

**EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN
COMO GESTOR DE MERCADOTECNIA:
APROXIMACIÓN A UN IMPORTANTE
ROL**

Carlos Luis González Valiente

Editorial Universitaria

La Habana

Prólogo

Este libro es el resultado de un estudio que pretende explorar nuevas esferas de actuación de los profesionales de las Ciencias de la información (CI). Es por ello que la estructura del mismo se asemeja a la de un trabajo investigativo, para con ello, destacar con solidez cada uno de los aspectos abordados en cada capítulo y sus respectivos acápites. En el mismo fungieron como tutoras la profesora titular y Dra.C. Magda León Santos y la profesora titular y Dra.C. Zoia Rivera, ambas del Departamento de Ciencias de la Información de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de la Habana en Cuba.

El propósito fundamental de esta investigación es determinar las competencias que debe poseer el profesional de la información (PI) que, dentro del contexto cubano, le permiten hacer gestión de mercadotecnia. Son abordadas teóricamente cuestiones relativas a las funciones básicas del mercadeo y su dimensión informacional, las particularidades del trabajo del gestor de mercadotecnia y las competencias que funda el Plan de Estudios D sobre los egresados de las CI. Es utilizado como método de investigación el análisis documental clásico. Se comparan los conocimientos y habilidades obtenidas en el ámbito académico con las realidades del trabajo del gestor de mercadotecnia, a partir de la aplicación de una entrevista a un total de diez graduados que se desenvuelven en esta área. Los resultados empíricos de este estudio demuestran cómo los PI aplican los métodos, enfoques y técnicas informativas; permitiéndoles dar respuesta a cada una de las actividades mercadotécnicas que realizan.

Índice

Introducción

La información es un elemento que se ha convertido en factor de cambio y transformación para el cuerpo teórico y práctico de la disciplina mercadotecnia (Glazer, 1991; Brady, Fellenz y Brookes, 2008). El principal rol que ocupa dentro de esta área es como objeto de intercambio, cuestión que ha conllevado a que se le reconozca como un recurso crucial para la toma de decisiones. Mohr y Nevin (1990) exponen diversas tipologías de información mercadotécnica que pueden ser intercambiable entre las partes, tales como: inventario físico, actividades promocionales, características de los productos, estructuras de precio, y condiciones del mercado.

Publicaciones del área de la mercadotecnia se han orientado a explorar cómo los factores informacionales pueden afectar el conocimiento de la organización (Menon y Varadarajan, 1992); lo cual está básicamente mediado por la manera en que las personas interpretan la información del mercado. Day (1994) afirma que tales interpretaciones son facilitadas por los modelos mentales de los decisores y los resultados de ese proceso, lo cual a instancias de Daft y Weick (1984), tiene grandes implicaciones sobre las investigaciones y las prácticas gerenciales. La indagación acerca de estos fenómenos emerge a partir del comportamiento informacional que los gestores de mercadotecnia asumen para concebir y dar respuesta a sus tareas de trabajo. Fleisher, Wright y Allard (2008) adhieren que son cuatro las técnicas de gestión de información que estos especialistas deben integrar para la planificación y ejecución de sus labores, éstas son: la inteligencia competitiva, la gestión de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés), la minería de datos y la investigación de mercados.

Estudios empíricos han examinado la manera específica en la que los mercadólogos usan la información y sus fuentes (Ej.; Ashill y Jobber, 2001; Du, 2012; Bennet, 2007). Por esa razón, investigadores que profundizan en esta temática han colaborado en la definición teórica de procesos informacionales, en pos de proveerle a este gremio profesional de un cuerpo procedimental para

el desempeño de sus funciones dentro de cada uno de los contextos organizacionales (Ej. Moorman, 1995).

La plataforma informacional sobre la cual la mercadotecnia está soportada, la convierte en un escenario proclive para la investigación desde el dominio de las disciplinas informativas. Holland y Naudé (2004) afirman que ésta se expresa en términos de información, donde la Ciencia de la Información es considerada como una de las áreas que incide en actividades genéricas como: análisis de mercado y recolección de datos; análisis de consumidores, segmentación y orientación; productos, estrategias y objetivos de mercadotecnia; comunicación con socios comerciales e implementación.

Por tal motivo, el abordaje sobre el binomio *Mercadotecnia- Ciencias de la Información* (CI) se hará desde la perspectiva en la que el modelo formativo del PI provee un marco sólido de competencias para incidir en esta actividad. Paños y Garrido (2004) destacan que en el terreno empresarial las necesidades informativas "no pueden ser solventadas solamente con herramientas informáticas, si no que necesitan de un profesional que se encargue de las tareas informacionales". Es por ello que este estudio pretende explorar el rol que los PI pueden desempeñar como gestores de mercadotecnia en el contexto cubano.

La mercadotecnia, al igual que otras áreas de estudio, se caracteriza por ser una ciencia interdisciplinar. Desde su perspectiva práctica, en ésta pueden confluir especialistas de diversas disciplinas para la toma, implementación y evaluación de las decisiones; así como también para la solución de problemas. Para ello se requiere procesar e interpretar un cúmulo de información constante, lo que valida la posibilidad de que los PI, paralelo al desempeño de los gestores de mercadotecnia, se conviertan en actores directos dentro del ejercicio de esta función de trabajo. La incidencia de estos profesionales contribuiría a la solución de problemas tendentes y reales en este tipo de escenarios, destacando aún más, el valor e impacto de la profesión informativa. Varios estudios han develado indirectamente el posicionamiento del PI en actividades específicas de mercadotecnia dentro del mercado laboral. Pero

existe muy poca evidencia empírica que profundice en la labor que éstos desempeñan dentro de las tareas de mercadeo, al menos, no desde la perspectiva que las competencias de la profesión informativa proveen para ello.

Desde el punto de vista disciplinar, las relaciones entre la mercadotecnia y las CI se ha dado en la manera en que los elementos de mercadotecnia pueden ser aplicados a los productos y servicios de información que se generan en las organizaciones (Gupta, 2002; Gupta, 2003; Carrión, 2005; Bhatt, 2011). Ello ha presupuesto que el PI asuma una actitud empresarial a la hora de ejecutar sus ofertas.

La mercadotecnia en las organizaciones de información se ha convertido en un factor que ha marcado cambios desde el punto de vista del desenvolvimiento estratégico. Es por ello que las nociones teórico-prácticas relativas al mercadeo han llegado a ser una disciplina académica de necesario interés para el área de las Ciencias de la Información (Gupta, 2003). De modo que los egresados de esta área enfrentan el reto de convertirse en un profesional multifuncional y ganar en conocimientos sobre las cuestiones gerenciales, debido a la macroeconomía y los cambios organizacionales, dos factores que implican una mayor demanda de información (Pejova, 2005). Todo ello ha propiciado a que exista una mayor inserción en un mercado de trabajo más amplio, ya que los nexos entre competencias informacionales y mercadotécnicas le permiten desempeñarse como especialistas en información de mercadotecnia; perfil que Cronin, Stiffler y Day (1993) ubican dentro de un gran nicho de ocupaciones en el cual coexisten desde analistas de sistemas de información hasta especialistas de comunicaciones.

Por lo que, la exploración de todas las evidencias anteriormente planteadas servirán como indicios apropiados, a partir de los cuales se buscará investigar el rol que pueden ocupar los PI como mercadólogos. Para ello se delimita como pregunta de investigación: *¿Cuáles son las competencias que debe poseer el profesional de la información en Cuba que le permiten hacer gestión de mercadotecnia?* Para darle respuesta a esa interrogante se determinarán las competencias que debe poseer el profesional de la información en Cuba que le

permiten hacer gestión de mercadotecnia. Para el logro de este objetivo se abordan aspectos teórico-conceptuales relativos a la mercadotecnia y las nociones asociadas y se caracteriza la actividad de mercadotecnia desde una perspectiva informacional. También se esclarecen las particularidades del trabajo del gestor de mercadotecnia y se identifican en el Plan de Estudio D, los espacios que le proporcionan al egresado de la carrera los conocimientos y habilidades necesarios para el desempeño de la gestión de mercadotecnia. Por último se determina en las organizaciones los espacios para el desenvolvimiento del profesional de la información como gestor de mercadotecnia y se comparan los conocimientos y habilidades obtenidos en el ámbito académico con las realidades del trabajo del gestor de mercadotecnia.

Capítulo 1. Mercadotecnia: reflexiones teóricas en torno a ésta y a sus conceptos asociados

1.1. Mercadotecnia: elementos básicos

La mercadotecnia, como área disciplinar, ha estado en constante evolución y desarrollo desde su surgimiento (a partir de 1900) hasta nuestros días. La adopción de las teorías que componen a esta disciplina ha propiciado a que se establezcan sustentos únicos acerca de su naturaleza, alcance y aplicación. A partir de la segunda mitad del siglo XX se generaron cambios radicales sobre su concepción y prácticas, debido a la incorporación de nuevos enfoques, los cuales rompen con sus modelos tradicionales. A este periodo, Bartels (1976) lo define como el “periodo de reconcepción”, porque es cuando contribuciones de campos como el de las ciencias sociales y la administración le introducen a la mercadotecnia un enfoque social y de gestión en la toma de decisiones. Los teóricos coinciden en que no es hasta 1970 cuando el vínculo entre las cuestiones sociales y la mercadotecnia se materializan fuertemente, lo cual ha llevado a afirmar que la actividad de mercadeo, además de formar parte de un proceso gerencial, tiene un fuerte matiz hacia lo social.

En un principio la comercialización de productos y servicios estuvo dirigida solamente a organizaciones lucrativas. Hunt (1976) confirma que fueron Kotler y Levy, en 1969, quienes sugirieron que ésta podía ser aplicada, de igual manera, a las organizaciones no lucrativas. Pero que fue Lazer, quien con su trabajo “*Las cambiantes relaciones sociales de la mercadotecnia*”¹ estableció esta idea bajo una concepción bien formalizada, en la cual, además, se solidificaron las nociones sociales de tal disciplina.

La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) aprobó, en octubre de 2007, a la mercadotecnia como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. En esta definición

¹ *Marketing's Changing Social Relationships*, por su título original en inglés.

subyace un fuerte matiz hacia las cuestiones estratégicas; de ahí que Keegan y Rolf (1996, p. 4) la define como “el proceso de centrar los recursos y los objetivos de una organización en las oportunidades y necesidades de su entorno”. Su ejecución tiene lugar debido a la confluencia de cuatro factores clave, éstos son:

(1) dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas

(2) el deseo y habilidad de estas partes para satisfacerlas

(3) una manera por las que esas partes las comuniquen

(4) algo para intercambiar (Berkowitz, Kerin y Rudelius, 1986, p. 7).

Estos elementos constituyen el punto de partida para que la mercadotecnia sea concebida como el proceso administrativo que se interesa por las relaciones de consumo, la cual sustentada en el principio de intercambio, incide sobre la coexistencia de tres categorías genéricas: *el individuo, la organización y el mercado*. El individuo, como aquel objeto humano que asume una actitud activa o pasiva sobre el consumo del producto / servicio. La organización, como la diseñadora y ejecutora de las estrategias y acciones de mercadeo. Y, por último, el mercado, como escenario donde el consumo se materializa, y en donde se establece, además, el nexo entre la organización y el individuo. En la construcción de concepciones y definiciones sobre esta categoría persiste una idea concluyente, y es que ésta es una actividad que forma parte de un proceso tanto económico como social (Bartels, 1976; Hunt, 1986).

Para Ferré, Robinat y Trigo (2008), la mercadotecnia es asumida como una filosofía y como una acción. Esta acepta la idea de ser una filosofía porque responde a una manera de pensar, debido a que “entraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda” (p.3). Cuando la organización ejerce tal función, ya pasa a ser una acción. Estos autores destacan, además, que para llevar a cabo este ejercicio, la organización debe utilizar cuatro herramientas básicas: “la investigación de mercados, la publicidad y la promoción, las ventas y la organización del *product manager* (gestor de

producto)” (p.4). Aunque, sobre el uso de estas herramientas, es importante incidir sobre lo que Bittel y Ramsey (2008) afirman, y es que:

Tanto las funciones de la mercadotecnia como la estructura de la organización de mercadotecnia varían según las circunstancias. No tienen mayor importancia los distintos enfoques que puedan existir, lo que importa es que se establezcan todas las funciones esenciales para cada sistema y que el conjunto de la tarea se lleve a cabo en forma de esfuerzo coordinado (p. 712).

Para Kotler (1996), el proceso mercadotécnico comprende una secuencia de cuatro actividades genéricas fundamentales: (a) el análisis de las oportunidades de mercadotecnia, (b) el diseño de estrategias, (c) la planificación de programas y (d) la organización, gestión y control del esfuerzo de mercadotecnia. Esta misma idea es tomada en cuenta por Kurowski y Sussman (2011) quienes consideran que lo primero es conocer ampliamente el mercado, luego definir un método para informarle al consumidor el propósito de mercadotecnia definido y, por último, implementar aquello que se definió. Esto, básicamente, se traduce en:

- (1) llevar a cabo una investigación de mercados
- (2) diseñar la estrategia de mercadotecnia
- (3) implementar el plan de mercadeo

La ejecución de cada una de estas actividades conlleva una fuerte dependencia hacia la información y su gestión; en donde esta no es considerada solo como un complemento, sino como un componente que define sus resultados.

1.2. La investigación de mercado

La investigación de mercado es definida por Kotler (1996, p.130) como el “diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de un sistema de mercadotecnia específica

a la que se enfrenta la empresa”. Para Muñiz (2008), esta investigación “proporciona la información necesaria para la maduración de las decisiones básicas y de largo alcance de la empresa”. El uso de tal información para la toma de decisiones hace que se convierta en un proceso que incluya y vincule a muchas personas y actores organizacionales (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992).

El proceso de investigación comienza con la definición de un problema determinado, y luego se pasa a desarrollar un plan de investigación donde se reúne información necesaria sobre el objeto de interés. Estos objetos pueden ser un grupo de consumidores o segmento de la población, productos específicos, competidores, proveedores, industrias homólogas, otros mercados y demás. En este plan también se definen las decisiones relativas a las fuentes de información² y los métodos e instrumentos para investigar. Posteriormente, se recolecta toda la información; teniendo en cuenta principios indispensables, sobre los cuales Kurowski y Sussman (2011) hacen gran hincapié, tales como: operar solo con la información relevante dentro del conjunto disponible, identificar fuentes oportunas, actualizadas, seguras y confiables; así como evitar la saturación y sobrecarga de ésta. El punto clave es identificar las fuentes que realmente pueden proveer todos los datos necesarios y completos; para que luego pasen a ser analizados de forma pertinente.

Relativo al análisis de información, la mercadotecnia dispone de métodos que son generalmente de tipo estadísticos. Las teorías de la información que lo avalan proponen metodologías y modelos particulares que permiten desarrollar las interpretaciones apropiadas³. El último paso consiste en la presentación de los resultados de investigación, los cuales deben estar coherentemente elaborados y ser comunicados de manera apropiada a quien lo solicita.

² El anexo 1 muestra una clasificación de las fuentes de información utilizadas para la investigación de mercadotecnia.

³ Se evidencian metodologías estadísticas tales como: “análisis de regresión, análisis de factor, análisis de clúster, análisis de varianza y muchas otras” (Charnes *et al.*, 1985, p.96). Como ejemplo de algunos modelos están la estimación de la Discriminación Mínima de la Información (MDI, por sus siglas en inglés), el modelo Logit, los modelos de Interacción Competitiva Multiplicativa (MCI, por sus siglas en inglés), modelos estocásticos, el análisis bayesiano, el modelo loglineal, el modelo entrópico y otros (Brocket *et al.*, 1995).

Básicamente, la investigación de mercados es una herramienta primaria para recolectar y presentar un análisis de aquella información que servirá de apoyo para la toma de decisiones sobre la posterior estrategia. Dicha herramienta no es siempre aplicada cada vez que se lleva a cabo un proyecto de mercadotecnia, debido a que ella opera bajo la definición de un problema específico. Por lo que la organización, paralelo a la investigación, debe hacer uso constante del *análisis del entorno*, el cual, según Buttery y Tamaschke (1996):

Se refiere a la adquisición de información sobre eventos y tendencias en el entorno de una organización, y del conocimiento que sería de ayuda para los altos ejecutivos en la identificación y comprensión de las oportunidades estratégicas y las amenazas (p.32).

1.3. La estrategia de mercadotecnia

La estrategia mercadotécnica se esboza y articula a partir de los resultados del procesamiento de la información de la investigación de mercados o el análisis del entorno, con la cual se construye un marco de referencia conceptual que sirve de base sólida para las posteriores operaciones. El diseño de la estrategia implica, por ende, la toma de decisiones sobre cada una de las variables que compone a la mercadotecnia en sí (AMA, 1995). Según Kurowski y Sussman (2011):

La información de la investigación y análisis de mercado es la base para la planificación estratégica; y la aplicación de los instrumentos de mercadotecnia, para alcanzar los objetivos de ventas y la posición deseada en relación a los productos y grupos destinatarios (p. 78).

Por lo que, la estrategia debe tener en cuenta, para su planeación, el entorno de la organización; de manera que le permita operar bajo alternativas apropiadas en correspondencia con las características tanto internas como externas que definen y configuran el sistema de organizacional. La figura 1 muestra cada una de las personas, grupos o fuerzas; a través de los cuales se

producen flujos de información. Dichos flujos deben estar bien delimitados, ya que son la plataforma para la gestión oportuna de la información relativa a la planeación estratégica.

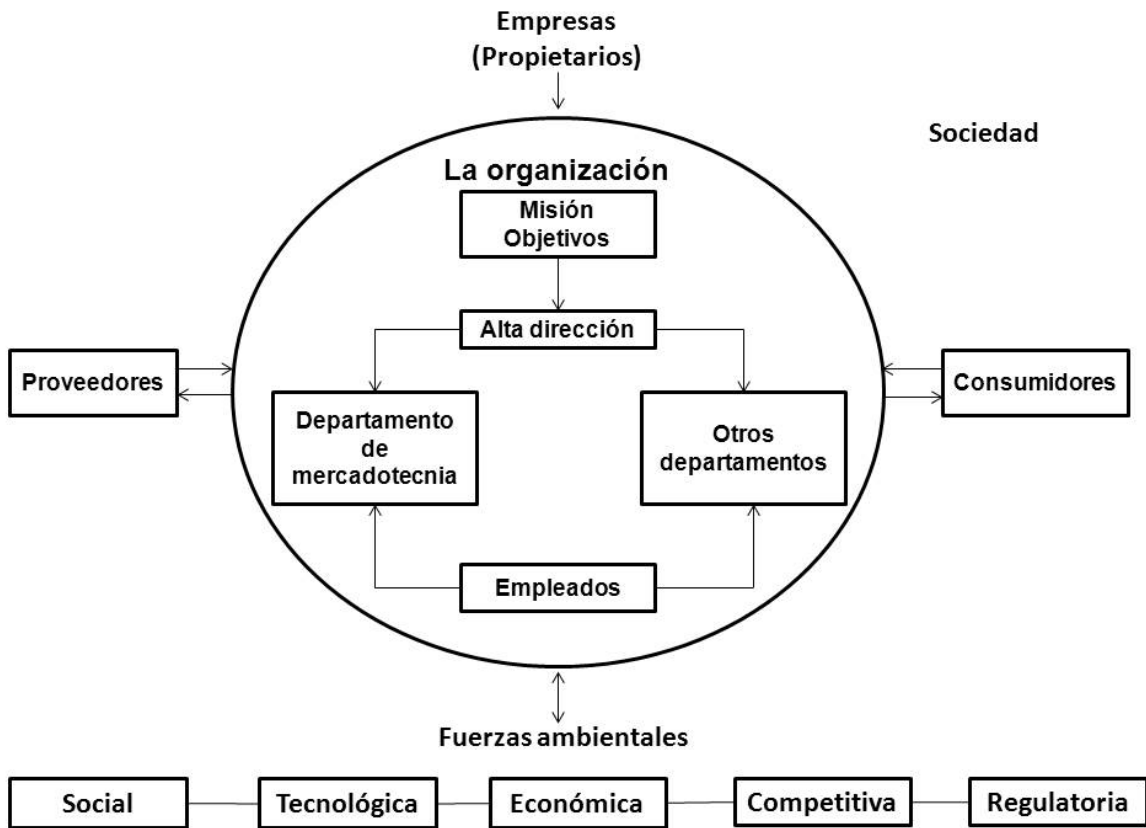


Figura 1. La actividad de mercadotecnia de una organización relacionada a las diversas personas, grupos y fuerzas (Fuente: Berkowitz, Kerin y Rudelius, 1986, p. 7).

Esa actividad de gestión contribuye a conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que envuelven y dominan un entorno de tipo circunstancial, y a partir del cual se construyen los objetivos y propósitos del proyecto de mercadeo. Para Muñiz (2008), la DAFO es una de las más importantes herramientas estratégico- informativas de la mercadotecnia.

Lo elementos que integran tal estrategia son identificados y comúnmente conocidos como las cinco P's, éstas son: *producto*, *precio*, *plaza* (canales de distribución), *promoción* y por último las *personas*. Del trabajo con estas variables se deriva una actividad conocida como *mezcla de mercadotecnia*, la cual busca la integración y combinación de dichas variables o instrumentos

(cinco P's); en donde la información recolectada y analizada sobre cada una de ellas, tiene, no solo implicaciones para la toma de decisiones sobre la variable en cuestión; sino también para el conjunto restante de éstas.

1.3.1. Producto

Se define el producto como aquella categoría genérica que “puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, 1996, p.8); categoría que según Freiden *et al.* (1998) posee en alguna medida proporciones de bienes, servicios e información. Para tomar decisiones de productos es necesario gestionar información relativa a su clasificación, los elementos de diseño que lo definen, su uso, función, estándares de desempeño, líneas de productos homólogos, sus procesos de producción y canales de distribución, las marcas comerciales, su capacidad de empaquetamiento, y otros. Con cada uno de estos elementos como referente, se podrá efectivamente insertar al producto en el mercado o realizar otro tipo de análisis o planeación.

Kurowski y Sussman, (2011) destacan que los elementos informacionales que se sepan definir en un producto es lo que definirá su diferenciación con otros similares, ya sea dentro o fuera de su mercado. Estos autores además afirman que tal diferenciación puede ser tanto tangible (configuración, textura, color) como intangible (asociación del producto con características de rendimiento especiales o estilo de vida). De ahí que los contenidos informacionales asociados al producto no solo se convierten en objeto de interés para su diseño en sí, sino también para la planeación estratégica que recae sobre otras variables.

1.3.2. Precio

Sobre esta variable, la estrategia necesita para su diseño, gestionar información relativa a la estructura de precios del mercado; así como aquella información que comprenda los precios históricos; tanto de entradas como de salidas, de manera tal que se puedan identificar las tendencias, patrones, promedios y otra tipología de análisis de tipo estadístico-financieros. El buen tratamiento que se haga de esta información, permitirá tomar decisiones de precios bien consistentes, es decir, que la asignación de precios establecidos se correspondan con lo que el consumidor esté dispuesto a pagar.

1.3.3. Plaza (Canales de distribución)

La plaza provee de la infraestructura tanto física como virtual, para que los consumidores puedan acceder al producto o servicio. Para tomar decisiones relativo al establecimiento de los canales de distribución adecuados, es necesario proveerle a los directivos la información sobre esos posibles canales, en donde se distinguen sus atributos físicos (capacidades y cualidades de los medios de transporte, almacenamiento) y logísticos (costos asociados, seguridad del canal, tiempo de transportación, control de inventario).

1.3.4. Promoción

La promoción es el puente comunicacional a través del cual se le hace conocer a los consumidores lo que se está ofertando. Más allá de la definición del contenido de los mensajes promocionales, es necesario hacer un levantamiento informacional que permita identificar de qué manera diseñarla y cómo llevarla a cabo. Para ello es necesario tener en cuenta los precios asociados, los factores regulatorios que permiten el acceso al medio, entre otros elementos; de manera que se pueda hacer un análisis directo sobre la adecuada estructura de dicha promoción. Este análisis también debe tener en cuenta un conjunto de cuestiones que son privativas del resto de las variables. Como por ejemplo la plaza, sobre la cual sería factible determinar cuánto pudiera diferir una estrategia promocional para un entorno físico que para uno virtual.

1.3.5. Personas

La mercadotecnia pone los intereses de las personas en la cima de sus prioridades (Brownlie y Saren, 1997); convirtiéndolos en el punto central de todas las decisiones, a todos los niveles y en todas las áreas funcionales (Kurowski y Sussman, 2011). Éstas pueden jugar un rol como consumidores, intermediarios (mayoristas y comerciantes) o personal de las organizaciones asociadas. Sobre ellos es necesario gestionar información respecto a sus

necesidades y deseos, hábitos y frecuencia de consumo, entorno donde ejecuta dicho consumo y demás. En resumen, sobre ellos es necesario manejar información tanto, de tipo psicológica, como sociológica.

1.4. La organización y el control de mercadotecnia

La organización de mercadotecnia es para Kotler (1996) la manera en la que el departamento de mercadeo se relaciona con otras funciones de la organización y define cómo deben ser articuladas y llevadas a cabo las estrategias. Desde esta perspectiva, el propósito es buscar convertir lo planeado en acciones concretas. La clave de esta tarea, según Kotler, es que todos los departamentos se orienten al cliente, lo cual constituye la base para que todos los ejecutivos trabajen de forma integrada y coherente. Esta etapa, donde la instrumentación del plan mercadotécnico tiene un carácter sorpresivo, está sometida a un control y evaluación constante, con los cuales se busca identificar en qué medida se ha cumplido lo planeado.

Para Kotler (1996) tales ejercicios de control pueden hacerse sobre el plan anual, la rentabilidad, la eficiencia, o lo estratégico. Todas ellas tienen un elemento común: la información; la cual permitirá develar el estado real en el que cada uno de estos parámetros se ha comportado; permitiendo medir el esfuerzo acumulado.

1.5. El plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se encarga de reflejar todo lo que la estrategia ha tomado en cuenta en su diseño. Kurowski y Sussman (2011) afirman que éste es desarrollado y llevado a cabo a partir de todas las actividades informacionales desarrolladas anteriormente; guardando una relación directa con los recursos, actividades, objetivos y propósitos de la organización. Estos autores conciben que tal plan debe definir elementos clave de:

- *Publicidad y promoción*, en donde se determinen los contenidos de los mensajes a comunicar y el medio que se va a utilizar.

- *Distribución*, para delimitar los canales propicios, quiénes son los intermediarios responsables en cada canal y cuáles son sus funciones.
- *Organización mercadotécnica*, para incluir los elementos internos (posiciones, responsabilidades, estructura) y externos (agencias de promoción y publicidad, canales de distribución) que están implícitas en la planeación del proceso.
- *Instrumentos de mercadotecnia*, fase más operativa, en la cual se definen métodos y esfuerzos promocionales y de ventas, y las descripciones detalladas que incluyan todas las actividades y eventos necesarios para la implementación del proyecto.
- *Presupuesto de mercadotecnia*, aquí son resumidos todos los costos asociados al proyecto, permitiendo evaluar y controlar la fase de planeación e implementación de cada una de los procedimientos.

1.6. Dimensión informacional de la mercadotecnia

La información es un elemento que ha sido objeto de análisis de muchas de las especialidades y áreas de conocimiento que existen; tales como “la filosofía, la física, la lingüística, la informática, la electrónica, la ingeniería de comunicaciones, las ciencias empresariales y las ciencias sociales” (Gibaja, 2001, p.62). Cada una de ellas muestra intereses particulares sobre su estudio, de acuerdo a sus contextos propios de producción e interés científico. Todo ello contribuye a que ésta sea abordada desde disímiles enfoques y orientados a propósitos muy diversos. Esto ha garantizado a que exista una multiplicidad en su significado y definición, no solo desde el punto de vista semántico, sino desde punto de vista de las implicaciones prácticas que cada una de estas disciplinas le atribuye. Es importante aclarar que las ideas sobre la información abordadas en el marco de esta investigación se harán respetando los planteamientos emergidos de la literatura científica del área de la mercadotecnia. Tal propósito se impone para fundamentar criterios que respondan a los objetivos de esta investigación.

En el caso específico de las ciencias administrativas, económicas y contables, y dentro de las cuales subclasifica la mercadotecnia, la información “tiene un rol pragmático en la reducción de incertidumbre” (Keegan y Rolf, 1996, p. 1999). Para estas áreas del conocimiento la información es asumida como un evento que tiende a cambiar relaciones entre sus productores (gestores de mercadotecnia) y los consumidores de ésta en el mercado (Repo, 1989).

La mercadotecnia ha tomado gran interés sobre los elementos informativos por la gran capacidad de éstos para evidenciar las situaciones del mercado (White, Varadarajan y Dacin, 2003), divisar eventos futuros (Chen, Mullen y Chu, 2006), proveer ventaja competitiva (Glazer, 1991; Porter y Millar, 1995) y dotar de experiencia y aprendizaje a la organización (Sinkula, 1994). Tales condiciones le hacen jugar un rol de tipo estratégico, lo cual conlleva a que adquiera una mayor apreciación e interés por parte de la alta dirección de las organizaciones para el desarrollo de sus funciones.

De forma amplia, la literatura de mercadotecnia aborda, básicamente, tres aspectos fundamentales sobre la información: (1) los procesos informacionales y la definición, alcance e implicación de éstos para las organizaciones, (2) los objetos y estructuras de información presentes en el contexto de mercado y (3) el comportamiento informacional de las personas o actores (organizaciones/consumidores) que la manipulan. La AMA (1995) no destina una concepción independiente para este término, sino que lo define como parte de categorías que responden a procesos informacionales en sí; tales como: control de la información, procesamiento de la información, búsqueda de información, publicidad informacional, clasificación de información y nivel informacional.

Las prácticas en torno al uso de la información es uno de los antecedentes existentes para analizar cualquier situación del mercado (White, Varadarajan y Dacin, 2003)⁴. Tales prácticas se han convertido en una cuestión que cada día adquiere mayor interés para las empresas porque de cara a la competencia

⁴ White, Varadarajan y Dacin (2003) consideran que un primer antecedente para interpretar cualquier situación del mercado es el estilo cognitivo y el segundo es la cultura organizacional, ambos inciden en la manera en la que la información se procesa. Tales antecedentes dan lugar a un tercero y del cual ya se hace mención; el *uso de la información*.

genera ventaja, y de cara al mercado, garantiza efectividad y eficiencia. Ambas consideraciones son altamente deseables para cualquier industria y son, por lo tanto, objeto de su prioridad básica. Sinkula (1994) concibe que la manera en que las organizaciones procesan la información del mercado está permeada por sus modelos propios de aprendizaje organizacional; es decir, por “su forma particular de adquirirla, distribuirla, interpretarla y almacenarla” (p.37). De ahí que las organizaciones invierten en conocimientos para proveer de modelos actualizados y que apliquen de forma adecuada a sus objetivos estratégicos; ya que “las decisiones necesarias resultan de la interacción del conocimiento y la información a nivel gerencial” (Keegan y Rolf, 1996, p.1999).

1.6.1. Los procesos organizacionales de información de mercado

Christine Moorman, en el año 1995, desarrolló una investigación con la cual le proveyó a la disciplina un marco conceptual sobre cada uno de los procesos informacionales de mercado. Con la definición de tales procesos, se distingue cómo la información cubre etapas de un ciclo que van desde la identificación de las fuentes potenciales, hasta las implicaciones que tiene su procesamiento y análisis en la formulación, aplicación y control de las estrategias de mercadotecnia. Todo ello forma parte de una actividad de gestión, en donde la autora supo enmarcar el uso de la información en procesos clave y claramente definidos, los cuales son expuestos en la tabla 1.

<p>(1) Procesos de adquisición de información</p> <p>Recolección primaria o secundaria de información proveniente del entorno externo de la organización.</p>	<p>Carácter formal: Cuando tiene lugar a través de encuestas de investigación de mercados, actividades de inteligencia competitiva o estudios de satisfacción de consumidores.</p> <p>Carácter informal: Cuando tiene lugar a través de vendedores que interactúan con los consumidores, o de competidores que comparten información en las reuniones de las asociaciones industriales.</p>
--	---

<p>(2) Procesos de transmisión de información</p> <p>Grado en el cual la información es difundida entre los usuarios dentro de las organizaciones.</p>	<p>Carácter formal: Cuando tiene lugar a través de políticas, sesiones de entrenamiento, presentaciones de investigación, reuniones, y otros.</p> <p>Carácter informal: Cuando ocurre durante las interacciones interpersonales.</p>	
<p>(3) Procesos de utilización conceptual</p> <p>Estos procesos incluyen comportamientos, cuyo foco en estos comportamientos es la manera en la cual las organizaciones procesan la información y a su vez se comprometen con ella.</p>	<p>Subproceso (1) Compromiso hacia la información</p> <p>Es la manera en la que la organización reconoce el valor de la información para tomar decisiones.</p> <p>Subproceso (2) Procesamiento de la información</p> <p>Es la manera en la que se le atribuye significado a la información como parte del resultado del razonamiento, comprensión, interpretación, categorización o elaboración de información usando la memoria de la organización, un esquema colectivo o modelos mentales compartidos.</p>	<p>Carácter formal:</p> <p>Cuando ocurre a través del uso de modelos analíticos.</p> <p>Carácter informal:</p> <p>Cuando ocurre a través de reuniones en equipo donde se ofrecen las interpretaciones de la información de mercado.</p>
<p>(4) Procesos de utilización instrumental</p> <p>Extensión en la cual una organización aplica directamente la información de mercado para influenciar la estrategia de mercadotecnia en relación con las acciones.</p>	<p>Subproceso (1) Uso de la información en la toma de decisiones de mercadotecnia</p> <p>Involucra la integración de fuentes de información y la selección entre las alternativas de la estrategia.</p> <p>Subproceso (2) Uso de la información en el implemento de las decisiones de mercadotecnia</p> <p>Provee información sobre los estatutos de las estrategias de mercadotecnia para garantizar la realización de las decisiones</p>	

	<p>Subproceso (3) Uso de la información en la evaluación de las decisiones de mercadotecnia</p> <p>Usa la información de mercado para determinar el desempeño positivo o negativo de los resultados y las razones para esos resultados.</p>
--	--

Tabla 1. Procesos organizacionales de información de mercado (Fuente: *Elaboración propia a partir de las ideas expuestas por Moorman, 1995, p. 319-320*).

Cada uno de los procesos presentados, están articulados por los sistemas de información, los cuales “constan de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia” (Kotler, 1996, p. 126). Estos sistemas se encargan de estructurar toda la información necesaria, relativa a cada una de las actividades de análisis, planeación, implementación y control de mercadeo. Para el ejercicio de estas tareas, Kotler propone la coexistencia de cuatro sistemas básicos, éstos son: el Sistema de Información de Mercadotecnia, ya mencionada su función; el Sistema de Inteligencia de la Mercadotecnia, el cual le permite a los directivos la obtención diaria de información; el Sistema de Investigación de Mercadotecnia, encargado de reunir información sobre problemas específicos; y por último el Sistema de Apoyo a las Decisiones, que apoya a los directivos a hacer mejores análisis y toma de decisiones sobre la base de la información oportuna.

Todo lo antes expuesto confirma el impacto que tiene el objeto *información*, para la solución de problemas; lo cual implica que los gestores de mercadotecnia incidan sobre este elemento para el ejercicio de su desempeño y roles organizacionales (Ashill y Jobber, 2001). Esto, además, es confirmado en estudios empíricos que demuestran el comportamiento informacional de tales especialistas (Ej. Du, 2012; Bennet, 2007).

1.7. El gestor de mercadotecnia

La AMA (1995) aporta una concepción sobre estos profesionales pero desde el carácter de sus funciones gerenciales, comerciales o departamentales; las cuales caen bajo una categoría que responde a la *responsabilidad organizacional*. Ellos lo definen como el designado para ejercer funciones tales como:

- Investigación de mercados
- Planificación de producto y planificación de mercado
- Fijación de precios
- Distribución
- Mezcla de promoción
- Servicio al cliente

Las ideas que se han abordado alrededor de la gestión mercadotécnica son las que configuran el sistema de competencias de este profesional. Borden (1984) asevera que este gestor busca la integración de los ingredientes y fórmulas de las operaciones de mercadotecnia a través de las cuales diseña estrategias. Según enuncian Brownlie y Saren (1997, p.156) el conocimiento y sabiduría de estos especialistas debe estar encaminado a:

“identificar las necesidades y deseos insatisfechos; definir y medir su magnitud; determinar qué mercado objetivo la organización puede atender mejor; decidir sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a estos mercados; y llamar a todos en la organización para pensar y servir al cliente” (p. 156).

Aurand (2000) distingue en este profesional, como competencias generales de negocio, las siguientes:

- Habilidades de ventas y negociación
- Habilidades de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Habilidades analíticas

- Habilidades de comunicación
- Negociación
- Conocimiento financiero

Dentro de las cualidades personales distingue:

- Nivel universitario
- Apariencia profesional
- Ética
- Comunicación en lenguas foráneas
- Madurez psicológica y empresarial
- Adaptabilidad

Este grupo de expertos se enfrenta a constantes desafíos debido al entorno tan complejo y cambiante que caracteriza a las organizaciones. Ellos no solo tienen que lidiar con los grupos internos, sino que tienen que interactuar con disímiles contingencias externas, entre las que figuran los consumidores, distribuidores, instituciones de investigación de mercados y agencias de promoción (Holzmüller y Stöttinger, 2001; Moeller y Harvey, 2011). Son, además, responsables de la toma de decisiones relativas a todo el proceso de planeación. Para ello, hacen un uso intensivo de información, ya que les permite identificar las necesidades del mercado, coordinar eficientemente sus funciones con las del resto de actores que integran la organización y comunicar los procedimientos de mercadotecnia.

Este profesional es un evaluador de las decisiones a partir de lo que la interpretación de la información ha arrojado como evidencia de los eventos y tendencias del entorno. Para ello, debe hacer uso intensivo de las tecnologías, tales como los SIM, los cuales constituyen herramientas viabilizadoras de sus tareas. Es por eso que deben dominar los recursos de información suministrados y desarrollar un pensamiento analítico y crítico sobre los recursos informativos que manipulan, de manera tal, que les permita diferenciar las limitaciones de los sistemas tecnológicos ante las capacidades del intelecto humano. Relativo a estos sistemas, no es solo desarrollar destrezas para operar con ellos, sino también saber diseñarlos e implementarlos en cada uno de los contextos específicos de trabajo.

Constituye entonces, el eje central del ejercicio del gestor de mercadotecnia, la gestión y monitoreo constante de la información proveniente de todos los canales oportunos. La contribución básica de este actor es proveer, a partir del uso de esa información, de aprendizaje a la organización; de manera tal, que pueda convertir todo su círculo de trabajo en un entorno basado en información y conocimiento.

1.8. El Profesional de la información (PI) en Cuba del plan de estudios "D"

El análisis de esta categoría comenzará por hacer una breve exploración sobre aquéllos que son denominados *profesional de la información*, para luego partir hacia una concepción menos ambigua y más precisa. Generalmente existen tres dominios profesionales a los cuales se les nombra PI. En el primero de ellos figuran los que trabajan en el área de la computación y el desarrollo de tecnologías de información (diseñadores de software, ingenieros informáticos, cibernéticos, y demás). Estos son generalmente los que trabajan con los medios y recursos tecnológicos de información, es decir, aquellos que se especializan en el diseño de programas informáticos; proveyendo de la infraestructura técnica en donde los contenidos de información son soportados.

En un segundo plano están los que pertenecen al área de la comunicación (periodistas, publicistas, editores y demás). Estos se encargan del diseño e implementación de estrategias comunicacionales; siendo su tarea básica la construcción de mensajes, cuyos contenidos son consumidos por pequeños o amplios segmentos poblacional.

En un tercer grupo están los especialistas en información, cuyos nombres pueden variar (bibliotecario, bibliotecólogo, bibliotecónomo, documentalista, científico de la información, archivólogo y demás), dependiendo, por una lado, de la denominación de los programas universitarios con el cual está institucionalizada socialmente su formación (la cual no es consistente entre

todas las enseñanzas del mundo⁵). Y por otro, de la labor específica que realice en el ejercicio práctico de su profesión.

Hasta ahora se ha presentado a un gremio profesional que se ocupa de la infraestructura tecnológica y a otros dos que se encargan de contenidos de información (comunicadores / especialistas en información), aunque en estos últimos el manejo de los elementos informativos hacen que el ejercicio de su profesión sea diferente. En el contexto de esta investigación se determinará como objeto básico de interés el tercer grupo de profesionales de la información; a los cuales la Comisión Nacional de Carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información de Cuba (2008) los considera como los profesionales que “pueden desempeñarse en cualquier organización que genere, posea, acceda y utilice información de forma intensiva”.

Las nuevas tendencias y necesidades sociales de especialización ha contribuido a que la formación en la enseñanza superior adopte nuevos enfoques (Marchionini y Moran, 2012). Por tal motivo aportar una concepción, más o menos precisa sobre un profesional, puede tornarse algo complejo debido a las cambiantes relaciones interdisciplinarias y de conocimientos de los programas de estudio. Esto conlleva, en ocasiones, al no esclarecimiento de los límites de conocimientos que los estudiantes adquieren como base del ejercicio práctico de su profesión. Es por ello que para definir, de forma no tan superficial, lo que el PI es, se expondrá su sistema básico de competencias a partir de lo que su formación concibe. El hecho de presentar sus competencias servirá para definir lo que este especialista hace, en lugar de declarar lo que realmente es.

La acreditación de los programas de estudio de una profesión se encarga de instituir las competencias de núcleo que les permitirá a sus graduados ejercer, sobre la base de un conocimiento científico, las aplicaciones prácticas de su especialidad en el futuro. En el caso particular de las Ciencias de la Información, tales competencias en estos programas, difieren entre las

⁵ Tales programas se conocen como *Librarianship and Information Science* o *Information Studies* en los países anglosajones, *Science de l'Information et Communication* en los territorios francófonos y *Ciencia de la Documentación* en la península ibérica (Comisión Nacional de la Carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información, 2008).

variadas enseñanzas del mundo y también entre los diferentes programas dictaminados por las asociaciones profesionales del área. Ejemplo de esta poca uniformidad se evidencia, por ejemplo, en lo que expone la Asociación Americana de Bibliotecarios (2008; ALA, por sus siglas en inglés), o el Comité Profesional de la Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (2012, IFLA por sus siglas en inglés), o el Euroreferencial en Información y Documentación (2004), entre otros.

El sistema y alcance de las competencias está básicamente integrado por tres categorías particulares: los conocimientos, las habilidades y los atributos personales. En el contexto de la enseñanza superior en Cuba, éstas son moldeadas por el “Plan de estudios D” (Comisión Nacional de la Carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información, 2008), el cual esboza todo el contenido curricular de la especialidad. A este Plan lo han antecedido otros cuatro, habiéndose instaurado el primero en el año 1977. A pesar de la corta evolución de ellos, es importante destacar que, a nivel de asignaturas, los contenidos académicos son constantemente actualizados. Con ello se contribuye a la flexibilización de la enseñanza y a la sustitución de aquellos conocimientos que caducan y que van perdiendo el interés para el desarrollo teórico, práctico y social de la carrera. A continuación se listan el conjunto de competencias que emite este plan de estudios:

Competencias profesionales

1. Conocimientos

- a) Fundamentos de la profesión informativa
- b) Tratamiento de la información
- c) Diseño e implemento de sistemas, productos y servicios de información
- d) Alfabetización y socialización de la información
- e) Gerencia de la información y del conocimiento
- f) Investigación
- g) Pedagogía y docencia
- h) Tecnologías de la información

Los conocimientos que funda la carrera van encaminados a que sus graduados distingan las particularidades de la información según los diferentes contextos en los que ésta se presenta. Busca, además, que sus egresados dominen el uso de las tecnologías de información como facilitadoras y viabilizadoras de procesos informacionales tales como la adquisición, organización, recuperación, almacenamiento y difusión de la información. Le son proveídos nociones de tipo docente- metodológicas para la enseñanza y socialización sobre las personas, organizaciones y comunidades en general. Los conocimientos van encaminados, de igual manera, a que los especialistas formados investiguen activamente desde cada ejercicio profesional específico, lo cual garantizará el futuro desarrollo disciplinar, local y social.

2. Habilidades

- a) Manejo de fuentes de información
- b) Formación y capacitación en el uso de la información
- c) Comunicación
- d) Toma de decisiones y solución de problemas basados en información
- e) Trabajo en equipo
- f) Gestión de documentos, de información y del conocimiento
- g) Almacenamiento, conservación y preservación de registros de información y conocimientos.
- h) Diseño, implemento y evaluación de productos, servicios y sistemas de información
- i) Dominio de los procesos asociados a la información

Las habilidades van dirigidas a que los egresados apliquen enfoques, métodos y técnicas sobre la información, en cada uno de los contextos en los que ésta se presente. Específicamente sobre tareas puntuales que comprenden el ciclo de selección, organización, procesamiento, análisis, representación, recuperación y difusión de la información en sus variadas formas, medios y escenarios. También destrezas asociadas al diseño, implemento y evaluación de productos, servicios y sistemas de información. Además, se pretende que domine las herramientas tecnológicas que sirven de apoyo y soporte a los

procesos asociados a la actividad informacional. Por último, que diseñe proyectos de socialización y alfabetización informativa con el fin de promover e instruir a las diferentes comunidades sobre el trabajo con este recurso, el cual es indispensable para el desarrollo de la sociedad actual.

3. Atributos personales

- a) Ética profesional
- b) Cultura informacional
- c) Motivación y vocación hacia el ejercicio profesional
- d) Calidad en el ejercicio de la profesión
- e) Compromiso social

La carrera pretende instituir valores como la educación sobre la conciencia colectiva relativa al trabajo con los recursos de información, como evidencia de las prácticas sociales. También que sus graduados sepan influir de manera positiva en cada uno de los procesos informacionales y de transmisión de conocimientos, como parte importante de un componente básico que les permite desenvolverse en la sociedad. De esta manera, los profesionales formados contribuirían con el desarrollo y progreso personal, profesional, económico, político y social de la nación.

Capítulo 2. Descripción del escenario de trabajo del Profesional de la Información que se desenvuelve en actividades mercadotécnicas

En este último capítulo se profundiza en los elementos clave que dan continuidad a la investigación y tributan a la finalidad y resultados del proceso de indagación. Para ello es necesario enunciar, de forma descriptiva, algunas cuestiones relativas al trabajo específico que los PI desempeñan en el dominio de la mercadotecnia en función de las necesidades de sus organizaciones. Para esclarecer las realidades de tal desempeño se entrevistó a un grupo de éstos; a través de una selección intencional. A continuación se presenta una breve caracterización de cada uno de los entrevistados:

- Eduardo Capote, jefe del Grupo de Publicidad del Centro Comercial Carlos III (CCC3). Se graduó en el año 2012 de la carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información y lleva quince años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Su función de trabajo se relaciona con el diseño e implementación de estrategias de promoción y publicidad de los productos y servicios que se ofertan.
- Clemencia Arias, especialista en *Procesamiento y análisis de información*, del Departamento de Información y Comunicación perteneciente al Centro de Gestión y Desarrollo de la Calidad. Se graduó en el año 1986 de la carrera Bibliotecología e Información Científico - Técnica y lleva 17 años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Su función es la de proveerle la información necesaria al Departamento de Mercadotecnia para el diseño de estrategias competitivas y de publicidad comercial.
- Lilian Otero, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia, perteneciente a la empresa Consumimport. Se graduó en el año 2010 de

la carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información y lleva cuatro años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Es la encargada de formular las políticas y estrategias en la actividad científico- informativa vinculada al comercio exterior. También asesora a la empresa en la elaboración de sus planes de negocios, estrategias comerciales, investigaciones de mercado, política de precios, de venta e implantación de sistemas de información comercial. Colabora, además, en la organización de las misiones, ferias y exposiciones comerciales.

- Diana Pérez, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia, perteneciente a la empresa Consumimport. Se graduó en el año 2010 de la carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información y lleva cuatro años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Es la encargada de aplicar métodos de investigación, análisis y diagnóstico sobre los mercados, precios, productos, materias primas, comportamiento de las monedas, así como de la emisión de los reportes organizacionales.
- Andrés Dueñas Torres, *Ejecutivo-coordinador* del Grupo Comercial para los espectáculos en vivo de la Subdirección de la programación y comercialización de la Agencia Artística de Artes Escénicas “ACTUAR”. Se graduó en el año 1983 de la carrera de Economía; pero ha recibido estudios posgrados en la especialidad de Ciencias de la Información y se ha desenvuelto profesionalmente en el sector de la información durante casi veinte años. Tiene diecisiete años de experiencia en tareas mercadotécnicas. Es el encargado de dirigir y controlar la gestión mercadotécnica del Grupo. Elabora y diseña política y estrategias comerciales para el desempeño de su rol y del grupo de trabajo al que pertenece.
- Sandra Álvarez Ferrer, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia, perteneciente a la empresa Consumimport. Se graduó en el año 2010 de la carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información

y lleva cuatro años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Es la encargada de gestionar la información relativa a los productos que se convertirán en objeto de importación para el país.

- Elizabeth Ramos Sánchez, vicedirectora del Departamento Comercial del Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria “Camilo Cienfuegos”. Se graduó en el año 1990 de la carrera Bibliotecología e Información Científico -Técnica y lleva cinco años ejerciendo tareas relacionadas a la mercadotecnia. Las funciones que realiza esta especialista en el Centro son, genéricamente, de carácter administrativo y de investigación. Sus tareas de trabajo específicas van encaminadas a la:
 - Gestión constante de información
 - Propuesta de acciones de comercialización, organización y supervisión de las actividades promocionales y de diseño de materiales publicitarios
 - Control del cumplimiento de los procesos de comunicación interna y externa, y de las orientaciones, reglamento y resoluciones
 - Evaluación técnica del personal e identificación de sus necesidades de formación
 - Monitoreo y control de los procesos llevados a cabo en la Vicedirección.

- Magda León Santos, doctora en Ciencias de la Información y profesora auxiliar de dicha especialidad en la Universidad de la Habana. Sus ejercicios de mercadotecnia los realizó bajo el grado de licenciado en Información Científico Técnica y Bibliotecología en el centro Proinfo (ya desaparecido), en el cual ocupó el cargo de *Especialista en mercadotecnia*. Allí realizó tareas relacionadas a las investigaciones de mercados en el área de las ciencias de la información; específicamente para la organización de eventos y talleres, y la creación de productos y servicios informativos. Posteriormente se desempeñó en el Instituto de Documentación e información Científico Técnica (IDICT), ocupando el

cargo de *Especialista en comunicación* en el Departamento de Comercial y Marketing. Su labor de trabajo en este Instituto fue relacionada con elaboración y diseño de contenidos comunicacionales para la organización. Acumuló un total de cuatro años de experiencia en esta actividad.

- Franklin Marín Milanés, *Especialista ramal del turismo* de la Dirección de Explotación y Calidad, perteneciente al Ministerio del Turismo (MINTUR). Graduado en año 2005 de la carrera de Información Científico Técnica y Bibliotecología y actualmente ostenta el grado de Master en la especialidad. Lleva seis años ejerciendo actividades mercadotécnicas en tal organización, específicamente en tareas relacionadas con la investigación y evaluación de productos turísticos, análisis de reclamaciones y análisis de redes sociales y sitios web.
- Ivett Roig Albet, trabajó primeramente en la empresa *Avante* (ya desaparecida) del Ministerio de las Informáticas y las Comunicaciones (MIC), como Consultora de negocios. En el momento actual se desempeña como *Directora* del Departamento Comercial del Grupo Empresarial de Náutica y Marinas MARLIN S.A. del Ministerio del Turismo (MINTUR). Es graduada, desde el año 2007, de la carrera Información Científico Técnica y Bibliotecología. Actualmente ostenta el grado de Máster en la especialidad. En el Grupo en el que labora es coordinadora y supervisora de todas las tareas de mercado que se desarrollan. Posee una experiencia de siete años en el ejercicio de la actividad mercadotécnica.

2.1. Breve caracterización de las organizaciones en que laboran los entrevistados

A continuación se describen cada una de las organizaciones en la que se desenvuelven laboralmente los entrevistados. También son delimitadas pautas genéricas de la actividad de mercadeo según cada uno de estos contextos de trabajo. Básicamente se busca referir la orientación social y mercadotécnica de cada una de las empresas. Las descripciones expuestas se realizaron a partir

de la consulta de documentos oficiales, así como de información pública que se encuentran disponibles en los sitios web institucionales.

2.1.1. Centro de Gestión y Desarrollo de la Calidad (CGDC)

El CGDC acumula un total de 35 años de experiencia en su actividad. Hasta el año 2011 fue conocido con el nombre de Instituto de Investigaciones en Normalización (ININ). Este se adscribe al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente cubano. Este Centro se especializa en el diseño de Sistemas de Calidad basados en las normas de la familia 9000 y posee una cartera de servicios que se resumen en los siguientes:

- Cursos, adiestramientos, entrenamientos en el puesto de trabajo.
- Servicio de diagnóstico, consultoría y auditoría interna.
- Servicio de investigaciones en los temas de gestión de la calidad, gestión ambiental, sistemas de seguridad y salud en el trabajo, normalización y otros.
- Servicio de información científico técnica.
- Edición de plegables, libros y otras publicaciones (ej. el *Boletín Páginas Sueltas*, la *Revista Normalización* y el *Boletín NC le Actualiza*).
- Venta de normas cubanas y españolas.

Esta organización posee un Departamento de Mercadotecnia, el cual se encarga de todo lo relacionado con la comunicación institucional y el diseño y aplicación de técnicas y estrategias de publicidad, comunicación y divulgación de los servicios que ofrece. Realiza, además, análisis constantes de sus clientes y usuarios potenciales, suscriptores, proveedores y personal interno. Para el desarrollo de estas actividades se apoya en el *Departamento de Información y Comunicación*. Este grupo de actividades son desarrolladas por especialistas en comunicación, economía e información. Para su desarrollo es necesario poseer habilidades relativas al uso de la información comercial y no comercial, así como conocimientos para realizar análisis económicos y diseñar estrategias de mercado.

2.1.2. Centro Comercial Carlos III (CCC3)

El CCC3 es una organización económica que se dedica a la comercialización minorista de bienes y servicios de consumo. La oferta de sus productos y servicios se subdivide en los departamentos de *Alimentos y bebidas, Confecciones, Calzado, Útiles del hogar, Ferretería del hogar y Electrónica*.

La actividad de mercadotecnia que se realiza tiene lugar en el *Departamento de Relaciones Públicas*. Sus tareas van enfocadas a:

- Mantener la comunicación con el público externo que acude a la entidad.
- Promocionar y divulgar las áreas de nueva creación y las ya existentes.
- Mantener una comunicación efectiva con los clientes y el personal interno.
- Contribuir a la gestión del conocimiento empresarial, para así dar solución a los principales problemas que afectan la calidad de los procesos de la entidad.
- Incrementar las ventas de todos los productos y servicios ofertados.
- Analizar progresivamente cada uno de los elementos que componen el mercado, así como también la competencia, los proveedores y la distribución.

Todas estas actividades son materializadas, sobre la base de la estrategia, a través de la promoción y publicidad, imagen, ferias y eventos. Ello requiere de un vasto conocimiento sobre la aplicación de técnicas de mercado y análisis del entorno macro de la organización. Tales actividades son realizadas por especialistas en publicidad, información, comunicación y economía.

2.1.3. Empresa Importadora de Artículos de Consumo General (Consumimport)

La Empresa Consumimport tiene la responsabilidad de suministrar productos importados a tres organismos del territorio cubano, éstos son: el Ministerio de Salud Pública (MINSAP), el Ministerio de Educación (MINED) y el Instituto

Nacional de Deporte, Educación Física y Recreación (INDER). Como parte de su objeto social se listan los siguientes elementos:

- Ejecutar todas las operaciones de Comercio Exterior relacionadas con la importación y exportación
- Efectuar la comercialización mayorista y distribución de equipos y bienes de consumo general, incluyendo los de producción nacional y divisas.
- Prestar servicios de garantía, posventa, reparación y mantenimiento asociados a su actividad comercial, en moneda nacional y divisas.
- Brindar servicios de asesoría técnico-material, asociados a su actividad comercial, en moneda nacional.
- Realizar operaciones de cobertura de las monedas en divisas (Álvarez, 2010).

La actividad de mercadotecnia es realizada en el departamento que lleva por nombre *Vicedirección Comercial*. Entre las principales tareas que allí se realizan se destacan las siguientes:

- Monitoreo de la competencia, los proveedores, los productos, servicios y precios
- Estudios de satisfacción de clientes
- Estudios de factores económicos, legales, sociales, políticos y culturales
- Programación de eventos (ferias y exposiciones, conferencias, cursos, etc.)
- Análisis de información sobre asociaciones internacionales

2.1.3. Agencia artística de Artes Escénicas «ACTUAR»

La agencia ACTUAR es una organización empresarial pública cubana que se subordina al Ministerio de Cultura de la República. Su trabajo esencial es la gestión cultural. Además, busca establecer y representar las relaciones artísticas, laborales, jurídicas y económicas de los artistas escénicos cubanos con el Cine, la Radio, la Televisión y la actuación en vivo en la Comunidad. ACTUAR. Tiene como razón social la representación, promoción, programación, comercialización y desarrollo profesional de artistas escénicos

cubanos (CUBAESCENA, 2013). Entre los principales servicios y productos que ofrece se encuentran los siguientes:

- Coordinación y realización de casting para Radio, Cine, Televisión, Teatro y Espectáculos.
- Programación de artistas y espectáculos en vivo.
- Promoción, representación y asesoría artística especializada para actores.
- Representación legal y asesoría en legislación laboral para actores.
- Cursos, seminarios, conferencias, talleres y eventos sobre desarrollo profesional de actores.

La actividad de mercadotecnia es realizada en el departamento que lleva por nombre *Subdirección de Programación y Comercialización*. Sus actividades básicas van encaminada al análisis constante de sus proveedores y mercado. También trabaja intensamente en el diseño y promoción de sus productos y servicios.

2.1.5. Instituto de Documentación e información Científico Técnica (IDICT)

El IDICT es la organización orientada a "ofrecer productos y servicios de información científico- tecnológica, desarrollo profesional y consultorías integrales en apoyo a la gestión de la innovación y del conocimiento, orientados a satisfacer las necesidades de los actores del Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica" (IDICT, 2013). Entre esos productos y servicios de información que ofertan se encuentran:

- Consultoría estratégica y organizacional
- Servicios de desarrollo profesional
- Servicios de gestión de información
- Diseño de productos multimedia y Web
- Venta y distribución de publicaciones y documentos
- Traducción de documentos

- Impresión y copia de documentos
- Eventos

La actividad de mercadotecnia es realizada en el *Departamento de Marketing y Ventas*, el cual está orientado a establecer las políticas y procedimientos del instituto, desde el punto de vista comercial. Allí son trazadas las pautas para el diseño de los productos y servicios de información y las estrategias de comunicación, tanto para el entorno interno como externo de la organización. Se realizan, además, estudios de mercados para potenciar, diseñar y desarrollar los productos y servicios oportunos.

2.1.6. Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria “Camilo Cienfuegos” (CIRP)

El CIRP es una clínica asistencial oftalmológica fundada en 1992, única de su tipo en la Isla y en el mundo. Esta institución brinda una alternativa terapéutica para la detención de la Retinosis Pigmentaria. Cuenta con más de 300 especialistas y técnicos preparados en medicina interna, pediatría, psicología, estomatología, anestesiología, ginecología y otras. El Centro declara como misión: “Contribuir de forma óptima a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes con la aplicación del tratamiento de la Retinosis Pigmentaria, así como la atención a otras patologías” (CIRP, 2013). Mientras que en su visión se proyecta a ser una organización líder, de éxito y competente que promueve la satisfacción de sus clientes. Los servicios brindados, según las patologías oftalmológicas, son listados a continuación:

- Retinosis Pigmentaria
- Miopía
- Hipermetropía
- Astigmatismo
- Catarata
- Glaucoma
- Enfermedades de la Córnea
- Estrabismo

➤ Pruebas Diagnóstico

Esta organización posee una Vicedirección Comercial, a la cual se adscriben dos áreas importantes: *Relaciones Públicas* y *Departamento Comercial*. Este subsistema organizacional se encarga de:

- Formular las estrategias de mercado
- Analizar la cartera de negocios
- Mantener actualizados los materiales publicitarios,
- Desarrollar actividades promocionales,
- Cuidar la imagen de la institución y la identidad corporativa
- Atender con eficacia y profesionalidad las necesidades, demandas y la fidelización a pacientes

Tal Subdirección posee profesionales capacitados en cuestiones asociadas a la gestión de información, comercialización, comunicación social y el dominio de lenguas extranjeras.

2.1.7. Ministerio del Turismo de Cuba (MINTUR)

El MINTUR en Cuba fue creado en el año 1994, éste ejerce las funciones rectoras de dirección política, regulación y control del sector y la actividad empresarial del área turística. Sobre esta base, este Ministerio elabora y controla la aplicación de políticas, cuyos objetivos estratégicos se encaminan a:

- Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico
- Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva
- Recuperar y hacer crecer la planta hotelera
- Elevar el nivel de eficiencia económica del Sistema de Turismo
- Desarrollar hasta los niveles más avanzados la informática y los sistemas de comunicación
- Incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo

- Ampliar la proyección del horizonte temporal del desarrollo del turismo al año 2010, así como adecuar las estructuras organizativas a los ritmos de desarrollo (Gobierno de la República de Cuba, 2013).

Este Ministerio cuenta con delegados en casi todas las provincias del país, y rige entidades hoteleras y extrahoteleras, así como otras de carácter autónomo e independiente. A continuación se presentan tales entidades de forma resumida:

Hoteleras:

- Cubanacán S.A.
- Gran Caribe
- Horizontes
- Gaviota
- Islazul
- Habaguanex
- Comunidad Las Terrazas
- Grupo Empresarial Campismo Popular

Extrahoteleras:

- Rumbos
- Cubatur
- Transtur
- Turarte
- Caracol

Dentro de la estructura orgánica del MINTUR coexisten tres departamentos que se encargan directa e indirectamente de la actividad mercadotécnica, éstos son el departamento de *Calidad del Producto, Comercial y Promoción y Publicidad*. Aquí, la actividad de mercado va encaminada a definir políticas de precios, determinar tipología de campañas promocionales y filtrar las estrategias de mercadeo que diseñan las entidades que integran este Ministerio.

2.1.8. Grupo Empresarial de Marinas y Náuticas, Marlin S.A.

El Grupo Marlin S.A. fue fundado en mayo de 2005, y es el resultado de una fusión de empresas que pertenecen al Ministerio de Turismo de Cuba. Desde el punto de vista del alcance abarca a todo el país e incluye ambas costas. Sus ofertas van dirigidas a todo tipo de público. Entre los principales servicios que ofertan se encuentra:

- Marinas Internacionales
- Centros de buceo
- Bases náuticas para la pesca y la excursión
- Playas para la práctica de deportes náuticos (Marlin S.A., 2013).

La actividad de mercadotecnia en este Grupo se realiza en la *Dirección Comercial*, la cual básicamente se enfoca en el análisis constante de información a partir del Observatorio del MINTUR, como principal fuente de datos. También se dedica a la creación y diseño de elementos que componen la comunicación institucional, a través de productos informativos como los catálogos promocionales. Todas estas tareas tributan a una adecuada gestión turística para insertar mejoras constantes sobre los productos y servicios de Marlin S.A., para así atraer mayor cantidad de turistas a cada uno de las marinas cubanas.

2.2. Resultados arrojados por las entrevistas

La entrevista aplicada tuvo como referente para el diseño lo abordado en el capítulo teórico de la investigación (Véase el Anexo 2). Está introducida por elementos que responden a aspectos personales y muy particulares que facilitan la identificación de datos clave sobre cada uno de los entrevistados. Posteriormente expone cuatro tipos de actividades genéricas de mercadotecnia, las cuales incluyen ítems que buscan la extracción de información más exhaustiva y específica.

La entrevista fue aplicada a los diez PI presentados anteriormente, los cuales se desempeñan en labores de mercadotecnia. El modo de aplicación fue personal y directo, y en cada uno de los ambientes de trabajo

correspondientes. Ello propició la obtención de datos más sólidos y consistentes, con una amplia posibilidad de aclarar cualquier incertidumbre durante su ejecución. La duración fue aproximadamente de una hora, cumpliéndose en cada uno de los casos con los objetivos propuestos.

A continuación se presenta en la **tabla 2** un marco que describe, desde otra perspectiva, a cada uno de los entrevistados. La descripción se hizo sobre la base de tres indicadores: la clasificación industrial de la organización, el departamento al que pertenece el entrevistado y su posición o cargo dentro de éste.

Sector industrial	Entrevistados	
	Cantidad	Porcentaje
Comercio de importación	3	30%
Comercio Interior	1	10%
Cultura y Arte	1	10%
Ciencia y Tecnología	2	20%
Turismo	2	20%
Salud	1	10%
<i>Total</i>	10	100%
Departamento		
Mercadotecnia	8	80%
Otros departamentos	2	20%
<i>Total</i>	10	100%
Posición		
Jefe departamento	3	30%
Vicedirector	1	10%

Especialista principal	6	60%
Total	100	100%

Tabla 2. Marco descriptivo de las organizaciones y entrevistados.

Entre la selección escogida hubo una mayor representatividad de mujeres (70%) que de hombres (30%), alcanzando en su conjunto una edad promedio de 40 años. Todos se han graduado del nivel superior y cuentan con estudios de postgrado, entre los que figuran una doctora y tres máster; el resto poseen título de licenciado (60%). El promedio de años como egresados de la profesión informativa es 11, de los cuales 8 de esos años promediados se han destinado al ejercicio de mercadotecnia.

De las actividades genéricas expuestas en la entrevista, un 75% asevera realizar activamente la primera de ellas, es decir, el *análisis del entorno e investigaciones de mercados* (Véase **gráfico 1**). Esta es la más intensiva en información, en la cual el 100 % identifica, recolecta y evalúa las fuentes de información de mercadotecnia. Franklin Marín asegura: “mi habilidad con la información ha contribuido a la identificación y validación de sitios web especializados para aplicar encuestas que tributan a una profunda investigación de mercados”. Similarmente, Eduardo Capote expone: “las competencias informativas sobre esta tarea me permiten codificar información no estructurada, circunstancial e informal, así como otro tipo de eventos que tienen lugar en el contexto del mercado y del entorno macro de la organización”. Entre las fuentes informativas que más usan los expertos se encontraron los documentos oficiales, reportes y resúmenes estadísticos.

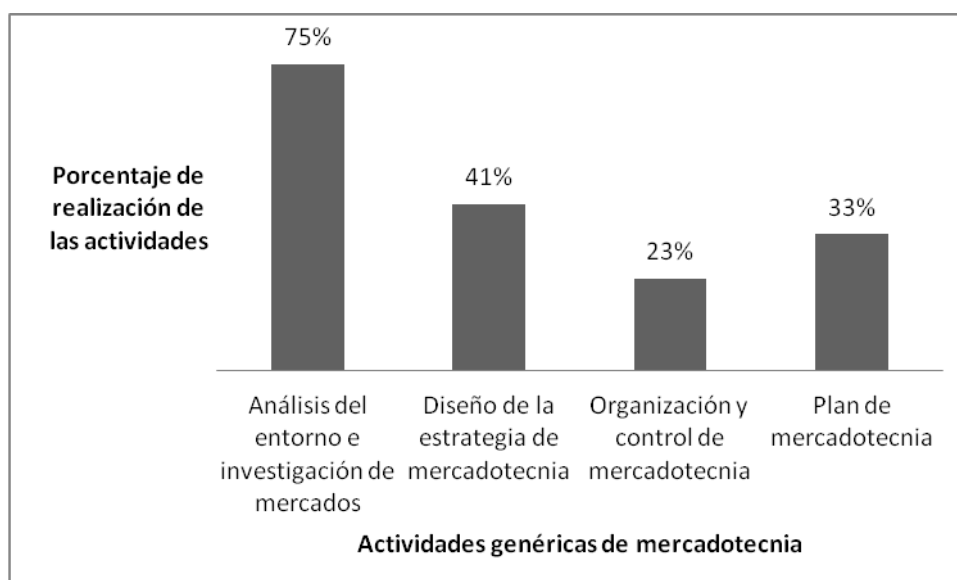


Gráfico 1. Porcentaje de realización de las actividades genéricas de mercadotecnia.

En solo dos organizaciones hay una presencia directa de un SIM. Los entrevistados que hacen uso de éste aseveran que es clave para el desarrollo de su trabajo, porque les permite actualizar datos constantemente para la toma de decisiones y el diseño de las estrategias. Andrés Dueñas opina: “el Sistema que uso es el resultado de un trabajo de investigación que realicé, el cual incluyó, además del diseño, su evaluación”. Similarmente, Sandra Álvarez destaca que diseñó un SIM para el contexto específico de su actividad de trabajo, aunque éste todavía no ha sido implementado. Tal diseño formó parte de su ejercicio de culminación de estudios superiores. El resto de los especialistas aseguró reemplazar el trabajo de estos sistemas por el de otro tipo de herramientas tecnológicas, que de igual forma le permiten procesar datos e información. Entre estas herramientas se destacó el programa Microsoft Excel.

El 60% de los entrevistados participa activamente en el diseño e implementación de investigaciones para analizar el mercado. La herramienta más utilizada para ello es la encuesta, Franklin Marín y Clemencia Arias afirman usarla con mucha frecuencia. En otro sentido, Eduardo Capote testifica: “aplico entrevistas personales directas porque me permiten adquirir información circunstancial que me ayuda a distinguir patrones y comportamientos de los clientes durante su acto de consumo”.

El 100% de los especialistas operan en el análisis de información de mercado. Todos destacan que se apoyan en modelos mentales y cognitivos que les han sido estructurados a partir de lo aprendido en la carrera y del posterior ejercicio profesional. Existe una fuerte tendencia al uso de métodos y herramientas estadísticas para ello. Elizabeth Ramos subraya: “para el procesamiento de la información, los métodos estadísticos me ayudan a hacer análisis contables; aunque también mis conocimientos sobre los procesos informacionales me permiten identificar tendencias que a veces no son visibles y eso es clave para la investigación de mercados”. Paralelo a ello, Franklin Marín alega: “uso intensivamente el SPSS porque me facilita hacer un análisis que mentalmente

es muy complejo; pero mi dominio sobre la información me permite incidir en determinados elementos que ese programa no me ayuda a ver”. Indistintamente, Eduardo Capote asevera: “uso como espacio para el análisis los grupos formales, en donde presento la información bien resumida y puntual; ahí se genera un proceso de análisis profundo, en el cual diferentes especialistas exponen criterios muy diversos desde sus perspectivas de trabajo particulares”.

El 80% de los especialistas comunica, a las instancias pertinentes, los resultados de la investigación o el análisis del entorno. Para ello usan herramientas de presentación de información como Microsoft Power Point, a través de la cual se apoyan en gráficos y tablas para exponer los resultados más importantes. Elizabeth Ramos y Franklin Marín puntualizan que, técnicas documentales como el resumen, contribuyen a que los informes de grandes volúmenes, puedan ser reducidos a pocas cuartillas, factor que constituye una exigencia de consulta por parte de los ejecutivos de otros niveles.

Relativo a la información obtenida del previo análisis y la cual sirve de base para la estrategia, Andrés Dueñas afirma: “la información resultante de la investigación preliminar es lo que me permite diseñar estrategias competitivas y medir en qué medida se está evolucionando o no en materia de mercado”. Sobre la evaluación de esta información, Eduardo Capote expuso: “esa es la tarea que me permite verificar que los resultados previos de mi análisis del entorno o investigación de mercados son coherentes con lo que quiero proyectar en la estrategia. Es la base primordial de mi próximo paso y eso falla, pues todo lo demás también falla”. Sin embargo, Ivett Roig comentó: “lo que hago es una evaluación empírica a partir de lo que me informan los ejecutivos comerciales de cada una de las sucursales, no aplico ningún método de evaluación”.

La actividad de gestión de información alcanzó una gran relevancia dentro de las tareas desarrolladas por los especialistas (Véase Gráfico 2). Franklin Marín afirma: “la gestión de información de productos me facilita definir y diseñar herramientas e indicadores de calidad para interpretar el estado de satisfacción de los clientes”. Clemencia, añade: “la gestión de información de precios me

ayuda a hacer análisis de proyección y factibilidad financiera, los cuales me permiten determinar la adquisición o no de recursos para su posterior comercialización".

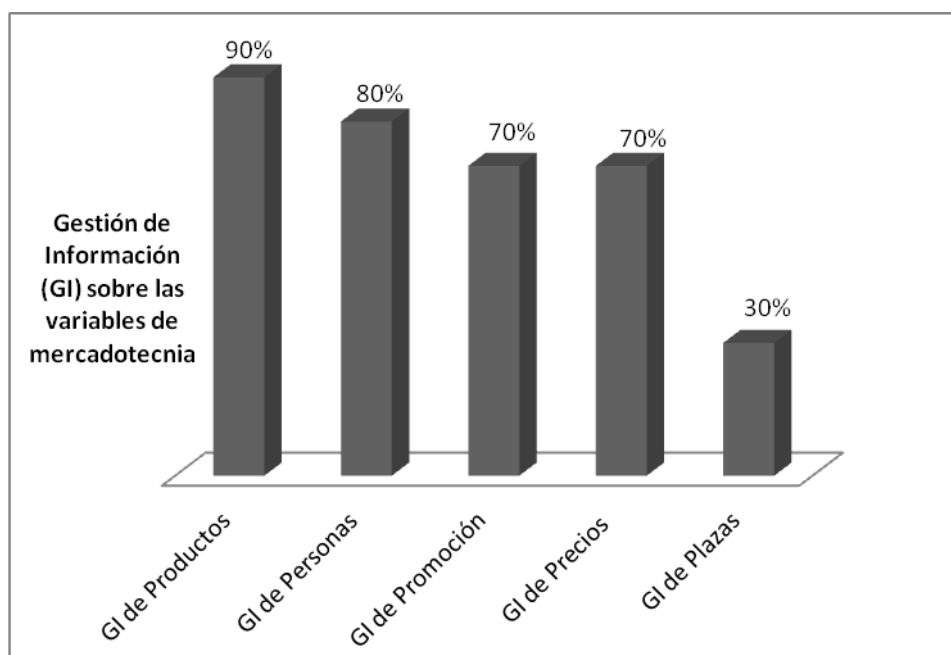


Gráfico 2. Incidencia de la actividad de gestión de información (GI) sobre las variables mercadotécnicas.

El 70% de los entrevistados colabora directamente en la estrategia de promoción. El 40% de ellos participan en el diseño de campañas promocionales y de comunicación. Todos consideran que la gestión de información les ayuda a definir y a concebir elementos comunes que no deben faltar en el desarrollo del proyecto promocional. Ivett Roig ratifica: “gestiono mucha información para la promoción, específicamente fotos y textos para los catálogos y puntos de venta. Esa actividad contribuye a que posteriormente se determine a qué polo turístico se priorizará para ejecutar en éste las acciones de promoción”.

Profundizando un poco más en las variables de mercadotecnia, se evidenció que el 70% de los entrevistados aseguran haber diseñado productos y servicios como parte de nuevas ofertas para el mercado. De ellos, el 30% alegan que tales productos no son de información pero están basadas en ésta para su concepción. El otro 40% afirma haber diseñado productos y servicios informativos, entre los que han figurado, indistintamente; boletines impresos y

electrónicos, catálogos de productos, servicio de alertas y nuevas notificaciones, servicio de transferencia de información a usuarios y clientes, sistemas de quejas y sugerencias y base de datos para el trabajo interno. Un 40% ha colaborado en el diseño de intranet y sitios web; específicamente con lo relacionado a la arquitectura de información y la definición de contenidos y elementos de usabilidad.

Un 70% incide en la evaluación de tales productos o servicios, en donde son percibidas dos tendencias, una es con respecto al uso de indicadores y herramientas ya predefinidas; y otra se relaciona con la identificación de éstas para evaluar. Lilian Otero destaca: “no evalúo productos informativos en sí, pero tal actividad la hago desde el punto de vista de la información y de los elementos de comunicación mercadológica, lo cual sirve para determinar, a otros niveles, la importación o no de éstos al país”. Mientras que Ivett Roig afirma: “evalúo, por ejemplo, los catálogos de productos; pero desde el punto de vista visual y comercial, donde doy una valoración de conjunto con mi equipo y *PUBLICITUR* ejecuta el proyecto”. Respecto al trabajo con la variable *personas*, Clemencia Arias expone: “los estudios de usuarios y clientes me ayudan a percibir tendencias de satisfacción y fidelidad en éstos, lo cual constituye un elemento primordial para el diseño de estrategias de comunicación, así como de diseño de nuevos productos y servicios.”

La frecuencia de toma de decisiones se ha mostrado mayor en aquellos profesionales que ocupan cargos de dirección (65%) que en los otros que fungen como especialistas (27%). Estos últimos exponen que su rol principal es apoyar el proceso de decisión a partir de la gestión de información que realizan sobre las variables. Solo tres entrevistados elaboran, evalúan y comunican planes de mercadotecnia. Todos son líderes comerciales y se encargan, además, de la organización y el control de mercadotecnia. Ivett Roig destaca: “para la ejecución de la organización de mercadotecnia uso los conocimientos de las temáticas *Gestión por procesos* y *Procesos Archivísticos*, las cuales me han ayudado mucho para ello”.

Con respecto a la pregunta sobre la medida en la que los conocimientos adquiridos en la profesión informativa han contribuido al desarrollo de las

actividades mercadotécnicas, el gráfico 3 representa los elementos comunes; y que más han ganado en coincidencia.

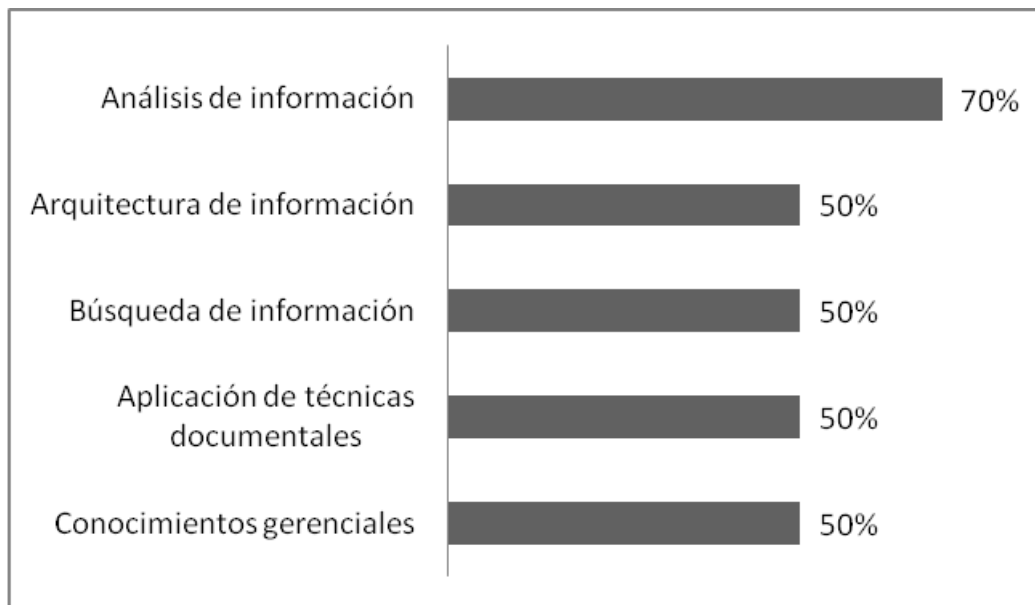


Gráfico 3. Asociación de criterios referente a la valoración del aporte de la actividad informativa sobre la mercadotecnia.

Franklin Marín expuso: “no sabía nada de turismo, pero las herramientas de la carrera me sirvieron en gran medida, específicamente gerencia, análisis de información, resumen, clasificación, procesamiento, mercadotecnia, diseño de base de datos, arquitectura de información y gestión por procesos”. De manera semejante, Elizabeth Ramos puntualizó: “de mercadotecnia no sabía nada, ni de las funciones básicas que de ahí emergían. Pero esa es una tarea que tiene una carga informativa tan intensa, que se me hizo fácil porque mi carrera me ha dado las herramientas para eso”. Por otra parte, Ivett Roig definió de forma aún más específica: “los conocimientos de la carrera me han servido para aplicar, la gestión por procesos, para dar seguimiento a las acciones y a los resultados. La archivística, me ha facilitado el almacenamiento eficiente de los informes que genero cada día, y la gestión de información, para elaborar tales informes y presentarlos de una manera potable al consejo de dirección”. Clemencia Arias destacó de forma muy particular: “cuando el departamento de mercadotecnia me solicita índices de satisfacción de clientes, yo aplico las técnicas de estudios de usuarios que me ha aportado mi especialidad. También el diseño y

evaluación de productos y servicios me ha sido de mucha ayuda para generar eficiencia para la organización y así cumplir con los parámetros de satisfacción de necesidades puntuales de los clientes. Con respecto a la preparación de documentos y a la comunicación extraorganizacional, pues esa es una tarea que siempre me la asignan, y ello lo he adquirido desde mi especialidad.”

A través de los resultados de las entrevistas se puede apreciar cómo los profesionales, a pesar de haberse graduado en planes de estudio diferentes al expuesto en esta investigación, hacen coincidir sus prácticas con los contenidos que dictamina el Plan de Estudios D. Específicamente sobre materias clave como la metodología de la investigación, la arquitectura de información, el análisis documental, el diseño de proyectos, la mercadotecnia en organizaciones de información y otras. Es por ello que se procedió a establecer una correlación entre las actividades de mercadotecnia y las competencias provistas por la profesión informativa. De manera tal, que se evidencie que la carrera Ciencias de la Información provee un marco amplio de competencias para el ejercicio de este tipo de actividades.

2.3. Correlación entre las actividades de mercadotecnia y las competencias que suministra el Plan de Estudios D de la carrera Ciencias de la Información

	Conocimientos profesionales	Fundamentos de la profesión informativa	Tratamiento de la información	Diseño e implementación de sistemas, productos y servicios de información	Alfabetización y socialización de la información	Gerencia de la información y del conocimiento	Investigación	Pedagogía y docencia	Tecnologías de la información
Tareas de mercadotecnia									
Diseño, implementación, evaluación o uso intensivo de sistemas de información de mercadotecnia				X		X			X
Identificación, recolección y evaluación de fuentes de información de mercadotecnia			X			X			X
Diseño y aplicación de investigaciones relativas a las variables de mercadotecnia	X					X	X		
Análisis de información de mercadotecnia			X			X			
Comunicación de actividades, procesos y resultados de mercadotecnia							X	X	
Gestión de información de las variables de mercadotecnia			X			X			X
Evaluación de la información sobre las variables de mercadotecnia			X						
Toma de decisiones y solución de problemas sobre las variables de mercadotecnia						X			
Diseño de productos y servicios basados en información				X		X			
Elaboración y evaluación de documentación relativa a los procesos de mercadotecnia			X						

Tabla 3. Correlación entre la actividad de mercadotecnia y los conocimientos que provee el Plan de estudios D.

	Habilidades profesionales								
Tareas de mercadotecnia	Manejo de fuentes de información	Formación y capacitación en el uso de la información	Comunicación	Toma de decisiones y solución de problemas basados en información	Trabajo en equipo	Gestión del conocimiento, de información y de documentos	Almacenamiento, conservación y preservación de registros de información y conocimiento	Diseño, implementación y evaluación de servicios, productos y sistemas de información	Dominio de procesos asociados a la información
Diseño, implementación, evaluación o uso intensivo de sistemas de información de mercadotecnia	X				X	X		X	X
Identificación, recolección y evaluación de fuentes de información de mercadotecnia	X					X			X
Diseño y aplicación de investigaciones relativas a las variables de mercadotecnia	X				X	X			X
Análisis de información de mercadotecnia	X					X			X
Comunicación de actividades, procesos y resultados de mercadotecnia			X		X				
Gestión de información de las variables de mercadotecnia	X					X			X
Evaluación de la información sobre las variables de mercadotecnia	X								X
Toma de decisiones y solución de problemas sobre las variables de mercadotecnia				X					X
Diseño de productos y servicios basados en información	X					X		X	X
Elaboración y evaluación de documentación relativa a los procesos de mercadotecnia	X						X		

Tabla 4. Correlación entre la actividad de mercadotecnia y las habilidades que provee el Plan de Estudios D.

	Atributos personales					
Tareas de mercadotecnia		Ética profesional	Cultura informacional	Motivación y vocación hacia el ejercicio profesional	Calidad en el ejercicio de la profesión	Compromiso social
Diseño, implementación, evaluación o uso intensivo de sistemas de información de mercadotecnia			X	X	X	
Identificación, recolección y evaluación de fuentes de información de mercadotecnia	X	X	X	X		
Diseño y aplicación de investigaciones relativas a las variables de mercadotecnia			X	X	X	X
Análisis de información de mercadotecnia			X	X		
Comunicación de actividades, procesos y resultados de mercadotecnia	X	X	X	X		X
Gestión de información de las variables de mercadotecnia	X	X	X	X	X	
Evaluación de la información sobre las variables de mercadotecnia			X	X		
Toma de decisiones y solución de problemas sobre las variables de mercadotecnia	X	X	X	X		X
Diseño de productos y servicios basados en información			X	X	X	X
Elaboración y evaluación de documentación relativa a los procesos de mercadotecnia			X	X	X	X

Tabla 5. Correlación entre las actividades de mercadotecnia y los atributos personales que provee el Plan de Estudios D.

Conclusiones

- La actividad mercadotécnica, más allá de su carácter económico y de negocio, es un proceso social institucionalizado. Es por ello que la orientación al mercado, en todo tipo de organización, es considerada un factor que genera ventaja competitiva debido al carácter estratégico de sus funciones ya que ésta pone a las personas en la cima de sus prioridades básicas.
- La mercadotecnia, como área importante de la administración organizacional, está condicionada de forma intensiva por el uso de la información para la implementación y evaluación de decisiones, y la solución de problemas relativa al contexto del mercado.
- La intensidad informativa que está implícita en cada una de las funciones de análisis, diseño, implementación y control de mercadotecnia requiere que cada actividad, tanto genérica como específica, sea informacional para poder ser ejecutada.
- El interés del campo de la mercadotecnia por abordar cuestiones relativas a la información ha conllevado a la construcción de marcos conceptuales y adopción de teorías informativas como parte de factores clave que contribuyen a eliminar brechas en el comportamiento informacional de los mercadólogos.
- El gestor de mercadotecnia, más allá de sus competencias comerciales, requiere de habilidades para el tratamiento efectivo de cada una de los elementos de información relativos a las personas, grupos y fuerzas del ambiente interno y externo de la organización. Su incidencia, específicamente en la identificación e interpretación de dicha información, evidencia el nivel de especialización informativa que este profesional requiere para desarrollar sus tareas esenciales.
- El Plan de Estudios D, de la carrera Ciencias de la Información, provee las competencias indispensables relativas a todo un proceso informacional (selección, organización, procesamiento, análisis,

representación, recuperación y difusión de la información) que es potencialmente aplicable a cada uno de los requerimientos de la gestión mercadotécnica. Además, se ha evidenciado cómo los conocimientos y habilidades necesarias para ello son coherentes con los dictaminados por el Plan de Estudios actual, a pesar de que los entrevistados son graduados bajo otros planes de estudio.

- Aunque el desempeño laboral de los profesionales de la información está ampliamente reconocido dentro un mercado de laboral compuesto por organizaciones cuya esencia es la información (bibliotecas, archivos, centros de información, consultorías, etc.), ocho de los diez entrevistados laboran en un sector ajeno a éste. Con ello se valida el impacto que está teniendo la carrera informativa en la sociedad cubana actual, específicamente en la realización de tareas mercadotécnicas a partir del dominio de conocimientos que la especialidad les ha aportado.
- A través de esta investigación se ha identificado cómo las competencias adquiridas en la academia les permite a los PI desempeñarse como gestores de mercadotecnia. Cada uno de ellos aplica los métodos, enfoques y técnicas informativas como factor clave para el logro de la finalidad de sus funciones específicas de trabajo. Con ello se evidencia que las exigencias de este tipo de actividades son ampliamente saldadas con los conocimientos y habilidades de la carrera.

Recomendaciones

- Indagar sobre otros elementos implícitos en el binomio Ciencias de la Información – Mercadotecnia, destacando el rol de la información desde todas las perspectivas posibles; con el fin de enriquecer el cuerpo disciplinar de la especialidad informativa.
- Socializar los resultados de la investigación en el ámbito informacional, en aras de generar nuevos espacios de trabajo para el profesional de la información.

Bibliografía

- American Marketing Association (1995). *Dictionary*. Recuperado 25 de mayo de 2012, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
- Álvarez, S.F. (2010). *Propuesta de pautas para el diseño de Sistema de información de Mercadotecnia para la empresa Consumimport del Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera de Cuba*. Tesis de Diploma no publicada. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, Cuba, p.150.
- American Library Association (2008). *ALA's Core Competences of Librarianship*. Recuperado 17 de mayo de 2012, de <http://www.ala.org/educationcareers/sites/ala.org.educationcareers/files/content/careers/corecomp/corecompetences/finalcorecompstat09.pdf>.
- Ashill, N. J. y Jobber, D. (2001). Defining the information needs of senior marketing executives: an exploratory study [Versión electrónica], *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), 52-60. Recuperado 20 de enero de 2013, de <http://www.marketplanet.ru/filestore/0048/0044/1034/p052.pdf>
- Aurand, T. W. (2000). Identification of International Marketing Manager Competencies: A Tri-Country Study [Versión electrónica], *Academy of Marketing Studies Journal*, 4 (1), 1-16. Recuperado 20 de septiembre de 2012, de <http://alliedacademies.org/Publications/Journals/amsj4-1.pdf#page=6>
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Recuperado 23 de marzo de 2012, de <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>
- Bennet, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers [Versión electrónica], *Journal of Documentation*, 63(3), 702-726. Recuperado 10 de enero 10 de 2013, de <http://www.iuc->

edu.eu/group/sem1_L1/mktgpractice/Mktg%20info%20used%20by%20practioners%20bennett.pdf

- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., y Rudelius, W. (1986). *Marketing*. Mosby College Publishing: Times Mirror.
- Bhatt, K. R. (2011). Relevance of Ranganathan's Laws of Library Science in Library Marketing [Versión electrónica], *Library Philosophy and Practice*. Recuperado 18 de febrero de 2012, de <http://unllib.unl.edu/LPP/>
- Bittel, L. R. y Ramsey J. E. (2008). *Enciclopedia del Management*. Barcelona, España: Océano.
- Borden, H.N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [Versión electrónica], 2, 7-12. Recuperado 17 de octubre de 2012, de www.commerce.uct.ac.za/.../Borden,%201984
- Brady, M., Fellenz, M. R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices [Versión electrónica], *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 108-114. Recuperado 10 de enero de 2013, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.7919&rep=rep1&type=pdf>
- Brockett, P. L., Charnes, A., Cooper, W. W., Learner, D. y Phillips F. E. (1995). Information Theory as a Unifaying Statistical Approach for Use in Marketing Research. *European Journal of Operational Research*, 84, 310-329.
- Brownlie, D. y Saren, M. (1997). Beyond the One-Dimensional Marketing Manager: The Discourse of Theory, Practice and Relevance. *International Journal of Marketing in Research*, 14, 147-161.
- Buttery, A. y Tamaschke, R. (1996). The Use and Development of Marketing Information Systems in Queensland. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (3), 29-35.
- Carrión R. G. (2005). La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México [Versión electrónica], *Bibl. Univ., Nueva Época*, 8 (2), 111-121.

- Recuperado 18 febrero de 2012, de redalyc.uaemex.mx/pdf/285/28580203.pdf
- Charnes, A.; Cooper, W.W.; Learner, D.B. y Phillips, F.Y. (1985). Management Science and Marketing Management. *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 93-105.
- Chen, Y., Mullen, T y Chu, C.H. (2006). An in-depth Analysis of Information Markets with Aggregate Uncertainty [Versión electrónica], *Electronic Commerce Research*, 6(2), 201-221. Recuperado 21 de marzo de 2012, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.152.1178&rep=rep1&type=pdf>
- CIRP (2013). *Quiénes somos*. Recuperado 11 de marzo de 2013, de <http://www.retina.sld.cu/centro.html>
- Comisión Nacional de la Carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información (2008). Plan de estudios "D". Modalidad Presencial. Carrera Bibliotecología y Ciencias de la Información. Ministerio de Educación Superior: Centro Rector Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Cronin B., Stiffler, M. y Day, D. (1993). The emergent market for information professionals: educational opportunities and implications [Versión electrónica], *Library Trends*, 42 (2), 257-277. Recuperado 12 de mayo de 2012, de http://findarticles.com/p/articles/mi_m1387/is_n2_v42/ai_14714431/
- CUBAESCENA. (2013). ACTUAR, Agencia Artística de las Artes Escénicas. Recuperado 12 de marzo de 2013, de <http://www.cubaescena.cult.cu/global/loader.php?&cat=directorio&cont=showitem.php&item=109&seccion=directorio-instituciones>
- Daft, R.L. y Weick, K. L. (1984). Toward a Model of Organizations as interpretation Systems [Versión electrónica], *Academy of management Review*, 9 (2), 284-295. Recuperado enero 20, 2013, de <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258441>

- Dale, B.M., Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (1992). *Foundation of Marketing* (Fifth Canadian Edition Ed.). Canada: Dryden.
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 58 (October), 37-52. Recuperado 20 de enero de 2013, de http://sdl_demo.s3.amazonaws.com/89/www/24546/1/30.pdf
- Du, J.T. (2012). Information use and information sharing in marketing: a diary study [Versión electrónica], *ASIST*, (October), 26-31. Recuperado 20 de enero de 2013, de <https://mail.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/290.pdf>
- Euroreferencial en Información y Documentación. (2004). *Volumen 1: Competencias y aptitudes de los profesionales europeos de información y documentación*. Madrid: SEDIC.
- Ferré, T. J.; Robinat, J.y Trigo, A. G. (2008). *Enciclopedia de Marketing y Ventas* (2 ed.). Barcelona, España: Océano.
- Fleisher, C. S., Wright, S., & Allard, H. T. (2008). The role of insight teams in integrating diverse marketing information management techniques [Versión electrónica], *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), 836-851. Recuperado 5 de febrero de 2013, de <https://www.dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/2828/FINAL%20EJM-119%2056.07%20Fleisher,%20Wright%20%26%20Allard.pdf?sequence=2>
- Freiden, J.; Goldsmith, R.; Takacs, S. Y Hofacker, C. (1998). Information as a Product: Not Goods, not Services [Versión electrónica], *Marketing Intelligence & Planing*, 16 (3), 210-220. Recuperado 20 de septiembre de 2012, de http://myweb.fsu.edu/chofacker/pubs/freiden_goldsmith_takacs_hofacker.pdf
- Gibaja, M. J. (2001). *Un estudio acerca del uso de la información de la investigación de mercados en las organizaciones de MCC*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Deusto, Bilbao, España.

- Glazer, R. (1991). Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 55 (4), 1-19. Recuperado 21 de mayo de 2012, de: <http://mail.tku.edu.tw/jodytsao/HitechMarketing/papers/1251953.pdf>
- Gobierno de la República de Cuba (2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado 20 de abril de 2013, de http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm
- Gupta, D. K. (2002). What is marketing in libraries? Concepts, orientations, and practices [Versión electrónica], *Information Outlook*, 6, 24–31. Recuperado 23 de noviembre 23 de 2011, de http://www.findarticles.com/cf_dls/m0FWE/11_6/94406195/p1/article.jhtml
- Gupta, D. K. (2003). Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia [Versión electrónica], *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 8 (2), 95-108. Recuperado 23 de noviembre de 2011, de <http://myais.fsktm.um.edu.my/533/>
- Holland, C. P. y Naudé, P. (2004). The metamorphosis of marketing into an information-handling problem [Versión electrónica], *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 167-177. Recuperado 20 de enero de 2013, de http://www.wilfridlaurieruniversity.ca/documents/12142/2. Holland_and_Naude_The_metamorphosis_of_marketing.pdf
- Holzmüller, H. H. y Stöttinger, B. (2001). International Marketing Managers' Cultural Sensitivity: Relevance, Training Requirements and a Pragmatic Training Concept. *International Business Review* 10 (1), 597–614.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 40, 17-28. Recuperado 2 de julio de 2012, de www.fearp.usp.br/.../HUNT_The%20nature.pdf
- IDICT (2013). *Servicios*. Recuperado 11 de marzo de 2013, de <http://www.idict.cu/>

- IFLA's Professional Committee. (2012). *Guidelines for Professional Library/Information Educational Programs*. Recuperado 3 de febrero de 2013, de http://www.ifla.org/files/assets/set/publications/guidelines/Guidelines%202012_revision_SET%20FINAL%202012.pdf.
- INFOMED. (2013). *Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria "Camilo Cienfuegos"*. Recuperado 14 de marzo de 2013, de <http://www.retina.sld.cu/centro.html>
- Keegan, J. W. y Rolf, S.F. (1996). *Global Marketing Management*. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. (8 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kurowski, L. y Sussman, D. (2011). *Market Research and Marketing, in Investment Project Design: A Guide to Financial and Economic Analysis with Constraints*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA. doi: 10.1002/9781118267103.oth5.
- Marchionini, G., y Moran, B. B. (Eds.). (2012). *Information Professionals 2050: Educational Possibilities and Pathways*. June 4-5, 2012 (p. 157). Chapel Hill: School of Information and Library Science. Recuperado 30 de enero de 2013, de http://sils.unc.edu/sites/default/files/news/Information_Professionals_2050_0.pdf
- Marlin S. A. (2013). *Marlin. Náutica y Marinas*. Recuperado 12 de abril de 2013, de http://www.nauticamarlin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=183&Itemid=161
- Menon, A. y Varadarajan, R. P. (1992). A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 56 (4), 53-71. Recuperado 23 de enero de 2013, de <http://www.favaneves.org/pdf/Menon.pdf>

- Moeller, M. y Harvey, M. (2011). Inpatriate Marketing Managers: Issues Associated with Staffing Global Marketing Positions. *Journal of International Marketing*, 19 (4), 1-16.
- Mohr, J y Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 54 (4), 36-51. Recuperado 23 de enero de 2013, de http://research.ecstu.com/km/efile/info/com_strategy.pdf
- Moorman, C. (1995). Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes [Versión electrónica], *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 318-335. Recuperado 21 de mayo de 2012, de <http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JMR1995.pdf>
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations [Versión electrónica], *Journal of Marketing Research*, XXIX (August), 314-28. Recuperado 21 de mayo de 2012, de <http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JMR1992.pdf>
- Muñiz, G. R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado 21 de febrero de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Paños, A., A., y Garrido, A, P. (2004). Estudio del modelo de productos y servicios de las empresas de servicios documentales. *Anales de Documentación*, 7,199-213.
- Pejova, Z. (1996). Information Management Problems and Challenges in Transition Economies [Versión electrónica], *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 22, 17–19. Recuperado 24 de noviembre de 2012, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bult.21/full>
- Porter, M. y Millar, V. (1985). How Information Gives you Competitive Advantage [Versión electrónica], *Harvard Business Review*, julio-

- agosto, 149-174. Recuperado 20 de mayo de 2012, de <http://www.ida.liu.se/~TDEI65/documents/8500002422.pdf>
- Repo, J. A. (1989). The Value of Information: Approaches in Economics, Accounting, and Management Science. *Journal of the American Society for Information Science*, 40 (2), 68-85.
- Rowley, J. (2002). Information Marketing in a Digital World. *Library Hi Tech*, 20 (3), 352-258.
- Sinkula, M. J. (1994). Market Information Processing and Organizational Learning [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 58 (January), 35-45. Recuperado 23 de noviembre de 2012, de <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/JournalofMarketing/1994/58/1/9406201507.pdf>
- White, J.C., Varadarajan, P.R., Dacin, P.A. (2003). Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use [Versión electrónica], *Journal of Marketing*, 63-79. Recuperado 12 de abril de 2012, de <http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/marketingstrategy/White%20Paper.pdf>

Anexos

Anexo 1

Fuentes primarias (encuestas y tests)	Grupo de consumidores o segmento poblacional
	Consumo reciente
	Datos de productos
	Competidores, proveedores alternativos
	Entorno del mercado
	Entorno físico
	Industrias asociadas
	Mercados extranjeros
Fuentes secundarias (publicadas y no publicadas)	Periódicos
	Publicaciones de investigación
	Reportes de proyectos
	Reportes estadísticos
	Datos de agencias gubernamentales
	Información demográfica
	Estadísticas de negocios
Fuentes terciarias (Análisis de datos)	Análisis de opiniones relativas a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones económicas ▪ Entorno de negocios ▪ Subsector industrial de interés
	Fuentes no tradicionales (personas u organizaciones): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociaciones comerciales ▪ Cámaras de industrias comerciales ▪ Las marcas de la competencia en los canales de distribución ▪ Autoridades regulatorias ▪ Consultantes, departamentos comerciales de embajadas extranjeras ▪ Autoridades aduaneras ▪ Funcionarios de los bancos comerciales y en desarrollo ▪ Funcionarios de agencias gubernamentales de promoción industrial ▪ Consultantes, expertos técnicos

Anexo 1. Tipología de fuentes de información de mercadotecnia (*Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas expuestas por Kurowski y Sussman, 2011*).

Anexo 2

Guía de entrevista sobre tareas básicas de la actividad mercadotécnica

I. Datos generales del entrevistado

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Cantidad de años de egresado de la profesión informativa
- d) Tiempo que lleva ejerciendo tareas de mercadotecnia
- e) Departamento
- f) Posición en la organización

II. Tareas de mercadotecnia

II.1. Análisis del entorno e investigación de mercados

- a) Diseño, implementación, evaluación o uso intensivo de sistemas de información de mercadotecnia
- b) Identificación, recolección y evaluación de fuentes de información de mercadotecnia
- c) Diseño e implementación de investigaciones relativas a las variables de mercadotecnia
- d) Análisis de información de mercadotecnia
- e) Comunicación de los resultados del análisis de la investigación de mercadotecnia

II.2. Diseño de estrategias de mercadotecnia y su planeación

- a) Evaluación de la información proveída para la estrategia de mercadotecnia

1. Producto

- b) Gestión de información de productos/servicios
- c) Diseño de productos/servicios
- d) Evaluación de productos/servicios
- e) Toma de decisiones de productos/servicios
- f) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

2. Precio

- g) Gestión de información de precios/gastos
- h) Toma de decisiones de precios
- i) Establecimiento de precios
- j) Evaluación de precios asignados
- k) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

3. Plaza (Distribución)

- l) Gestión de información de plazas (Distribución)
- m) Definición y establecimiento de plazas (Distribución)
- n) Evaluación relativa a la plaza (Distribución) definida
- o) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

4. Promoción (publicidad, relaciones públicas, comunicación, promoción de ventas)

- p) Gestión de información de promoción
- q) Toma de decisiones de promoción
- r) Diseño de promoción
- s) Evaluación de la promoción

- t) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

5. Personas (internas y externas)

- u) Gestión de información sobre las personas
- v) Toma de decisiones relativa a las personas
- w) Estudios de usuarios internos y externos (clientes)
- x) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

II.3. La organización y el control de mercadotecnia

- a) Gestión de la organización de mercadotecnia
- b) Gestión de información sobre el control de mercadotecnia y sus indicadores asociados
- c) Diseño y aplicación de herramientas para el control de mercadotecnia
- d) Toma de decisiones relativas a los resultados del control de mercadotecnia
- e) Comunicación de los resultados del control de mercadotecnia
- f) Solución de problemas de mercadotecnia

II.4. El plan de mercadotecnia

- a) Elaboración de planes de mercadotecnia
- b) Evaluación de planes de mercadotecnia a partir de la estrategia diseñada
- c) Comunicación del plan de mercadotecnia
- d) Diseño y aplicación de herramientas de investigación

III. Otras tareas de mercadotecnia no antes mencionada

IV. ¿En qué medida lo aprendido en la carrera Ciencias de la información le ha ayudado para ejecutar tareas de mercadotecnia?

Anexo 3

Entrevistas aplicadas a cada uno de los expertos por el autor de la investigación: *Carlos Luis González Valiente*.

Nota: Las entrevistas expuestas a continuación no destacan las transcripciones completas de cada una de éstas, sino que se han escogidos pequeños estratos representativos; de forma que quede validada su aplicación. Se exponen de acuerdo al orden en las que éstas fueron aplicadas.

Entrevista #1

Entrevistado: Eduardo Capote, jefe del Grupo de Publicidad

Organización: Centro Comercial Carlos III

Fecha de aplicación: 20 de marzo de 2013

Carlos Luis: Eduardo cuando te graduaste de la especialidad de información, ya llevabas aproximadamente catorce años haciendo mercadotecnia, -según me comentabas-. ¿En qué medida la especialidad te ha ayudado a mejorar y a perfeccionar tu trabajo?

Eduardo Capote: La carrera me ha ayudado a la ejecución de actividades de categorización, clasificación y organización de la información mercadotécnica. Me ha aportado la habilidad de priorizar unos recursos de información en lugar de otros, a partir de criterios de relevancia y calidad. También ha contribuido a que desarrolle evaluaciones cualitativas y cuantitativas de la información, a partir de profundos análisis críticos.

Entrevista #2

Entrevistada: Clemencia Arias, especialista en *Procesamiento y análisis de información*, del Departamento de Información y Comunicación

Organización: Centro de Gestión y Desarrollo de la Calidad

Fecha de aplicación: 20 de marzo de 2013

Carlos Luis: Clemencia, ¿me pudieras describir tu actividad de trabajo en relación con la mercadotecnia, porque me afirmas que no trabajas en ese departamento, sino en el de Información y Comunicación?

Clemencia Arias: Mi trabajo hace un fuerte énfasis hacia la gestión oportuna de relaciones con los clientes, usuarios y proveedores. Como el núcleo de nuestra actividad de trabajo es todo lo relativo a las Normas ISO, yo me encargo de proveerles a los clientes las normas que necesitan. Todo ello requiere de un complejo proceso que tiene que ver con su identificación y adquisición en las bases de datos correspondientes, el análisis de precio de todo ese proceso, la materialización de la solicitud – oferta y la aplicación de técnicas de procesamiento de información para agregar las normas obtenidas al fondo documental. Todo ello es información clave para el diseño de estrategias mercadotécnicas y lo que hago es suministrarle esa información.

Entrevista #3

Entrevistada: Lilian Otero, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia.

Organización: Empresa Importadora de Artículos de Consumo General (Consumimport)

Fecha de aplicación: 20 de marzo de 2013

Carlos Luis: Lilian, ¿cómo es tu nivel de aplicación de la gestión de información en el contexto específico de tu actividad de trabajo?

Lilian Otero: Trabajo básicamente con la categoría *precios* de los productos a importar al país. La gestión de información que hago es intensa y constante. Para ello tengo que hacer un monitoreo constante de los proveedores, y los precios de los productos que ofertan. Ello me permite elaborar informes en el que estén reflejados análisis de proyecciones de precios, que luego sirven para determinar si es factible o no negociar con determinado proveedor.

Entrevista #4

Entrevistada: Diana Pérez, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia.

Organización: Empresa Importadora de Artículos de Consumo General (Consumimport)

Fecha de aplicación: 20 de marzo de 2013

Carlos Luis: Lilian, ¿cómo es tu nivel de aplicación de la gestión de información en el contexto específico de tu actividad de trabajo?

Diana Pérez: mi objeto de trabajo son los proveedores. La gestión de información que realizo es vital porque a través de ella identifico posibles proveedores con los cuales se pueden materializar transacciones. Sobre la base de los productos que ofertan hago un análisis de perfil de éstos y todo ello tributa al establecimiento de nuevas relaciones de negocio. La habilidad para gestionar tal información ha sido clave, y eso lo he adquirido en la carrera.

Entrevista #5

Entrevistado: Andrés Dueñas Torres, *Ejecutivo-coordinador* del Grupo Comercial para los espectáculos en vivo de la Subdirección de la Programación y Comercialización

Organización: Agencia Artística de Artes Escénicas "ACTUAR"

Fecha de aplicación: 20 de marzo de 2013

Carlos Luis: ¿Cuánto te han ayudado los conocimientos adquiridos en el campo de la información para el desempeño de tareas mercadotécnicas?

Andrés Dueña: La información es crítica para el desarrollo de la actividad de mercado. El uso de fuentes de información, así como su efectivo procesamiento y análisis me ha facilitado diseñar estrategias competitivas, planes de mercado, y me ha ayudado a determinar índices de crecimiento relativo a cuánto en materia de mercado se evoluciona.

Entrevista #6

Entrevistada: Sandra Álvarez Ferrer, especialista B en *Fomento, promoción y mercadotecnia de las exportaciones e importaciones*, de la Dirección de mercadotecnia.

Organización: Empresa Importadora de Artículos de Consumo General (Consumimport)

Fecha de aplicación: 25 de marzo de 2013

Carlos Luis: Sandra, ¿a qué se resume tu actividad de gestión de información de mercadotecnia?

Sandra Álvarez: Mi actividad de trabajo son los productos, ya que ellos son el objeto de importación para el país. Por lo que la gestión de información que hago para ello es clave por sirve como base para que a otros niveles se decida si determinado producto se va a importar o no al país.

Entrevista #7

Entrevistada: Elizabeth Ramos Sánchez, vicedirectora del Departamento Comercial

Organización: Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria “Camilo Cienfuegos”

Fecha de aplicación: 25 de marzo de 2013

Carlos Luis: Elizabeth, ¿Cuéntame cómo es que te acercas directamente al ejercicio de la actividad mercadotécnica?

Elizabeth Ramos: Primeramente trabajé como especialista en información en un centro del sector de la salud, luego paso a esta clínica ya que había carencia de una profesional de mi perfil de trabajo. Más adelante se hace necesario abrir un departamento de mercadotecnia y los directivos consideraron que yo era la más indicada para ello, aunque yo te confieso que no tenía nada de experiencia en el asunto.

Carlos Luis: ¿Cómo fue tu experiencia al trabajar en una actividad en la que nunca antes te había desenvuelto?

Elizabeth Ramos: Mira, te confieso que de mercadotecnia no sabía nada, ni de las funciones básicas que de ahí emergían. Pero esa es una tarea que tiene una carga informativa tan intensa que se me hizo fácil porque mi carrera me ha dado las herramientas para eso. Posteriormente ingresé en un curso especializado para nutrirme bien del tema, el cual me ayudó a dominar el discurso y lenguaje de esa área; pero las habilidades que yo tenía incorporada sobre el manejo de elementos informativos es quien ha definido el desenvolvimiento de tal actividad. Por ejemplo, para ilustrártelo mejor, te digo que no hay nada más semejante al ciclo de vida de la información que una investigación de mercados. A eso también añádele que la gestión de información constante es lo que me permite que todos los días yo pueda ejercer muchos de mis roles y funciones.

Entrevista #8

Entrevistada: Magda León Santos, *Especialista en comunicación* del Departamento de Comercial y Marketing.

Organización: Instituto de Documentación e Información Científico Técnica (IDICT)

Fecha de aplicación: 26 de marzo de 2013

Carlos Luis: ¿A qué tributaban las investigaciones de mercado que realizabas?

Magda León: Las investigaciones de mercado que realizaba eran en el área de las ciencias de la información. Los resultados de tales investigaciones eran la base para organizar eventos, talleres y conferencias de esa especialidad; y además para diseñar productos y servicios de información.

Carlos Luis: ¿En qué medida aplicabas los conocimientos y habilidades de la carrera sobre el trabajo comunicacional que realizabas en el Departamento de Marketing y Ventas?

Magda León: en ese departamento me encargaba –como ya te explicaba- de cuestiones relativas a la comunicación institucional. Allí formé parte de un equipo multidisciplinario de diseñadores, en donde me ocupaba el diseño de mensajes promocionales y publicitarios de los servicios informativos, las relaciones públicas y las relaciones con los medios. Específicamente, los conocimientos y habilidades de la carrera me sirvieron mucho, para la definición de contenidos de los mensajes promocionales y para la representación de éstos. Eso me fue de suma importancia.

Entrevista #9

Entrevistado: Franklin Marín Milanés, *Especialista ramal del turismo* de la Dirección de Explotación y Calidad.

Organización: Ministerio del Turismo (MINTUR)

Fecha de aplicación: 12 de abril de 2013

Carlos Luis: Franklin me comentas que no trabajas directamente en el Departamento de Mercadotecnia sino en el de Calidad. ¿Cómo desde tu departamento tú te relacionas y apoyas los procesos y tareas de mercado?

Franklin Marín: El Departamento de Calidad es quien dicta políticas e indicadores para definir los componentes y elementos de calidad de muchos productos y servicios del sector turístico. Aquí identifico herramientas e indicadores de calidad que permiten posteriormente interpretar el estado de satisfacción de los clientes. Esas herramientas e indicadores yo las uso para desarrollar, en conjunto con otros especialistas, investigaciones de mercado. Esas investigaciones son consumidas por el Departamento de Mercadotecnia para el diseño de estrategias oportunas.

Carlos Luis: ¿De qué manera has colaborado en el diseño de productos o servicios de información para la actividad de mercado?

Franklin Marín: He diseñado una intranet para el trabajo interno de la organización y también he colaborado en el diseño de sitios web. Sobre estas tareas lo que he hecho básicamente es la arquitectura de información, la definición de los contenidos y los elementos de usabilidad. También diseñé una

base de datos para el trabajo interno; así como un sistema de quejas y sugerencias.

Entrevista #10

Entrevistada: Ivett Roig Albet, Directora del Departamento de Comercial

Organización: Grupo Empresarial de Náutica y Marinas MARLIN S.A. del MINTUR

Fecha de aplicación: 25 de abril de 2013

Carlos Luis: Ivett, ¿en qué medida los conocimientos adquiridos en la profesión informativa te han ayudado en el desarrollo de las actividades mercadotécnicas?

Ivett Roig: En la mercadotecnia aplico la gestión por procesos para dar seguimiento a las acciones y a los resultados. Aplico la archivística para almacenar los informes que genero cada día, aplico la gestión de información para elaborar mis informes y presentarlos de una manera potable al consejo de dirección. Hago también análisis de información y proyecto las estrategias a partir de la información identificada.