto la calidad y una mayor aceptación de CedruX.

Satisfacción laboral

Según un estudio realizado por el Grupo de Gestión de Competencia del CEIGE, en especial por las psicólogas Darinka Martínez Jane y Elizabeth Gutiérrez Fonseca, demuestran que los trabajadores del centro están satisfechos con el establecimiento de relaciones interpersonales armónicas que han logrado con los miembros de su grupo de trabajo y de la organización en general, aunque consideran que se puede seguir mejorando las relaciones interpersonales, llegando hasta caracterizarlas por su carácter colaborador o competitivo (6).

Han manifestado un estado positivo o agradable con relación a su trabajo, como resultado de su gusto por el trabajo en sí mismo, a pesar de esto los no están satisfechos con el nivel profesional de los directivos, ni con su preparación personal, perciben la falta de las habilidades necesarias para llevar a cabo sus funciones directivas; no se sienten satisfechos con la importancia que se le otorga al carácter interdependiente del trabajo de los miembros de su grupo. Han mostrado la no conformidad con el grado de información que poseen sobre el proyecto y los elementos relacionados con su trabajo.

Situación competitiva:

Existen varias empresas proveedoras de sistema integrales de gestión (ERPs) usados en las PYMES de América Latina. Dentro de las más reconocidas se tienen: SAP, Oracle, Microsoft, Infor y BAAN CO.

SAP Business All-In-One: se adapta a las necesidades de empresas medianas que buscan soluciones sectoriales completas e integradas para impulsar sus negocios de manera integral. A diferencia de otras soluciones de software empresarial del mercado, SAP Business All-in-One ofrece a la entidad una sola solución configurable para ayudar a gestionar todos los aspectos de la misma. Esta solución fue desarrollada por la empresa proveedora SAP.

Infor ERP Adage: es una solución ERP desarrollada por Infor, completa, flexible y avanzada para la gestión de la producción basada en procesos. Sus funciones de trazabilidad de lotes, establecimiento de costes y adecuación de las especificaciones permiten fabricar productos de una calidad constante que responden a la demanda variable, y que ayudan a las empresas a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

HP-Oracle Accelerate: es una solución que se adapta a la forma de financiación que necesita la entidad. Incorpora nuevas líneas de negocio y se expande a otros mercados, a la velocidad que necesita la empresa. Esta solución fue desarrollada por la compañía Oracle.

Microsoft Dynamics NAV: es una solución completa de gestión empresarial que permite a los usuarios trabajar de forma rápida y eficaz. Simplifica el acceso a la información, agiliza las tareas organizativas y optimiza la integración con una amplia gama de aplicaciones. Fue desarrollada por Microsoft.

IBaan: sistema totalmente integrado que soporta todos los procesos críticos de una empresa. Su principal ventaja es el ORGWARE, el cual es un conjunto de herramientas y metodologías para facilitar la implantación. Fue desarrollada por la compañía BAAN CO.

2.2.3 Análisis de las 4Ps+1

La mercadotecnia utiliza cuatro variables fundamentales para desarrollar la estrategia de un producto. Estas cuatro variables del mercadotecnia son aspectos que todo aquel que quiera desarrollar un negocio debe tener en cuenta al momento de lanzar un producto al mercado o reforzar su presencia. En el mundo del mercadotecnia se conoce a estas variables como las 4Ps+1 o mix de mercadotecnia (10).

Producto

Cedrux, es una novedosa solución informática que se construye especialmente adaptado al control de los recursos empresariales de la entidad, conocidos internacionalmente como Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning), de ahí su importancia.

El diseño de Cedrux es aplicable perfectamente en otros países que utilicen instrumentos económicos similares a Cuba, como pueden ser los países del ALBA. Es un paquete de soluciones integrales de gestión para las entidades presupuestadas y empresariales basada en los principios de independencia tecnológica y con funcionalidades generales de los procesos y las particularidades de la economía cubana.

Pone al servicio de su entidad las potencialidades de la tecnología informática y provee facilidades para la integración de las diferentes áreas productivas y departamentos administrativos. El sistema se encuentra registrado en el CENDA, así como la marca Cedrux en la OCPI.

Dentro sus características excepcionales se encuentran: Independencia Tecnológica, Plataforma Web, Interoperabilidad con otros sistemas, Multi-moneda, Doble moneda, Multi-entidades, Control de fechas, Transaccional, Integralidad funcional y Tratamiento Estadístico del procesamiento de la información.

Descripción de los módulos funcionales.

- **Seguridad – Acaxia**

Con ACAXIA se logra una administración segura y centralizada de todos los sistemas que utilicen sus servicios, disminuyendo así el tiempo de desarrollo de las aplicaciones, el costo total de los proyectos y los riesgos de seguridad. Para ello se controla la información de cada uno de estos, los cuales serán provistos de seguridad y auditados en un momento determinado.

Al concluir la configuración de ACAXIA quedará listo para controlar aspectos como: Autenticación, Autorización, Auditoría, Administración de perfiles y Administración de conexiones.

- **Configuración**

El subsistema Configuración permite realizar ajustes a los elementos del sistema para adaptarlos a las características de cada entidad. Pueden configurarse los períodos y ejercicios contables, los cierres, los formatos de los códigos que se utilizarán, los nomencladores y sus atributos, y las reglas de contabilización del sistema.

- **Estructura y Composición**

Brinda la posibilidad al usuario que defina la estructura organizativa en la cual se va a ubicar su entidad y la estructura dentro de dicha entidad, así como que permite que se puedan especificar

los cargos por la cuales van a estar compuestas las diferentes áreas dentro de las unidades y los medios asociados a dichas áreas. Ofrece servicios al resto de los módulos del Sistema Cedrux. Es configurable pues los usuarios no están obligados a usar los mismos conceptos estructurales.

- **Sistema Contable**

- Contabilidad General

Permite toda la gestión de la información contable, configuración de las cuentas, emisión de comprobantes de operaciones en moneda contable y original, registro de asientos tipos de todos los subsistemas al estar concebido para recibir y procesar la información del resto de los subsistemas a través de los comprobantes de operaciones. De igual manera permite la emisión del mayor y los submayores de análisis de cada una de las cuentas definidas en el nomenclador de cuentas.

- Costos y Procesos

Contiene las funcionalidades para el trabajo con nomencladores de Centros de Costo, Grupos Presupuestarios, Elementos del Gasto y Objetos del Gasto, las configuraciones de Cuentas de Gastos tanto patrimoniales como presupuestadas y las diferentes asociaciones que se puedan establecer entre ellos.

- **Capital Humano**

El subsistema de Capital Humano de Cedrux abarca un grupo de procesos que interactúan entre sí como son:

- Organización del trabajo:
- Selección e integración
- Administración de Capital Humano

- **Logística**

- Inventario y Facturación

Gestiona los documentos primarios que se utilizan en el control de las existencias, así como en los movimientos del producto dentro del almacén: Apertura del almacén, Recepción de productos, Despacho de productos, Inventario físico, Ajuste de inventario, Baja de productos en el almacén, Conciliación entre almacenes. Además registra las facturas realizadas por venta de productos y activos fijos tangibles (AFT), y prestación de servicios.

- Activos Fijos

El subsistema es capaz de gestionar activos de forma dinámica, tributa mediante operaciones al sistema contable de la empresa y estandariza el tratamiento de los AFT a nivel nacional. Incluye además temas como la multi-moneda, la agrupación de activos y la generación de documentos, prestaciones del sistema que responden a necesidades del país, actualmente no satisfechas de manera conjunta por los sistemas existentes.

- **Gestión Financiera**

El subsistema de Gestión Financiera de Cedrux busca la estandarización de los procesos contables en las empresas así como la integración de las actividades de Caja, Banco y Cobros y Pagos, teniendo una correspondencia y adaptabilidad a las nuevas legislaciones financieras e informáticas.

En este módulo se efectúan los reembolsos a fondos de Caja mediante la emisión de instrumentos. Además se llevan a cabo el reconocimiento y contabilización de los pagos anticipados de la entidad con proveedores, los cuales posteriormente se liquidan en Cobros y Pagos contra las obligaciones de pago correspondientes. Igualmente en el módulo de Caja se efectúa el reconocimiento y contabilización de los cobros anticipados de la entidad con clientes, los cuales posteriormente se liquidan en Cobros y Pagos contra los derechos de cobro correspondientes. Así mismo los derechos de cobro y obligaciones de pago que son reconocidos y contabilizados en Cobros y Pagos, son liquidados posteriormente en el módulo de Caja y de Banco respectivamente.

- **Planificación**

Admite elaborar la planificación de una entidad, ya sea del sector empresarial o del presupuestado, configurando la estructura del plan, y de cada modelo del mismo, en dependencia de la metodología que se aplique o a las necesidades de la entidad.

Permite definir el formato de cada modelo para un plan, usando plantillas donde se configuran filas y columnas. Además, permite establecer la estructura que tendrá un plan mediante la definición de las etapas y los modelos que tendrá el mismo. Cuenta con una herramienta de cálculo que permite establecer fórmulas y referencias entre modelos, y el cálculo de normas de consumo.

- **Auditoría**

Herramienta que permite auditar los datos registrados en los sistemas automatizados asegurando la confiabilidad de la información que en ellos se procesa. Cuenta con un importador de información desde bases de datos gestionadas con PostgreSQL. Los resultados obtenidos luego

del análisis de los datos pueden ser graficados permitiendo organizar la auditoria como desee el usuario.

- **Servicios Asociados**

- Consultoría organizacional
- Personalización de soluciones
- Implantación de la solución
- Capacitación y entrenamiento
- Servicios de soporte y atención al cliente

Precio

La UCI hasta el momento ha comercializado soluciones a la medida en dependencia de los requerimientos de clientes específicos, sobre todo sobre el convenio de la Empresa Mixta entre Cuba-Venezuela. El sistema de precio aplicado para estas soluciones ha estado enfocado fundamentalmente a las tarifas establecidas a determinados servicios que se brindan así como también relacionados al tiempo de prestación de este.

Hoy día la universidad, conjunto con ALBET han abierto sus fronteras y llegado más allá a otros mercados. Esto ha propiciado la manera de pensar y desarrollar los Sistemas de Software como Productos y no como Soluciones partiendo de la necesidad de reutilización y disminución de tiempo de desarrollo.

Cedrux no está excepto de todo este proceso. Desde los inicios del desarrollo de dicho producto, se ideó en base a crear un sistema integral configurable para cualquier tipo de negocio. Ya en las últimas fases de su desarrollo se han entablado negocios con varias empresas latinoamericanas y del mundo entre ellas Venezuela. En este último caso el precio de Cedrux se rige por el convenio de la mixta entre Cuba y Venezuela que rige los saldos relacionados a prestación de servicios.

En el centro se está trabajando en el diseño de un Modelo de Negocio a partir de Licencias comerciales o un Modelo orientado a servicios usando los productos como software libre.

El esquema de licenciamiento que se propone utilizar es:

- Venta de Licencias de uso corporativas. (una licencia por instalación del sistema o una licencia por entidad creada en caso del uso de centros de datos)

- Cada licencia puede ofertarse con un año de soporte técnico garantizado aumentándole el 40% del monto inicial.
- Se debe abonar un 15% del monto inicial anualmente por concepto de mantenimiento de licencia. (esto es aparte de los contratos de soporte y mantenimiento que se establezcan)

Costo del producto

Módulo	Costo
Acaxia	\$151.658,36
Arquitectura	\$292.764,80
Configuración	\$294.382,72
Multimoneda	\$81.772,98
Estructura y Configuración	\$311.062,60
Contabilidad	\$297.726,54
Costos y Procesos	\$248.105,45
Capital humano	\$153.205,71
Cobros y Pagos	\$309.811,20
Caja	\$229.489,78
Banco	\$344.234,67
Inventario	\$278.382,89
Facturación	\$185.588,59
Planificación	\$284.066,58
Auditoría	\$30.933,15
Activos Fijos Tangibles	\$187.533,82
Generador de reportes	\$240.348,62
Total	\$3921068,45

Nota: El precio base corresponde al 5% del costo del proyecto siguiendo las métricas de Calisoft. Este Modelo de Licenciamiento posee una agravante, que para ejecutarlo se necesita la obtención de la Licencia Comercial del componente ExtJS (11). Para el uso de este componente como parte de un producto a distribuir como software libre no se requiere de la obtención de autorización de su titular, la licencia será la GNU/GPL v3.0, para el caso que se quiera utilizar como parte de un software privativo, entonces se debe adquirir una licencia comercial (11). La licencia comercial en su apartado número ocho, reconoce las limitaciones por la normas de exportación y reexportación de los Estados Unidos de América.

Se utilizara la versión 2.0 del componente pues esta liberada con la GNU/LGPL, de esta forma se puede utilizar el componente sin que su licencia tenga influencia en la licencia del producto y sin tener que obtener una licencia comercial.

Paralelo a este Modelo de Licenciamiento se ha trabajado en un Modelo de Negocio orientado a Servicios, donde el producto es libre y los ingresos se obtienen a partir de los servicios que vienen aparejados con este.

Plaza

Por ser este un software muy específico se distribuye por un equipo de implantación reducido que se encarga de su puesta en marcha y capacitación del personal, además de entregar un manual de usuario como guía. Este equipo llevará consigo los instaladores y herramientas necesarias en los CD correctamente empaquetados. Cada equipo debe tener un teléfono y dirección electrónica para la comunicación durante la implantación. Los primeros 7 módulos de Cedrux se encuentran actualmente en explotación en 6 entidades pilotos con diferentes características:

- Empresa Yuri Gagarin
- Hospital Naval
- ICID
- Centro de Gestión
- Empresa Rafael Trejo
- UCI

Promoción

Entre las actividades de promoción se han realizado se encuentran:

- Se utiliza en el centro una Política de Nombrado y Marcado para los productos (26).
 - Desarrollo de una original estrategia de marcado (tapices de escritorio) para los productos que en él se desarrollan, tal es el caso de Cedrux, Acaxia y Sauxe. En los inicios de la implantación de esta estrategia de marca elaboraron una serie de tapices de escritorio con el objetivo de dar una viva imagen del centro y sus productos, desarrollando analogías entre los nombre de diferentes personalidades, equipos, artículos significativos que son de conocimiento general del público interno.
 - Creación de nombres de marca.
 - Creación de identificador visual de la marca.
 - Elaboración del manual de identidad visual (versión para registro legal).
 - Realización de pruebas de impresión a color.
 - Validación por parte de la Dirección de Comunicación Visual.
 - Registro legal de la marca.
- Se han creado soportes promocionales:
 - Creación o actualización del catálogo de productos del centro (multimedia).
 - Creación del DemoCedrux, material que muestra cómo está estructurada la aplicación y qué función realiza cada módulo de Cedrux.
 - Diseño de plegable donde se visualiza la interfaz principal del producto, la primera vista del cliente.
 - Realización de una presentación donde se ofrece claramente una breve descripción de qué es Cedrux, para quienes está pensado, características funcionales y técnicas.
 - Presentación de un spot televisivo sencillo y atractivo para llamar la atención del cliente.
- El sistema se presentó en la Feria Internacional de Informática 2010.
- Han salido reportes en el noticiero nacional de televisión y en la prensa escrita sobre sus principales beneficios.
- Se realizan demostraciones del trabajo con este sistema a quienes visitan la UCI.
- Fue expuesto en la Feria de Soluciones Informáticas (FESI 2010) (9).

Recursos humanos

En cuanto al capital humano se cuenta con 1 asistente de control, 23 colaboradores, 58 especialistas adjuntos, 565 estudiantes, 132 profesores, 1 profesor adjunto y 3 técnicos generales, para un total de un total de 783 de profesionales, de ellos 3 pertenecen a la Dirección General, 241 al Departamento de Des. Productos, 77 al Departamento de Soluciones Empresariales, 92 al Departamento de Soluciones Financieras, 146 al Departamento de Soluciones de Aduana, 78 al Departamento de Tecnología, 126 al Grupo de Calidad, 7 al Grupo Económico, 6 a la Subdirección de Formación y 3 a la Subdirección de Investigación y Postgrado. El claustro es muy joven. El 95% del personal tiene 3 años de experiencia laboral. Todos los profesores y estudiantes trabajan en los proyectos de desarrollo del centro. Actualmente se encuentran vinculados 465 estudiantes a los proyectos. Además trabajan en los proyectos del centro un total de 78 especialistas de otras áreas de la universidad e instituciones del país (8).

2.3 Elaboración de la Matriz DAFO

Como parte del análisis interno del centro se han identificado los siguientes elementos positivos que constituyen los recursos para el logro de sus objetivos.

2.3.1 Fortalezas

1. Relación directa con la máxima dirección de los Ministerios involucrados con el proyecto, que realizan chequeos semanales del avance del mismo y que brinda especialistas en las temáticas del negocio que se requieren.
2. Alto nivel de compromiso con la Revolución y la UCI.
3. Sistema de Trabajo orientados a Objetivos Estratégicos para el logro de las tareas.
4. Unidad dentro de los equipos de trabajo en todos los niveles destacándose la alta integración existente entre cada elemento estructural del centro.
5. Dominio de los sistemas de gestión de tareas que apoyan el control de estas (Redmine).
6. Disponibilidad de mecanismos de integración para el intercambio con especialistas de experiencia de las entidades externas; lo que contribuye a la preparación técnica, política-ideológica y cultural.
7. Consenso en la necesidad de innovación.
8. Consenso en la identificación de problemas.

9. Cuerpo académico estable.
10. Cuerpo administrativo estable.
11. Se cuenta con una cantera de estudiantes en el centro que están trabajando en cada una de las áreas, de ellos se han defendido 72 tesis de grado por 122 estudiantes con buenos resultados académicos, y constituyen el relevo para los años venideros.
12. Gran Vinculación con la Unidad de Compatibilización Integración y Desarrollo (UCID).
13. Implementación de mejoras en el proceso de docencia a nivel pregrado.
14. Capacidad para integrar equipos multidisciplinarios.
15. Calidad de los Alumnos y egresados.
16. Calidad en la Planificación de la Gestión de la Docencia.
17. Excelente calidad en la infraestructura productiva.
18. Adecuado uso de las TICs como elemento de esencial al desarrollo de la institución a todo nivel.
19. Gran cantidad de profesionales son internos.
20. Ansias de superación.
21. Buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores.
22. Los trabajadores se muestran un estado positivo y agradable en relación con su trabajo.
23. Gran cantidad de militantes de la UJC.
24. 79 cursos de postgrado impartidos en el centro.
25. Un total de 92 profesores han cursado al menos 2 cursos de postgrado, representando un 70.8% del personal del centro.
26. El 79.2 % de los profesionales del centro participan en alguna maestría
27. 42 profesores con al menos 3 cursos en la maestría de Gestión de Proyectos Informáticos.
28. El 100% del personal que debía terminar maestría este año ya concluyeron todas las asignaturas de la maestría (14 profesionales).
29. Relación con ALBET.

Se han identificado numerosos factores negativos internos que constituyen barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

2.3.2 Debilidades

1. Limitado acceso a la Internet.
2. Descentralización de los locales del centro. Se encuentran dispersos por diferentes áreas de la universidad.
3. Insuficiente experiencia de los profesores en cuanto a la formalización de los resultados del desarrollo y la organización de las pirámides científicas necesarias para esto.
4. Insuficiente gestión de la información y las comunicaciones a los diferentes niveles del centro.
5. Estimaciones optimistas en la planificación del trabajo basadas en la inexperiencia del personal.
6. Insuficiente sentido de pertenencia hacia las nuevas estructuras debido al poco tiempo de creación.
7. Los profesionales que laboran en el centro ocupan mucho tiempo en labores de preparación, evaluación e impartiendo clases.
8. La mayoría de los trabajadores del Centro son Instructores Recién Graduado en Adiestramiento.
9. Muchos de los profesionales que laboran en el centro están cumpliendo su Servicio Social la mayoría de estos viven en otra provincia, por lo que al terminar su servicio social solicitan la baja.
10. El ritmo de trabajo dentro del Centro es bastante cargado, sobre todo en etapas críticas de desarrollo, lo que ha propiciado que varios profesionales hayan solicitado la baja del centro.
11. Existen vínculos con otras Organizaciones sin ser explotado adecuadamente.
12. Ausencia de estímulos e incentivos a docentes y trabajadores.
13. Procesos importantes que no están bien definidos.
14. Los trabajadores no están satisfechos con el nivel profesional de los directivos, ni con su preparación personal.
15. No se percibe un clima de apoyo mutuo donde se complemente los conocimientos y experiencias entre los miembros de los equipos.

16. Los trabajadores no están del todo satisfechos con la política de estimulaciones del centro. Consideran que los estímulos no eran del todo justos ni adecuados a los resultados individuales y grupales dentro del proyecto.
17. Los trabajadores no están satisfechos con las condiciones objetivas en que realizaban su trabajo.
18. Existe poca motivación por parte de los trabajadores para llevar a cabo su sistema de actividades y para tener la total disposición para el mantenimiento de las conductas relevantes en el ambiente laboral, esto podría ser resultado de ciertas insatisfacciones en cuanto a las necesidades individuales relacionadas con el trabajo en sí mismo.
19. Dificultades en la planificación y organización del trabajo.
20. Sobrecarga de trabajo al unirse la Docencia con la Producción.
21. Gran gasto de energía eléctrica.

Existen numerosos elementos del ambiente que el centro puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

2.3.3 Oportunidades

1. Existen muchas oportunidades de negocio con empresas extranjeras de Ecuador, Venezuela y Angola.
2. Entrar en nuevos mercados o segmentos.
3. Atender a grupos adicionales de clientes.
4. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
5. Crecimiento rápido en el mercado.
6. Existencia de convenios de trabajo de la universidad con numerosas universidades y organizaciones académicas en el entorno nacional e internacional.

Existen aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.

2.3.4 Amenazas

1. Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.

2. Crecimiento lento del mercado.
3. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
4. Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
5. Poco poder de negociación de clientes y/o proveedores.
6. Devaluación de la moneda.
7. Planes desconocidos de la competencia internacional.
8. Cambios en las reglamentaciones legales.
9. Falta de aceptación.

2.3.5 Estrategias Ofensivas (Fortalezas _ Oportunidades)

1. Ofertar e ingresar a nuevos mercados el Cedrux. (O1, F1, F7).
2. Manejar una buena estrategia de precios a partir de nuestros clientes. (O1,F1)
3. Incrementar en presupuesto de mercadotecnia. (O1, F9, F20).
4. Aumentar la difusión de la información sobre los productos para su mejor conocimiento entre las empresas y clientes. (O1, O2, O5, F31)
5. Tratar siempre de superar las expectativas del cliente. (A1, A2, A3, A4, A5, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F13, F14, F15, F16, F17, F20)
6. Manejar estrategias de acceso a los mercados. (O2, F1, F2).
7. Participar en ferias, seminarios, congresos y todo evento donde se pueda dar a conocer el producto. (O2, O5, F1)
8. Crear un sitio web para la promoción del producto e inscribirlo en los principales Motores de Búsqueda y Directorios, Enfatizar en los beneficios y los problemas que el producto resuelve y mantenerlo actualizado. (O2, F5, F8, F9, F11, F12, F13, F20, F21, F24, F27, F28, F29, F30)
9. Fomentar de la innovación, incorporación de tecnologías avanzadas y protección de la tecnología a través de los instrumentos de la propiedad industrial, así como del diseño y otros intangibles asociados a las actividades de producción. (O2, F9).
10. Diversificar canales de comercialización. (O2, O3, F1, F2, F31).
11. Adaptar la producción a las exigencias del mercado y la proyección internacional de las mismas. (O3, O4, F5, F6, F8, F10, F11, F16, F17, F19, F20, F21, F25).

12. Crear un departamento de mercadotecnia. (O5, F5, F7, F8, F9, F11, F12, F13, F20, F21, F24, F27, F28, F29, F30)
13. Impartir cursos de mercadotecnia. (A5, F7, F15, F16, F17, F18, F22, F24, F26, F31)
14. Fomentar la cooperación entre empresas especialmente entre las pequeñas y medianas empresas participantes del Polo para la puesta en común, la utilización compartida o la demanda conjunta de servicios y la potenciación de asociaciones y otras entidades de carácter empresarial, que tengan como objetivo, la modernización e internacionalización de las industrias electrónicas mediante la prestación de servicios vinculados al desarrollo de software. (O5, O6, F1, F2, F3).

2.3.6 Estrategias Defensivas (Fortalezas _ Amenazas)

1. Fomentar de la competitividad de las empresas industriales, mediante la mejora de la eficiencia y flexibilidad de los procesos de producción, distribución y comercialización, de los sistemas de organización y gestión, de la formación, de la calidad y de la innovación de productos y de procesos. (A1, F1, F4, F8, F11, F13, F19, F20, F21)
2. Diseñar novedosos métodos de promoción y mercadotecnia (A1, A2, A9, F7, F9).
3. Participar en ferias, seminarios, congresos y todo evento donde se pueda dar a conocer el producto. (A2, F1)
4. Mantener actualizada la publicidad. (A2, F5, F8, F9, F11, F12, F13, F20, F21, F24, F27, F28, F29, F30)
5. Ofrecer cada año una mejora que permita a nuestros clientes contar con una versión "mejorada" que puedan adquirir por un pago equivalente a una fracción de licencia original. (A2, A3, A5, A9, F5, F8, F9, F11, F12, F13, F20, F21, F24, F27, F28, F29, F30)
6. Usar sistemas digitales para encaminar inmediatamente las reclamaciones del consumidor a quienes se hallen en condiciones de mejorar un producto. (A3, F7, F14, F16, F17, F21, F24)
7. Utilizar las comunicaciones digitales para redefinir la naturaleza del centro y del entorno que la delimita. Presentarse como grande e imparcial o pequeña e íntima según demande la situación del cliente. (A3, A4, A5, F31)

8. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos para marcar la diferencia. (A9, F9).
9. Para protegerse se la devaluación de la moneda se propone prestar una cantidad equivalente en moneda nacional y dar en garantía un título a largo plazo en la moneda extranjera. (A6, F31)

2.3.7 Estrategias de Retroalimentación (Debilidades _ Oportunidades)

1. Insistir en que el flujo de las comunicaciones interiores de la organización se canalice por e-mail de manera que se pueda reaccionar a las noticias con velocidad de reflejo. (D4)
2. Crear un bucle digital de realimentación para mejorar la eficiencia de los procesos así como para mejorar la calidad de los productos. Potenciar la reutilización de códigos. (O6, D1, D10, D19)
3. Utilizar los medios digitales para crear equipos virtuales interdepartamentales haciendo que compartan conocimientos y exploten mutuamente las ideas en tiempo real y a escala mundial. (O6, D15)
4. Crear cursos de superación para los directivos. (O6, D14)
5. Crear un sistema de estimulación a estudiantes y trabajadores en general del centro. (D10, D12, D16, D18, D20)
6. Aumentar el salario a trabajadores con más de 3 años de prestación de servicios al centro. (D8)
7. Introducción de medidas de ahorro energético como el apagado de PC en los horarios no laborables. (D21)

2.3.8 Estrategias de Supervivencia (Debilidades _ Amenazas)

1. Negociar información a cambio de tiempo. Reducir el tiempo de ciclo introduciendo transacciones digitales con otros colaboradores. (A5, D4, D10, D11, D19, D20).
2. No sobrestimar o subestimar el tamaño del mercado. Si se sobrestima el tamaño del mercado, entonces parecerá que el producto es un fracaso. (A2, A7, D5).
3. Aumentar en flujo de información sobre el producto en toda la red internacional. (A5, A9, D1).

4. Identificar y demandar nuevas tecnologías que favorezcan la productividad. (A7, A9, D17).

2.4 Objetivos de mercadotecnia

Es importante que en toda investigación que se realice en una empresa se fijen objetivos a alcanzar. Esto permitirá un mejor desarrollo de dicho estudio.

Ventas:

- ✓ Elevar las ventas en las PYMES latinoamericanas.

Posición:

- ✓ Aumenta el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Mantener el crecimiento del producto.

2.5 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de Mercadotecnia son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la mercadotecnia. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se analiza el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos.

Para una mejor gestión de las estrategias de mercadotecnia, se dividen o clasifican en estrategias para cada una de las 4 Ps+1 variables mercadotécnicas (23) (14).

Estrategias de mercadotecnia	Tipos	Descripción	Objetivos
Producto	Ajuste de la oferta a la demanda	Programas encaminados a la reducción de la demanda insatisfecha	Ofrecer un producto coherente y eficaz que aumente la satisfacción del cliente.
	Nuevas aplicaciones	Conocer y promover nuevos usos de los mismos	Incrementar la satisfacción de la

		productos teniendo en cuenta hábitos de consumo y uso en los clientes.	demanda.
Precio	Añadir valor para el cliente con el mismo precio del producto.	Valor añadido: brindar soporte, capacitación y supervisión en cuanto al software.	Disminuir la percepción de altos precios brindando servicios añadidos.
Plaza	Extensión a otros mercados	Incremento de la red de comercialización a mercados nacionales y extranjeros.	Extender el área de ventas no solo dentro del mercado nacional, también del extranjero.
Promoción	Promoción canal consumidor	Empleo de actividades promocionales para dar a conocer el producto.	Incrementar rápido las ventas. Aumentar la reputación.
Marcas	Comercializar con marcas. Empleo de marcas diferentes para la cartera de productos. Marcas para cada línea de negocio.	Elaborar una política de marca que sirva de sostén ideológico.	Lograr visibilidad y notoriedad de marca. Eleva el posicionamiento en el mercado. Contribuir a la fidelización de los clientes. Eleva la reputación del centro. Incrementar las ventas y participación en el mercado.
Ventas	Manejo de grandes clientes.	Atención personalizada a clientes, diferenciándolos del resto.	Incrementar las ventas. Satisfacer los clientes.

Comunicación	Ferias y eventos.	Participación en ferias y eventos internacionales para la exportación.	Aumentar la visibilidad de marcas y prospección del mercado exterior.
	Diagnósticos de comunicación.	Aumentar la sinergia en la asignación de los recursos, de acuerdo con los resultados que estos arrojen.	Incrementar las ventas. Aumentar la reputación.
	Creativas	Procesos a través de los cuales los profesionales de mercadotecnia plasman aquello que se desea comunicar hacia los públicos objetivos.	Incrementar las ventas. Aumentar la reputación. Lograr notoriedad de marca. Provocar cambios en el comportamiento.
	Intensidad de impacto.	Dirigida a lograr un determinado nivel de impacto en sus públicos internos y externos y medir ese impacto.	Dirigir comunicaciones hacia áreas de impacto predeterminadas para lograr objetivos predeterminados.
Investigación de mercados	Organización propia	Ejecutar estudios de mercado con personal propio.	Montar el sistema de investigación de mercados para la planeación mercadotécnica.
	Estudios de satisfacción del cliente interno y externo	Montaje de carácter sistemático de estudios dirigidos a conocer el grado de satisfacción.	Contar con información relevante para la planeación y trazar objetivos

			mercadotécnicos.
	Encuesta rápida	Dirigida a identificar problemas específicos mediante este método de indagación.	Resolver problemas puntuales.

2.6 Plan de acciones

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se elaboró un plan de acciones con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado. Ello implica necesariamente disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el Plan de Mercadotecnia y en función de ello se diseñó el Plan de Acciones teniendo en cuenta la Mezcla de Mercadotecnia (4P, Producto, Precio, Plaza, Promoción) (39).

- Producto
 - **A1** Lanzar anualmente una nueva versión del producto mejorado.
 - **A2** Realizar cada 3 meses estudios de mercado y de productos homólogos a Cedrux en busca de nuevas funcionalidades.
 - **A3** Mantener y fomentar la preparación del equipo de soporte del CEIGE.
 - **A4** Realizar estudios referentes a la satisfacción del cliente.

- Precio
 - **A5** Realizar estudios de Modelos de Negocio de otras instituciones productoras de software tanto nacional como internacional.
 - **A6** Diseñar un Modelo de Negocio orientado a Servicios, personalizado según el tipo de mercado.
 - **A7** Mantener actualizada las tarifas de precios por servicio de cada región donde exista un mercado potencial (40).
 - **A8** Mantener actualizada la ficha de costo por producto mensualmente.

- Promoción
 - **A9** Presentar el producto en las ferias, talleres y seminarios que se convoquen y emitir notas y reportajes periodísticos para la comunicación interna y externa.
 - **A10** Crear afiches promocionales.
 - **A11** Diseñar Demo promocional.
 - **A12** Diseñar spots televisivos.
 - **A13** Diseñar multimedia con todo lo novedoso del producto.
 - **A14** Crear tapices de fondo de escritorio que se identifiquen con el producto.
 - **A15** Mantener actualizado el Catálogo de Productos y Servicios de CEIGE con una periodicidad semestral.
 - **A16** Diseñar y desarrollar un Sitio Web Promocional y publicar en Internet, manteniendo un equipo de trabajo especializado en el tema para lograr un buen posicionamiento en la web.

- Recursos humanos
 - **A17** Incorporar nuevas estructuras organizativas para la implementación de la mercadotecnia empresarial en el CEIGE.
 - **A18** Impartir cursos de adiestramiento para el personal del centro, tanto profesores como trabajadores, de temáticas relacionadas con el mercadotecnia y su aplicación.
 - **A19** Fomentar el interés de los trabajadores enfocado en la importancia de su trabajo y los resultados que han alcanzado.
 - **A20** Impartir cursos de superación para los directivos.
 - **A21** Crear un sistema de estimulación a estudiantes y trabajadores en general del centro.
 - **A22** Realizar estudios de manera sistemática el grado de satisfacción laboral.
 - **A23** Crear un equipo de comerciales especializados en actividades de promoción.

- Ventas
 - **A24** Elaborar un sistema de trabajo para el equipo de comerciales especializados que asuman las tareas de atención al cliente y exposiciones promocionales del producto durante las visitas comerciales
 - **A25** Fomentar y elevar las relaciones con entidades cubanas, mixtas y extranjeras.

	Acción	Período	Responsable	Recursos
PRODUCTO	A1	Anual	Equipo de diseño y desarrollo.	PCs, diseñador, desarrollador.
	A2	Trimestral	Dpto. de mercadotecnia	Especialistas de mercadotecnia, PCs, Internet.
	A3	Mensual	Jefe de equipo de soporte	Personal del equipo de soporte
	A4	Trimestral	Equipo de implantación	Personal del equipo de implantación
PRECIO	A5	Trimestral	Dpto. de comercialización	Especialista de comercialización
	A6	Semestral	Dpto. de comercialización.	Especialista de comercialización
	A7	Trimestral	Dpto. de comercialización.	Especialista de comercialización
	A8	Trimestral	Dpto. de comercialización.	Especialista de comercialización

PROMOCIÓN	A9	Cuando se conciban	Dpto. de mercadotecnia	Especialistas de mercadotecnia, PCs, diseñadores
	A10	Anual	Diseñador	PCs, diseñador, cartulina Bristol
	A11	Anual	Diseñador.	PCs, diseñador
	A12	Anual	Diseñador	PCs, diseñador
	A13	Anual	Diseñador	PCs, diseñador
	A14	Mensual	Diseñador	PCs, diseñador
	A15	Anual	Dpto. de comercialización.	Especialistas de comercialización
	A16	Septiembre 2010	Diseñador y desarrollador principales	PCs, diseñador y desarrollador
RECURSOS HUMANOS	A17	Septiembre 2010	Gerencia del CEIGE	Especialista
	A18	Trimestral	Dpto. de mercadotecnia	Especialista de mercadotecnia, lápiz con goma, plumones de pizarra, borradores, libretas, bolígrafo Pelikan AIR PEN
	A19	Mensual	Jefe de RRHH.	Personal del Dpto. de RRHH
	A20	Trimestral	Gerencia del CEIGE	Personal de la Gerencia
	A21	Trimestral	Jefe de RRHH	
	A22	Trimestral	Jefe de RRHH	PCs, papel 8 ½, impresora, Psicólogas

	A23	Septiembre 2010	Gerencia del CEIGE	Especialista.
VENTAS	A24	Septiembre 2010	Dpto. de mercadotecnia.	Especialista de mercadotecnia.
	A25	A partir de septiembre 2010	Dirección de comercialización.	Especialista de mercadotecnia.

2.7 Presupuesto del plan

Recurso	Norma	Costo(CUP)	Costo(CUC)	Importe(CUP)	Importe(CUC)
RECURSOS MATERIALES					
Mouse Óptico USB	10	1.425623	7.070006	14.25623	70.70006
P4 3.0, P5LD2-VM	10	631.74	-	6317.4	-
Monitor LCD 15	10	202.25	-	2022.5	-
PRINTER LASER JET 2420	2	354.076642	1416.31	708.153284	2832.62
Tóner P HP 2400	2	37.5	150	75.00	300
Cartulina	100	0.016923	0.255769	16.923	255.769

Bristol					
Papel 8 ½	70	0.28	3.3212	19.60	232.48
Subtotal				\$9 173,83	\$3.691,56
RECURSOS HUMANOS					
Personal	Cantidad	Salario(CUP)		Importe(CUP)	
Diseñador	3	653.00		1959.00	
Psicóloga	3	667.00		2001.00	
Especialista	2	696.35		1392.7	
Profesor	10	803.7		8037.00	
Subtotal				\$13 389.70	
Total				\$22 563.53	\$3691.56

2.8 Control del Plan de acciones

Para la supervisión y control del plan por parte de los miembros del equipo de mercadotecnia y auditores se propone realizar encuentros periódicos y planificados de la junta directiva, reuniones reiteradas de los directivos y crear eventos para evaluar la marcha del plan. Verificar la realización, aplicación y utilización de estudios de mercado y de otros instrumentos básicos para conocer el mercado y conducir la gestión de la entidad en correspondencia de las necesidades, demandas, preferencias y expectativas de clientes actuales y potenciales considerando cambios y dinámicas del entorno. Se utilizara también el Redmine para la gestión de las tareas.

2.9 Plan de Contingencias

El Plan de Contingencia es el conjunto de normas y procedimientos que, basado en el análisis de riesgos, permite a la organización actuar durante y después de un evento de emergencia, de manera rápida y efectiva.

El plan de contingencias comprende tres sub-planes. Cada plan determina las contramedidas necesarias en cada momento del tiempo respecto a la materialización de cualquier amenaza:

- El plan de respaldo: contempla las contramedidas preventivas antes de que se materialice una amenaza. Su finalidad es evitar dicha materialización.
- El plan de emergencia: contempla las contramedidas necesarias durante la materialización de una amenaza, o inmediatamente después. Su finalidad es paliar los efectos adversos de la amenaza.
- El plan de recuperación: contempla las medidas necesarias después de materializada y controlada la amenaza. Su finalidad es restaurar el estado de las cosas tal y como se encontraban antes de la materialización de la amenaza.

Se identifican los siguientes bienes susceptibles a daños:

1. Producto
2. Precio
3. Promoción
4. Plaza
5. Recursos Humanos
6. Hardware
7. Software y utilitarios
8. Datos e información
9. Documentación
10. Suministro de energía eléctrica
11. Suministro de telecomunicaciones

Los principales riesgos identificados para los bienes susceptibles son:

1. Producto
 - No aceptación por los clientes

2. Precio

- Precio muy alto en relación con los demás productos del mercado.
- Caída del precio de los productos similares en el mercado

3. Promoción

- Poca difusión del producto.
- Mal empleo de las pautas de diseño del identificador visual del producto.

4. Plaza

- Crecimiento lento en el mercado.
- Planes desconocidos de la competencia internacional.

5. Recursos Humanos

- Poca motivación en el grupo de trabajo.
- Mala orientación y planificación de las tareas del equipo de trabajo

6. Acceso no autorizado: por vulneración de los sistemas de seguridad en operación (Ingreso no autorizado a las instalaciones).

7. Ruptura de las claves de acceso a los sistemas computacionales

- Instalación de software de comportamiento errático y/o dañino para la operación de los sistemas computacionales en uso (Virus, sabotaje).
- Intromisión no calificada a procesos y/o datos de los sistemas, ya sea por curiosidad o malas intenciones.

8. Desastres Naturales

- Movimientos telúricos que afecten directa o indirectamente a las instalaciones físicas de soporte (edificios) y/o de operación (equipos computacionales).
- Fallas en los equipos de soporte:
 - Por fallas causadas por la agresividad del ambiente.
 - Por fallas de la red de energía eléctrica pública por diferentes razones ajenas al manejo por parte de del CEIGE.
 - Por fallas de la comunicación.
 - Por fallas en el tendido físico de la red local.
 - Fallas en las telecomunicaciones con instalaciones externas.
 - Por fallas de Central Telefónica.

- Por fallas de los equipos de acondicionamiento atmosféricos necesarios para una adecuada operación de los equipos computacionales más sensibles.

9. Fallas de Personal Clave.

Se considera personal clave aquel que cumple una función vital en el flujo de procesamiento de datos u operación de los Sistemas de Información:

- Trabajadores.
- Estudiantes.
- Administradores.
- Técnicos

Pudiendo existir los siguientes inconvenientes:

- Enfermedad.
- Accidentes.
- Renuncias.
- Abandono de sus puestos de trabajo.

10. Fallas de Hardware

- Falla en el Servidor de Aplicaciones y Datos, tanto en su(s) disco(s) duro(s) como en el procesador central.
- Falla en el hardware de Red:
 - Falla en los Switches.
 - Falla en el cableado de la Red
- Falla en el Router.
- Falla en el Firewall.

11. Incendios.

2.9.1 Plan de respaldo

1. Producto

- Tener en cuenta los requisitos especificados por el cliente.
- Tratar siempre de superar las expectativas del cliente.
- Montaje de carácter sistemático de estudios dirigidos a conocer el grado de satisfacción

2. Precio

- Realizar estudio sobre los precios en el mercado de los productos similares.
- Establecer política de precio acorde a los precios en el mercado y el tipo de cliente.

3. Promoción

- Determinar los lugares claves en donde se expondrá los medios promocionales.
- Realización de nuevas e innovadoras actividades y medios de promoción.
- Creación de un portal para Cedrux.
- Mantener actualizada la publicidad
- Mantener el empleo de marcas diferentes para la cartera de productos, pero con la extensión de una marca matriz a todos los productos.

4. Plaza

- Ofertar e ingresar a nuevos mercados el Cedrux.
- No sobrestimar o subestimar el tamaño del mercado.

5. Recursos Humanos

- Crear un sistema de estimulación a estudiantes y trabajadores en general del centro.
- Aumentar el salario a trabajadores con más de 3 años de prestación de servicios al centro.

6. Control de Accesos: se debe definir medidas efectivas para controlar los diferentes accesos a los activos computacionales, así como a la entidad:

- Acceso físico de personas no autorizadas.
 - Credenciales para la entrada a las instalaciones
- Acceso a la Red de PC's y Servidor.
 - Cortafuegos
 - Limite el acceso a los equipos
 - Establecer niveles de permisos
- Acceso restringido a las librerías, programas, y datos.
 - Copias de seguridad
 - Colocar sniffer
 - Contraseñas

7. Control de fallas de hardware y software

Las fallas de los equipos de procesamiento de información pueden minimizarse mediante el uso de otros equipos, a los cuales también se les debe controlar periódicamente su buen funcionamiento, nos referimos a:

UPS..... de respaldo de actual servidor de Red o de estaciones críticas.

UPS..... de respaldo switches y/o HUB's.

- Fallos por Software
 - Mantener activado y actualizado el antivirus en todas las PC.
 - Chequear la configuración.
- Fallos por Hardware
 - Es importante darle mantenimiento a las PC's para evitar: problemas con las memorias.
 - Mantener los laboratorios con la ventilación necesaria.
 - Desfragmentar cada cierto tiempo los discos duros.

8. Previsión de desastres Naturales

La previsión de desastres naturales sólo se puede hacer bajo el punto de vista de minimizar los riesgos innecesarios en la infraestructura productiva, en la medida de no dejar objetos en posición tal que ante un movimiento telúrico pueda generar mediante su caída y/o destrucción, la interrupción del proceso de operación normal. Además, bajo el punto de vista de respaldo, el tener en claro los lugares de resguardo, vías de escape y de la ubicación de los archivos y discos con información vital de respaldo de aquellos que se encuentren aun en el centro.

9. Seguridad Física del Personal

- Se deberá tomar las medidas para recomendar, incentivar y lograr que el personal comparta sus conocimientos con sus colegas dentro de cada línea, en lo referente a la utilización del software y elementos de soporte relevantes.
- Estas acciones permitirán mejorar los niveles de seguridad, permitiendo los reemplazos en caso de desastres, emergencias o períodos de ausencia ya sea por vacaciones o enfermedades.
- El jefe de cada línea debe conocer la contraseña de las PC's de cada uno de sus trabajadores.

10. Seguridad de la Información

La información y programas de los Sistemas de Información que se encuentran en el Servidor, o de otras estaciones de trabajo críticas deben protegerse mediante claves de acceso y a través de un plan de respaldo adecuado.

11. Prevención de incendios.

- No fumar en los previos de las instalaciones.
- Se ha determinado la instalación de extintores de 10 (Kg) c/u, de polvo químico seco y/o CO₂, lo que serán ubicados adecuadamente, de acuerdo a normas establecidas y bien señalizados.
- Instalación de alarmas contra incendios.
- Se crearán sistemas de evacuación, como la formación del comité de emergencias y el entrenamiento de su personal.
- Los rótulos indicando salidas para casos de emergencia, estarán visibles en los pasillos.
- Como práctica de prevención de incendio, se celebrarán simulacros por lo menos una vez al año, planeado y ejecutado bajo la supervisión del Departamento de Bomberos.

2.9.2 Plan de emergencia

1. Producto

- Tener en cuenta los requisitos especificados por el cliente para erradicar de inmediato las irregularidades.
- Realizar diagnósticos de comunicación para erradicar las inconformidades.
- Adaptar el producto a las exigencias del mercado y la proyección internacional de las mismas.
- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos para marcar la diferencia.

2. Precio

- Realizar estudio sobre los precios en el mercado de los productos similares para implantar nueva política de precio.
- Establecer política de precio acorde a los precios en el mercado y el tipo de cliente.

- Reducir o aumentar el precio, en dependencia del momento económico en que se encuentre el producto, la calidad que tenga, los servicios que brinde o la necesidad que se tenga del mismo en alguna empresa.

3. Promoción

- Determinar nuevos lugares claves donde se exponer los medios promocionales.
- Realización de nuevas e innovadoras actividades y medios de promoción.
- Redefinición de las políticas de mercadotecnia
- Mantener actualizada la publicidad
- Incrementar en presupuesto de mercadotecnia internación
- Aumentar en flujo de información sobre el producto en toda la red internacional.

4. Plaza

- Ofertar e ingresar a nuevos mercados el Cedrux.
- Manejar estrategias de acceso a los mercados

5. Recursos Humanos

- Crear un sistema de estimulación a estudiantes y trabajadores en general del centro.
- Utilizar los medios digitales para crear equipos virtuales interdepartamentales haciendo que compartan conocimientos y exploten mutuamente las ideas en tiempo real y a escala mundial.

6. Control de acceso

- En caso de acceso a personas no autorizadas a la entidad.
 - Comunicar a la persona que debe retirarse de la instalación.
- En caso de acceso a la Red de PC's y/o Servidor.
 - Apagar el equipo y separarlo de la red (para limitar los daños).
 - Cambiar los datos privados (contraseñas – sistema, banco de datos, etc.) e informar a todos los que puedan haberse afectado.
 - Una vez desconectado el sistema debe hacerse una copia del disco duro y otros medios de almacenamiento de datos con el fin de asegurar pruebas y análisis posteriores.
 - El monitoreo de los ordenadores.

- Con cursos y seminarios debe trasladarse a los usuarios conocimientos relativos al tema de la seguridad de los datos, su valor y connotación.
- En caso de acceso a las librerías, programas y datos.
 - Separar el equipo de la red.

7. Control de fallas

- Falla Software: la primera causa que debemos descartar es que sean causados por Virus o Malware. Para esto debemos pasar en modo a prueba de errores con funciones de Red, al menos un par de antivirus en línea, así como nuestro antivirus actualizado. Notificar a Copextel.
- Falla de hardware: notificar a Copextel.

8. En caso de desastres naturales

- En caso de Huracanes:
 - Mantener los locales cerrados.
 - Mantener los equipos en lugares altos.
- En caso de Terremotos:
 - Mantenga la calma.
 - Si se encuentra en el interior de un edificio, manténgase dentro del mismo, póngase a cubierto debajo de una mesa, escritorio u otro mueble fuerte; si es posible, recostado contra una pared interior protegiéndose la cabeza y el cuello.
 - Si se encuentra en el exterior, aléjese de edificios, paredes y líneas eléctricas u otros servicios.

9. Seguridad Física del Personal

- Notificar al jefe de línea.

10. Seguridad de la Información

- En caso que sea detectado un intruso en los sistemas de información de debe desconectar el equipo de la red y comprobar la integridad de la información.

11. En caso de incendio:

- La persona que se percata de la presencia de humo o de fuego deberá alertar inmediatamente sin provocar pánico y notificar urgentemente al departamento de bomberos.

- Tan pronto se haya notificado del incendio o de la presencia de humo, estudiantes, personal y visitantes deberán alejarse del peligro inmediato.
- Si descubres un conato de incendio, actúa tranquilamente.
- Si conoces sobre el manejo de extintores, intenta sofocar el fuego; si éste es considerable no trates de extinguirlo con tus propios medios, solicita ayuda.
- Si el fuego está fuera de control, realiza entonces una evacuación del inmueble, siguiendo todas las indicaciones del personal de Protección Civil.
- Desciende por las escaleras pegado a la pared que es donde posee mayor resistencia, recuerda: No grites, No empujes, No corras y dirígete a la zona de seguridad.
- Si hay humo donde te encuentras y no puedes salir, mantente al ras del piso, cubriendo tu boca y nariz con un pañuelo bien mojado y respira a través de él, intenta el traslado a pisos superiores.
- Las personas que se encuentren en los últimos pisos, deberán abrir ventanas para que el humo tenga una vía de salida y se descongestionen las escaleras.
- Si es posible moja tu ropa.
- Verifica si las puertas están calientes antes de abrirlas, si lo están, busca otra salida.

2.9.3 Plan de recuperación

1. Producto

- Definición de estrategia específica de ataque: descuentos de precios, innovación, mejora de calidad del producto, entre otros.
- Ofrecer cada año una mejora que permita a nuestros clientes contar con una versión "mejorada" que puedan adquirir por un pago equivalente a una fracción de licencia original.
- Tratar siempre de superar las expectativas del cliente.
- Montaje de carácter sistemático de estudios dirigidos a conocer el grado de satisfacción

2. Precio

- Realizar diagnósticos de comunicación sistemáticos sobre los precios en el mercado de los productos similares.
- Establecer política de precio acorde a los precios en el mercado y el tipo de cliente.

3. Promoción

- Participar en ferias, seminarios, congresos y todo evento donde se pueda dar a conocer el producto
- Realización de nuevas e innovadoras actividades y medios de promoción.
- Mantener actualizada la publicidad
- Impartir cursos de mercadotecnia
- Mantener el empleo de marcas diferentes para la cartera de productos, pero con la extensión de una marca matriz a todos los productos.

4. Plaza

- Crecimiento y expansión a otros mercados para continuar su crecimiento y aprovechar oportunidades que le ofrecen los mercados externos.
- Realizar estudios de mercado sistemáticamente.
- No sobrestimar o subestimar el tamaño del mercado.

5. Recursos Humanos

- Estimular a estudiantes y trabajadores en general del centro.
- Utilizar los medios digitales para crear equipos virtuales interdepartamentales haciendo que compartan conocimientos y exploten mutuamente las ideas en tiempo real y a escala mundial.

6. Control de acceso

- a) Acceso físico de personas no autorizadas.
- b) En caso de acceso a la Red de PC's y/o Servidor.
 - Restablecimiento del sistema.
 - Nueva instalación (dado que en reparaciones siempre quedan restos dañados).
 - Los datos de usuarios deben ser renovados.
 - Los datos del sistema deben ser recuperados de copias de seguridad.
 - De no existir estas copias, debe considerarse los datos existentes como no confiables (manipulados).
- c) Acceso restringido a las librerías, programas, y datos.
 - Revisar que no haya sido dañada la integridad y confidencialidad de los datos.
 - Establecer nuevas contraseñas.

7. Falla de Hardware o Software

- En el caso de que la alteración haga imposible el inicio inmediato de las operaciones se procede como sigue:
 - Instalar (si lo amerita) el sistema operativo.
 - Restaurar la información de las bases de datos y programas.
 - Revisar y probar la integridad de los datos.
 - Iniciar las operaciones.
- En los casos en que la alteración puede ser corregida sin problemas graves, se procede conforme a lo siguiente:
 - Corrección de las alteraciones que se localicen en los servidores Hardware.
 - Corrección de las alteraciones que se localicen en los servidores Software.
 - Revisión y prueba de la integridad de los datos.
 - Iniciar las operaciones.

8. Después de un desastre natural

- En caso de Huracanes:
 - Evaluar daños y tomar acción de manera que todo quede en forma utilizable.
 - Ayuda a estudiantes y personal afectado.
 - Convocar a trabajos voluntarios para labores de higienización.
 - Coordinación con personal de mantenimiento y otros.
- En caso de Terremotos:
 - Examinar si hay heridos y proveer los primeros auxilios.
 - Verificar si hay personas atrapadas o desaparecidas y notificarlos inmediatamente.
 - Verificar líneas de gas, agua y electricidad.
 - Verificar daños al edificio y problemas potenciales de seguridad durante los movimientos sísmicos secundarios.
 - Sintonice la radio y esté pendiente a las instrucciones de la Defensa Civil.
 - No utilice el teléfono a menos que sea una emergencia.
 - Cortar la electricidad.

9. Seguridad física del personal

En caso de caso de desastres, emergencias o períodos de ausencia ya sea por vacaciones o enfermedades, el jefe de línea debe nombrar un sustituto para que realice las actividades.

10. Pérdida de Datos

En el caso de que la eliminación haga imposible el inicio inmediato de las operaciones se procede con lo siguiente:

- Recoger los respaldos de datos, programas, manuales y claves del lugar en el que encuentren resguardados.
- Restaurar la información de las Base de datos y programas.
- Revisar y probar la integridad de los datos.
- Iniciar las operaciones.
- En los casos en que la información eliminada se pueda volver a capturar sin mayor problema se procede conforme a lo siguiente:
 - Capturar los datos faltantes en las bases de datos de los sistemas.
 - Revisar y probar la integridad de los datos.
 - Iniciar las operaciones.

11 Después de un incendio

- Retírate inmediatamente del área incendiada y ubícate en la zona de seguridad externa que te corresponda.
- No obstruyas las labores del personal especializado, deja que los profesionales se encarguen de sofocar el incendio.
- Personal calificado realizará una verificación física del inmueble y definirá si está en condiciones de ser utilizado normalmente.
- Colabora con las autoridades.

Capítulo III

Validación del Plan de Mercadotecnia

Para la validación y aceptación del Plan de Mercadotecnia que se presenta en el Capítulo 2, se utilizó la técnica Delphi, con el objetivo de obtener el criterio de un grupo de expertos de forma estructurada, y sin que exista comunicación alguna entre ellos. Este panel se conformó con especialistas que poseen experiencia en el tema relacionado con este trabajo. En esta técnica se realiza la selección de un grupo de especialistas con amplios conocimientos y habilidades en el proceso a evaluar, teniendo en cuenta que ninguno de ellos, conoce la identidad y las respuestas individuales de los otros que conforman el grupo. Esto posibilita, que un miembro pueda dar a conocer sus opiniones, ideas y propuestas sin llegar a interactuar con el resto de los miembros del panel.

Finalmente, el método Delphi opera en varias etapas con la finalidad de obtener un consenso en los eventos que incorpora el cuestionario. Las respuestas de los expertos son medidas numéricamente tanto para reflejar una respuesta promedio como para determinar el grado de acuerdo del grupo. La correcta elección de estas personas, propicia la obtención de resultados exitosos. En el presente capítulo se hará la descripción de los pasos utilizados en la respectiva selección del Panel de Expertos y los resultados que se obtuvieron.

3.1 Elaboración del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta los objetivos, que debería cumplir el plan propuesto y que sirviera de guía para la evaluación por parte de los expertos (Ver anexo 6).

3.1.1 Criterios de evaluación

Para realizar la validación del procedimiento se tuvo en cuenta primeramente los criterios que serían evaluados por los expertos. Estos son:

- Satisfacción a las necesidades de Cedrux dentro del mercado.
- Adaptabilidad a los demás productos del CEIGE (Centro para la Informatización de la Gestión de Entidades).

- Repercusión en los proyectos del CEIGE.
- Cumplimiento de lo establecido en el área de mercadotecnia.
- Posibilidad de aplicación en los proyectos de la universidad.
- Grado de completamiento del plan.
- Ajuste de los costos del proyecto.

3.2 Proceso de selección de los expertos

Se entiende por experto a un especialista en una materia. Persona con mucha experiencia o habilidad en una actividad, capaz de ofrecer valoraciones conclusivas de un problema en cuestión y hacer recomendaciones al respecto. En el desarrollo de este proceso se consideraron tres etapas cruciales.

3.2.1 Determinar la cantidad de expertos

Respecto al número de expertos que deben configurar el panel, no existe una norma generalizada que determine un número óptimo. En este trabajo se decidió contar con un número de 4 expertos para la confección del panel, teniendo en cuenta, el nivel de complejidad y profundidad del contenido.

3.2.2 Selección de los expertos

La confección del listado de expertos se realizó atendiendo a la posibilidad real de participación de los candidatos. Es importante que estas personas estén actualmente vinculadas a temas de mercadotecnia. Para su selección también se tuvo en cuenta que tuvieran conocimientos relacionados con:

- Mercadotecnia
- Planeación mercadotécnica
- Estudio de mercados
- Planeación estratégica
- Comercialización

3.2.3 Expertos seleccionados. Características de estos

De los expertos seleccionados se hizo necesario conocer a fondo sus características después de corroborar que cumplieran con lo establecido para participar en la validación por lo que se les entrevistó personalmente por parte de los autores. Entrevista en la cual se recoge una serie de

datos personales y de conocimientos adquiridos que brindó la información que se cita a continuación.

Experto # 1

Nombre y apellidos: Yadenis Piñero Pérez

Cargo: Directora del CEIGE

Proyectos a los que ha estado vinculado: Ha participado en más de 5 proyectos, y actualmente vinculada al ERP-Cuba.

Roles en que se ha desempeñado: Desarrollador, líder

Categoría docente: Asistente

Experiencia: 3 años de Directora del CEIGE, donde ha adquirido experiencia en el tema de Modelado de Negocio y elementos de comercialización, comprobado por medio de la entrevista que le ha efectuado.

Experto # 2

Nombre y apellidos: José Manuel Rodríguez Penado

Cargo: Especialista de Mercadotecnia

Proyectos a los que ha estado vinculado: Desde que se graduó se desempeña como especialista en Mercadotecnia en Albet S.A.

Roles en que se ha desempeñado:

Categoría docente: Instructor Recién Graduado

Experiencia: 3 años como Especialista de Mercado en Albet S.A. atendiendo varios mercados.

Experto # 3

Nombre y apellidos: Ray Guardarrama Mieres

Cargo: Jefe del Grupo de Mercadotecnia de Albet S.A.

Proyectos a los que ha estado vinculado: Identidad.

Roles en que se ha desempeñado: Económico del proyecto.

Categoría docente: Instructor.

Experiencia: 6 años. Ha estado vinculado a la docencia impartiendo clases de Administración de Empresas. Se ha desempeñado como Económico de Proyecto y de la misión en Venezuela. Actualmente es el Jefe del Grupo de Mercadotecnia.

3.2.4 Entrega de los cuestionarios y el procedimiento

Hecho el estudio previo sobre los tipos de evaluación, se escogió el que se usaría y se seleccionaron los criterios a evaluar. Se diseñó el cuestionario y una vez seleccionados los especialistas, y analizadas sus características se les entregó el Plan de Mercadotecnia y el cuestionario de evaluación para que procedieran con la validación.

3.2.5 Resultados de los cuestionarios

Después de que los expertos analizaron a fondo el procedimiento, evaluaron el mismo emitiendo los siguientes criterios:

Experto # 1

La investigación realizada tiene mérito científico puesto que constituye los primeros pasos para un posicionamiento en el mercado del producto Cedrux. Considera muy necesaria la definición de este plan porque es imprescindible aumentar nuestras exportaciones, para esto debemos ganar prestigio en el área local, nacional e internacional y parte de este prestigio se gana a partir de un buen Plan de Mercadotecnia. Manifiesta que en un 75% el Plan de Mercadotecnia puede incidir en la mejora gradual del posicionamiento del producto en el mercado, hay un % que depende de la calidad del producto. Plantea que la estructura y el orden del plan bastante adecuados. Considera que es muy útil ya que constituye la primera guía para ordenar las acciones de mercadotecnia del centro.

Experto # 2

Le confiere un elevado valor científico porque es un nuevo aporte en el campo de la Mercadotecnia, ya que en la UCI no existe mucho sobre este tema, aunque sería bueno ajustarlo a un mercado en específico. Considera muy necesaria la definición de este plan por su importancia a la hora de la comercialización de ahí que sea importante materializarlo a los mercados objetivos del centro. Manifiesta que el plan puede incidir en un 50% en el posicionamiento del producto en el mercado. Opina que la estructura del plan es bastante adecuada ya que cumple con la de un Plan de Mercadotecnia. Considera útil su aporte práctico porque es una primera versión pero falta un poco en los temas del mercado. Plasma que hay que ajustar, sobre todo en los temas de precio, costo y muy importante focalizarlo al mercado.

Experto # 3

La investigación constituye un buen esfuerzo en aras de la aplicación de la Mercadotecnia en la UCI. Considera muy necesario la definición de este plan para obtener un prestigio en el mercado

porque con este se facilita la obtención de los objetivos del centro, garantizando eficacia, eficiencia y satisfacción del cliente. Emite que este plan puede incidir en un 50% en el posicionamiento en el mercado porque no basta con un buen plan si no se logra aplicar oportunamente. Plantea que el orden del plan es bastante adecuado porque cumple con la estructura típica de un Plan de Mercadotecnia; quizás le faltó un poco de adaptación al negocio. Le confiere un aporte práctico útil porque es una primera aproximación a este tema en un producto de grandes perspectivas. Manifiesta también que el plan responde a la necesidad de hacer de la mercadotecnia una actividad planificada. Sus principales debilidades están en una mayor profundización en el estudio del mercado y un mayor conocimiento de las estrategias de mercadotecnia.

Resultados obtenidos

A continuación se muestran los resultados emitidos por el grupo de especialistas que participaron en el panel de expertos. Respondiendo a una escala del 1 al 5, en la cual, la pregunta que obtenga mayor valor, será la de mayor importancia valorada por parte del panel, y de esta manera en orden descendente se determina la importancia que le fue otorgada a los demás aspectos a evaluar por cada una de estas personas.

Criterio	Valores
Alto	5 - 4
Medio	3
Bajo	2 - 1

Tabla 1 Criterios de evaluación

Identificador	Aspectos a evaluar	Experto # 1	Experto # 2	Experto # 3
A	Satisfacción a las necesidades de Cedrux dentro del mercado.	4	4	4
B	Adaptabilidad a los demás			

	productos del CEIGE.	3	4	3
C	Repercusión en los proyectos del CEIGE.	4	4	3
D	Cumplimiento de lo establecido en el Área de Mercadotecnia.	4	3	4
E	Posibilidad de aplicación en los proyectos de la universidad.	4	3	3
F	Grado de completamiento del plan.	5	4	4

Tabla 2 Evaluación de los expertos

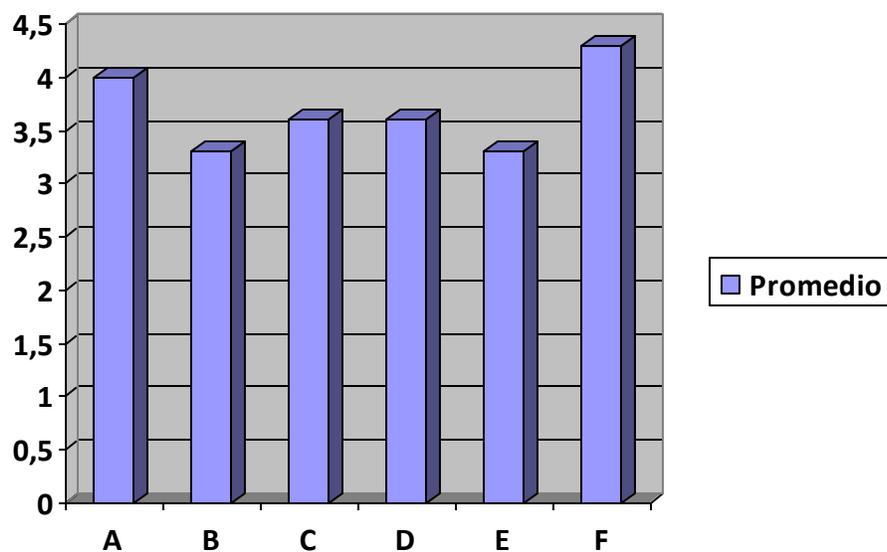


Tabla 3 Estadísticas de los resultados de las evaluaciones

Conclusiones

Durante el desarrollo del trabajo de diploma “Plan de Mercadotecnia del Sistema Integral de Gestión Cedrux para las PYMES de América Latina”, se analizó la situación actual del CEIGE teniendo en cuenta el grado de desarrollo de la entidad y partiendo de cero en cuando a la actividad mercadotécnica. Se definieron un conjunto de estrategias básicas a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre los competidores, una atracción de los compradores y una explotación óptima de los recursos. Se obtuvieron los Planes de Acción con la fijación de las tácticas que deberán seguirse y se definieron las acciones concretas que se van a realizar en cada uno de los elementos complementarios de la mercadotecnia. Fue evaluado el presupuesto del la implantación del plan. Se definió un mecanismo de control indicando las acciones sobre la actividad empresarial que permiten evaluar el desempeño y rumbo de lo planeado, a fin de conocer el grado en que los deseos o metas se han logrado. Se elaboró el Plan de contingencias para el caso de desviación de los estándares de las variables más factibles que pueden cambiar durante el periodo abarcado por el Plan de Mercadotecnia y mitigar los riesgos.

De esta forma se da cumplimiento al principal objetivo trazado para la elaboración del trabajo de diploma, obteniendo la formulación del Plan de Mercadotecnia del producto Cedrux para las PYMES de América Latina.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Implantar el Plan de Mercadotecnia propuesto para el próximo curso docente productivo 2010-2011.
- Controlar la ejecución del Plan de Mercadotecnia de manera sistemática.
- Utilizar la presente investigación como referencia en la formulación implantación y control de Planes de Mercadotecnia para el resto de los centros productivos de la UCI.

Referencias bibliográficas

1. Ana Perez, L. G. (2007). Estudio Industria de Software.
2. Banda, H. Plan de proyecto. Guayaquil.
3. Barreiro, L. A. (2003). "Socialismo y mercadotecnia". Disponible en:
<http://www.uh.cu/centros/ceted/articulos/barreiro-Socialismo%20y%20Mercadotecnia.pdf>
4. Cadena Hotelera Habaguanex S.A. (Mayo de 2006). promonegocios.com. Consultado el 3 de Febrero de 2010
5. CEIGE. (2010). INFORME PARA LA EVALUACIÓN INSTITUCIONAL. Ciudad de La Habana.
6. CEIGE. (2010). Registro de RRHH. Ciudad de La Habana.
7. CEIGE. (2010). Sistema de Trabajo del Area. Ciudad Habana.
8. CEIGE, D. d. (2010). 3ra Feria de Soluciones Informáticas. Ciudad Habana, Cuba.
9. CEIGE, D. d. (2010). Catálogo de Productos. Ciudad de La Habana, Cuba.
10. Dirección de Servicios Legales, UCI. (Mayo de 2009). Dictamen sobre las licencias ExtJS. Ciudad de la Habana, Cuba.
11. Escobar, L. E., & Jiménez, I. J. (s.f.). www.bibliociencias.cu. Consultado el 11 de Marzo de 2010, disponible en:
<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH0185.dir/doc.pdf>
12. Fleitman, J. (2006). Negocios exitosos.
13. Gómez., Á. R. (2009). Planeación Mercadotécnica en la empresa cubana. La Habana
14. Jane, D. M. (2010). Informe Resultado. Ciudad Habana.
15. Jorge, F. L. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
16. Kindelán, M. A. (2002). LAS CONSULTORÍAS DE INFORMACION. APUNTES DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA. La Habana.
17. Kotler, P. (n.d.). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Mercadotecnia
18. Kotler, P. (2008). "Dirección de mercadotecnia".

19. Lopez, J. R. (18 de febrero de 2010). Descripción de Productos y Servicios. Ciudad de La Habana , Cuba.
20. KOTLER, P. (1974), Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, 2ª edición.
21. Lopez, J. R. (12 de marzo de 2010). Propuesta de Modelos de Comercialización para CEIGE. Ciudad Habana, Cuba.
22. Mercadotecnia, D. d. (2010). Estrategias Cuadros.
23. Msc, J. Estrategia de Mercadeo.
24. MSc. Rosario Bernal Sánchez, L. B. (2010). El envejecimiento poblacional en Cuba.
25. Negocios, D. d. (23 de octubre de 2009). Propuesta de Estrategia de Nombrado e Identidad. Ciudad Habana, Cuba.
26. Planificación, M. d. (26 de mayo de 2003). RESOLUCIÓN NO. 276/03. Planificación empresarial . Ciudad de La Habana, Cuba.
27. Reis, J. V. (2008). Estructura de un plan de negocios.
28. www.promonegocios.net. (Enero de 2006). Consultado el 8 de Enero de 2010, de "Definición de Empresa": <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
29. William, S. (2006). Fundamentos de mercadotecnia

Bibliografía

30. Bonin, L. (20 de Febrero de 2009). *www.elhabanero.cubaweb.cu*. Consultado el Abril de 2010, de Cuba y el Medio Ambiente: un ejemplo para el resto del mundo:
http://www.elhabanero.cubaweb.cu/2009/febrero/nro2472_feb09/cienc_09ene780.html
31. Cid, J. (29 de Enero de 2007). *blogs.sun.com*. Consultado el Marzo de 2010, de Openbravo, ERP libre en java, en Actualidad Económica:
http://blogs.sun.com/jaimecid/entry/openbravo_erp_libre_java
32. *cubaout.wordpress.com*. (6 de Enero de 2010). Consultado el Marzo de 2010, de Tendencias demográficas en Cuba: <http://cubaout.wordpress.com/2010/01/06/tendencias-demograficas-en-cuba/>
33. Cuesta, G. d. (15 de Diciembre de 2006). *www.opciones.cu*. Consultado el 12 de Febrero de 2010, de <http://www.opciones.cu/leer.asp?idnuevo=2470>
34. Cuba, A. N. (22 de Diciembre de 2009). *www.eleconomista.cubaweb.cu*. Consultado el 16 de Febrero de 2010, de El reto para el 2010 no es menor. Las condiciones previsibles demandarán mayor esfuerzo y dedicación:
<http://www.eleconomista.cubaweb.cu/2009/nro371/discurso-marino.html>
35. Hoyo, A. P. (2006). *www.eumed.net*. Consultado el Febrero de 2010, de ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADOTECNIA INTERNACIONAL:
<http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
36. Lic. Blanca R. Tejada Ortiz, L. G. (13 de Mayo de 2009). *www.gestiopolis.com*. Consultado el Marzo de 2010, de El envejecimiento poblacional en Cuba y su impacto en la sociedad:
<http://www.gestiopolis.com/economia/envejecimiento-poblacional-y-su-impacto-en-la-sociedad-cuba.htm>
37. Negocios, C. (17 de Diciembre de 2008). *www.crecenegocios.com*. Consultado el Abril de 2010, de Concepto y ejemplos de Estrategias de Mercadotecnia:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-mercadotecnia/>
38. *panorama.ama.cu*. (2000). Consultado el Mayo de 2010, de http://panorama.ama.cu/cap1_9_cont.htm
39. Pérez, A. (17 de Agosto de 2007). *www.obolog.com*. Consultado el Marzo de 2010, de "HISTORIA Y TEORÍA DEL MERCADOTECNIA": <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-mercadotecnia-23017>

40. Thompson, I. (Agosto de 2005). *www.promonegocios.net*. Consultado el Febrero de 2010, de Introducción a la Mercadotecnia:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/introduccion-mercadotecnia.htm>
41. VALLE, A. E. (7 de Enero de 2010). *www.bohemia.cu*. Consultado el Abril de 2010, de Cuba, la red sigue creciendo: <http://www.bohemia.cu/2010/01/07/noticias/cuba-informatica.html>
42. Valle, A. E. (6 de Enero de 2010). *www.juventudrebelde.cu*. Consultado el 12 de Marzo de 2010, de Cuba, la red sigue creciendo:
<http://www.juventudrebelde.cu/suplementos/informatica/2010-01-06/cuba-la-red-sigue-creciendo/>
43. *www.cubasocialista.cu*. (30 de Agosto de 2007). Consultado el Mayo de 2010, de El perfeccionamiento empresarial en Cuba es un proceso de constante mejoramiento :
<http://www.cubasocialista.cu/TEXT0/0098081lage.html>
44. Yarine, L. E. (2009). *www.informatica-juridica.com*. Consultado en Abril de 2010, de PROTECCIÓN LEGAL DEL SOFTWARE: TUTELA JURÍDICA EN CUBA: Disponible en:
http://www.informatica-juridica.com/trabajos/Proteccion_legal_del_software_tutela_juridica_en_cuba.a
45. *www.sap.com*. (Diciembre de 2009) Sap Business All-In-One. Consultado el 15 de junio de 2010. Disponible en:
<http://sap.com/mexico/sme/solutions/businessmanagement/businessallinone/index.epx>
46. *www.cimatic.com.mx*. (Febrero de 2008) El nuevo panorama del Software ERP para las empresas medianas. Consultado el 15 de junio de 2010. Disponible en:
<http://www.cimatic.com.mx/articulos/El-nuevo-panorama-del-Software-ERP-para-las-empresas-medianas.php>
47. *www.infor.es*. (2010) Soluciones ERP. Consultado el 15 de junio de 2010. Disponible en:
<http://www.infor.es/soluciones/erp/>
48. *oracle.abast.es*. (2008) ERP Oracle-Accelerate. Consultado el 15 de junio de 2010. Disponible en: <http://oracle.abast.es/oracle-accelerate.php>
49. *www.microsoft.com*. (2010). Consultado el 16 de junio de 2010. Disponible en:
<http://www.microsoft.com/spain/dynamics/nav/product/overview.mspx>
50. *www.angelfire.com*. (2008) Comparacion entre ERP. Consultado el 16 de junio de 2010. Disponible en: <http://www.angelfire.com/home/baan/compare.htm>

Glosario de Términos

- **Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Empresa:** es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.
- **Sistema Integral de Gestión:** nos referimos a una aplicación informática que permite relacionar en un sólo sistema integrado de datos, todos los procesos del negocio (planificación, compras, ventas, mercadotecnia, logística, distribución, proyectos, entre otros) obteniendo mejoras cualitativas y ahorros importantes en la gestión de dichos procesos.
- **Marca,** además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.
- **Plan de mercadotecnia:** Constituye el conjunto de estudios, acciones y medidas que ejecutara la empresa con vistas a asegurar o mejorar su posición en el mercado y su imagen, atendiendo a la tendencia previsible del mercado.
- **Plaza:** variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos del mix de mercadotecnia, que produce ingresos; los otros elementos generan costos.
- **Precio:** valor monetario asignado a un bien o servicio.
- **Producto:** es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.
- **Promoción:** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.