

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Facultad de Ciencias Administrativa
Carrera Contaduría Pública

Autora:

Ninoska del Carmen Traña

Director:

Dr. Alvaro Banchis Fabrega

Managua, Nicaragua 2006

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**



**Facultad de Ciencias Administrativa.
Carrera Contaduría Pública.**

**Autora:
Ninoska Del Carmen Traña.**

**Director:
Dr. Álvaro Banchs Fabregat**

**BIBLIOTECA
U C E M**

Managua, Nicaragua 2006

No. Reg. 5427/07
Fecha ingreso 10-V-2007

INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	2
A. Selección del tema	3
B. Planteamiento del problema.	4
C. Justificación	5
D. Objetivos	6
 CAPITULO II:	 7
A. Información general	
 CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	 15
Procesamiento y análisis de la información	
 CAPITULO I V	 30
CONCLUSIÓN	31
BIBLIOGRAFÍA	32

CAPITULO I

S. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCION

Se realiza la presente investigación dentro de la estructura organizativa de la Cooperativa de los Trabajadores de la Energía que por sigilo se denominará Coopanic ubicada en el departamento de Managua en el Km. 2-1/2 carretera norte.

Actualmente cuenta con 1000 cliente a nivel nacional; conforme los movimientos de ventas y de préstamos otorgados quincenalmente, la recuperación de los pagos son a través de vía nomina por los departamentos de recursos humanos de las empresas privadas, siendo prácticamente clientes cautivos, permitiendo la modalidad de los créditos a corto y largo plazo.

Coopanic brinda la atención de los trabajadores asociados a nivel nacional, dentro de los cuales, los que pertenecen al departamento de Managua son los que han utilizado y gozado de los servicios que se brinda.

Como políticas crediticias establecidas por Coopacnic se encuentran las siguientes:

- Convenios con las Empresas Privadas "trabajadores de la energía," estas realizan las deducciones de pago de los clientes vía nómina, las que son canceladas a Coopanic en cheque tres días después de cada quincena.
- También se tiene establecido la aplicación de la liquidación para el cliente que dejara de ser trabajador de las Empresa Privada.
- como mínimo un año de trabajar en las Empresas Privadas , tener reconocida capacidad moral, presentar garantía material que respalde el 2.5% del monto solicitado del crédito (en caso de un monto mayor de C\$ 2,000.00 (Dos mil córdobas netos), un fiador y documentos de identificación del solicitante y fiador (fotocopia de cedula)

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se establece la problemática de la situación actual del departamento de marketing con relación al poco movimiento rotativo de los inventarios teniendo, un comportamiento del 35 % menos en las ventas (contado -crédito) conforme comparativos con los meses anteriores afectando la recuperación de cartera y cobro como las cuentas por pagar. Por lo tanto tenemos las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo vender los productos que están sin movimiento de rotación?
2. ¿Cuáles son las alternativas que se tendrá que utilizar para las ventas?
3. ¿Qué mecanismos o procedimientos tendrá que realizar cartera y cobro para alcanzar la eficacia?

A. SELECCIÓN DEL TEMA

PROPUESTA TÉCNICA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, PARA APOYAR LA EFECTIVIDAD DE LAS DECISIONES CORRECTAS EN EL AREA DE MERCADEO, EN COOPANIC. PERIODO 2005 - 2006.

Esta situación se debe a dos factores como son:

1. Los socios que hacen del uso de los servicios están sobregirados entre el 80 y 100% del derecho y al momento de solicitar la deducción de los pagos la mayoría no tiene la capacidad para cumplir con las deducciones.
2. Otro factor es que del 100 % de las compras un 10% se realizan a través de los mayoristas y el 90% a los intermediarios, provocando que los precios sean mas altos que con los de la competencia.

C. JUSTIFICACION

Al realizar un análisis de la de la problemática de los movimientos de rotación del inventario existente en Coopanic, se detecto que se invierte un 50 % en crédito y alcanza la recuperación de los pagos en un 25% y como mínimo se tendría que recuperar un 40 % de lo invertido para poder mantener una estabilidad económica.

Esta situación se debe a dos factores como son:

1. Los socios que hacen del uso de los servicios están sobregirados entre el 50 y el 100% del derecho y al momento de solicitar la deducción de los pagos la mayoría no tiene la capacidad para cumplir con las deducciones.
2. Otro factor es que del 100 % de las compras un 10% se realizan a través de los mayoristas y el 90% a los intermediarios, provocando que los precios sean mas altos que con los de la competencia.

D. OBJETIVO

MARCO TEORICO

D.1. GENERAL

A. ANTECEDENTES

Propuesta técnica en el departamento de Marketing de Coopanic para uso de un sistema de información que permita tomar decisiones correctas en el área de Marketing.

D. 2. ESPECIFICOS

- a. Identificar el procedimiento de compra y rotación de inventarios.
- b. Alcanzar las ventajas competitivas a través de la implantación y uso del sistema de información en mercadotecnia.

MARCO TEORICO

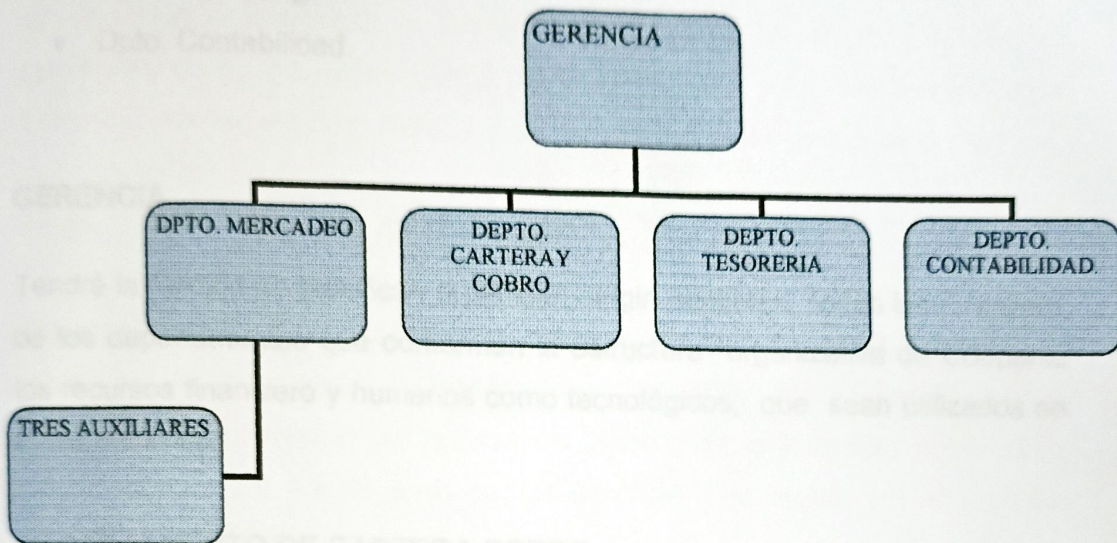
A. ANTECEDENTES

COOPANIC, ha desarrollado sus operaciones en sus treinta años de existencia, siendo su naturaliza los ahorros y prestamos y conforme el transcurso del tiempo se ha venido realizando nuevas operaciones con gran éxito, realizando nuevos servicios como es el de Odontología, Oftalmología, Farmacia y actualmente tiene convenio con Pame.

Ha venido aumentando la cantidad de clientes a nivel nacional, ampliándose las operaciones y con ello creciendo el número de los recursos humanos y tecnológicos para funcionar. Esta cambio de desarrollo exige un seguimiento a un sistema de información que permite interactuar con los factores internos y externos. Como es la reestructuración del Departamento de Cartera-Cobro y Tesorería.

B. INFORMACIÓN GENERAL

ORGANIGRAMA



B.1.1 ESTRUCTURA DE COOPANIC.

- Gerencia
- Dpto. Cartera Cobro
- Dpto. Tesorería
- Dpto. Marketing.
- Dpto. Contabilidad.

GERENCIA.

Tendrá la función de planificar, organizar, dirigir, controlar todas las funciones de los departamentos que conforman la estructura organizativa de Coopanic los recursos financiero y humanos como tecnológicos, que sean utilizados en forma eficiente.

DEPARTAMENTO DE CARTERA COBRO.

Bajo la inmediata supervisión del gerente, tendrá las funciones de planificar, coordinar, controlar y verificar los procesos operativos con relación a los saldos de los socios conforme las políticas crediticias.

DEPARTAMENTO TESORERÍA:

Conforme las funciones específicas deberán controlar los recursos materiales como financieros, verificar disponibilidad de fondos, autorizar y supervisar los registros de los activos fijos.

Efectuara tramites necesarios para la obtención de los recursos financieros y asegurar su disponibilidad oportuna para cubrir las necesidades de operación con sus compromisos de pagos o de inversión.

DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

Tiene como función coordinar, supervisar, y controlar las compras y distribución de los productos de acuerdo a las políticas y normas establecidas por Coopanic. Así como evaluar las actividades de compras y distribución verificando el cumplimiento y las metas propuestas en el plan. Analiza el movimiento de los productos que tienen poca rotación y los que tienen mayor demanda, manteniendo un orden en cuanto a la ubicación de los productos.

B.1.2- LÍNEAS DE AUTORIDAD

Coopanic brinda el servicio de préstamos, tienda y de los servicios múltiples, como es la odontología, Oftalmología, Farmacia, etc. Siendo dirigido, controlado y supervisado por la gerencia quien tiene la autoridad sobre todos los departamentos y esta a su vez la gerencia esta regida por el Consejo administración.

B.1.3- LÍNEAS DE RESPONSABILIDAD.

Coopanic tiene determinada las funciones específicas por cada responsable de departamento como para el personal de apoyo. Con el fin de que exista una comunicación fluida dentro el entorno de la operatividad de la cooperativa.

B.1.4- LÍNEAS DE COORDINACIÓN:

Coopanic coordina con el responsable de tienda el monitorear los precios conforme al mercado externo.

Con el área de cartera y cobro para poder asegurar el capital disponible con el que va contando día a día.

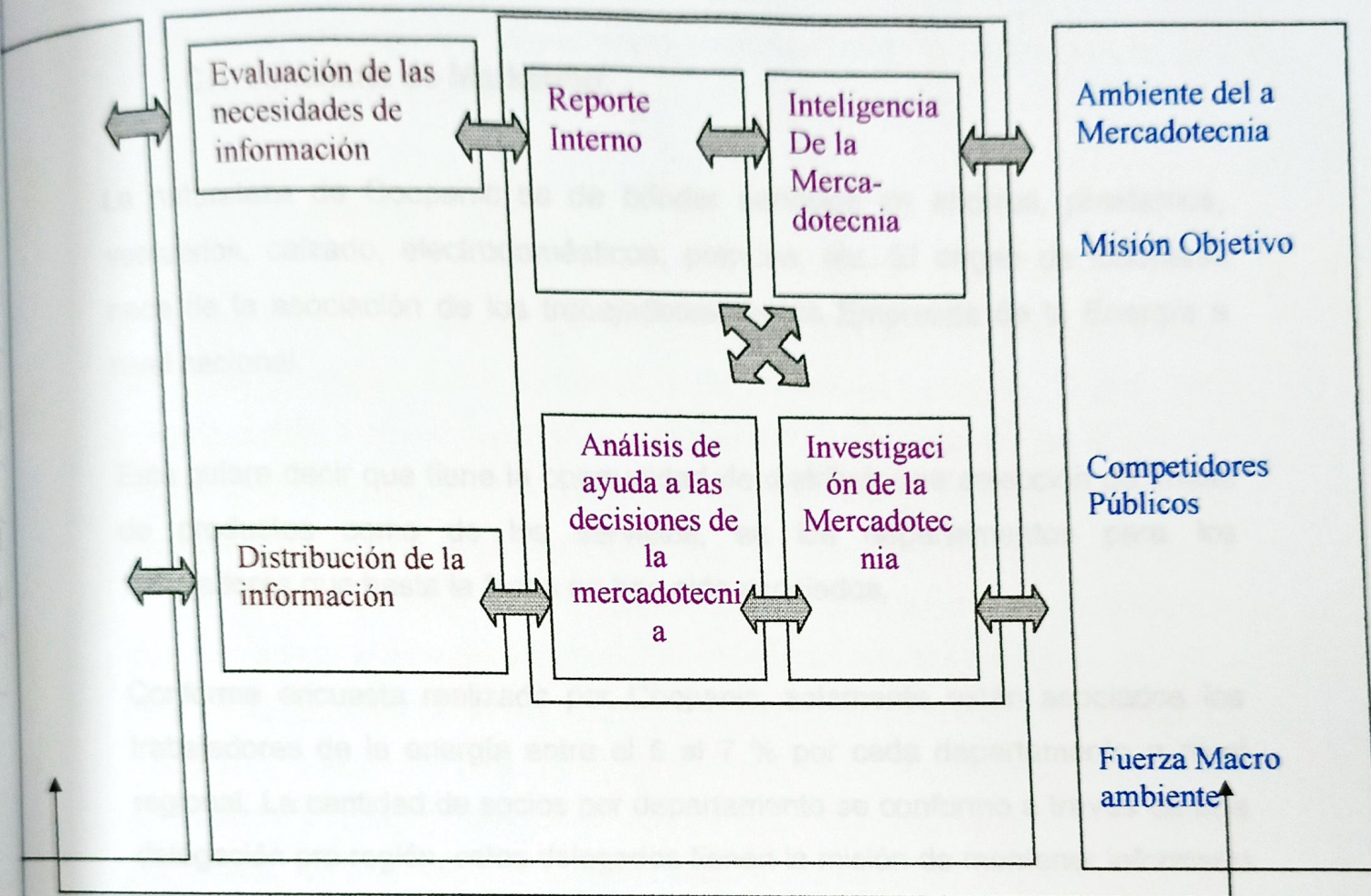
Con el departamento de tesorería para programar los pagos conforme el orden de prioridad según el programa existente..

B.1.5- PLANILLA DE CARGO POR ESTRUCTURA

ORGANO DIRECCIONAL	CARGO	# PERSONAS
Gerencia	Gerente	1
Nivel de Apoyo	Secretaria	1
	Conserje	1
	Bodeguero	1
	Responsable de bar Cafetin..	1
Dpto. Cartera y Cobro	Responsable Cartera y Cobro	1
Dpto. Tesorería	Responsable Tesorería 1	
	Cajero	1
Dpto. Mercadeo	Responsable Dpto. Mercadeo	1
	Auxiliares tienda	4
Dpto. Contabilidad	Responsable Contabilidad	1
	Auxiliares contabilidad	2

C. INFORMACION SUSTANTIVA.

SISTEMA DE INFORMACION



C. SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

Se entiende por sistema de información de la mercadotecnia la estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recibir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quien tomara las decisiones de planeación, ejecución y control de mercadotecnia.

C.1. Ambiente de Marketing:

La naturaleza de Coopanic es de brindar servicios de ahorros, prestamos, vestuarios, calzado, electrodomésticos, prendas, etc. El origen de Coopanic nace de la asociación de los trabajadores de las Empresas de la Energía a nivel nacional.

Esto quiere decir que tiene la oportunidad de distribuir una selección de líneas de productos como de los servicios, en los departamentos para los trabajadores que hasta la fecha no han sido asociados.

Conforme encuesta realizada por Coopanic, solamente están asociados los trabajadores de la energía entre el 5 al 7 % por cada departamento a nivel regional. La cantidad de socios por departamento se conformo a través de una delegación pro región, estos delegados tienen la misión de mantener informado a los asociados, de todos los procedimientos que realiza Coopanic, a la vez realizan transacciones de prestamos y de crédito de tienda a través de autorizaciones que los socios manden mediante un escrito.

Por tanto se debería implementar los mecanismos de publicidad y/o propaganda para los trabajadores asociados y no asociados. Es decir si del 100% de los trabajadores de estas empresas solamente el 10% son socios, es porque sencillamente desconocen las prestaciones y servicios que se brindan como también de los procedimientos y Políticas existentes en Coopanic.

Además se tendría que realizar un estudio de las cuentas de los asociados porque en algunos casos tienen ahorros y no aprovechan los servicios que se brinda. Se ha comentado que algunos trabajadores de estas empresas desconocen el sistema operativo, si el objetivo de la Coopanic es mantener ahorros y de estos realizar préstamos o créditos de productos variados, entonces se debería realizar una encuesta de las necesidades mas relevantes de estos asociados para explotar los recursos que tiene disponible Coopanic.

Esto contribuirá a tener una recuperación mas optima para poder cumplir con todas las obligaciones pertinentes

C.1.2 Análisis:

Se debería realizar un estudio conforme las expectativas y desarrollo de ventas dentro del mercado, sobre la variedad de servicio o producto, marca, tipo, calidad, precio. Para ello se debe seleccionar cuales son los productos de mayor demanda para los consumidores (socios) de los departamentos, Por ejemplo, si los socios están conciente que los Electrodomésticos que ofrece Coopanic son los mejores en comparación con los de la competencia (precio/calidad), entonces se debería de entrar por esta línea de producto. A la vez esta la oportunidad de hacer las entregas a domicilio a través de los mayoristas que tienen sucursales en la mayorías de los departamentos esto contribuiría a que los electrodomésticos sean distribuirlos a través de las sucursales, de esta forma el socio no viajaría exclusivamente a Managua para retirar los artículos.

Conforme las políticas de créditos y Préstamos:

Esta definido un porcentaje de los ahorros que tiene cada socio al derecho del crédito y préstamos. Los socio de Managua son los que han hecho mayor uso de estos servicios siendo los que están mas endeudado; conforme lo proyectado en las ventas y recuperación se ha observado en algunos casos

que los socios de los departamentos tienen ahorros y no aprovechan los servicios que se brinda, se ha observado en algunos trabajadores de estas empresas que desconocen el sistema operativo; si el objetivo de la Coopanic es mantener ahorros y de estos realizar préstamos o créditos de productos variados, entonces se debería realizar una encuesta de las necesidades mas relevantes de estos asociados para explotar los recursos que tiene disponible Coopanic.

En relación a los prestamos estos están clasificados en prestamos rápidos que es la entrega de un préstamo por el valor de C\$ 500.000 (quinientos córdobas netos) pagadero en corto plazo (tres meses). Los préstamos ordinarios son entregados en cheques conforme el derecho de sus ahorros, a largo plazo de (doce meses) de igual manera los socios de los departamentos no hacen uso de esta actividad.

Si la naturaleza de Coopanic, es mantener un ahorro de los asociados y en base a este realizar préstamos, o créditos de tienda (ropa, calzado, electrodomésticos, Joyas, Comestibles, etc.) No se debería permitir la adquisición de productos a través de Intermediarios. Se tendría que determinar dos factores como conseguir buena calidad y precios para poder ofertar los productos como también la posibilidad de que los intereses a ganar sean oportunos para Coopanic como favorable para los socios., esto es con el fin de tener la ventaja de obtener más ingresos y dar precios que están acorde con los de la competencia.

C.1.3 Planeación:

Para que Coopanic puede aumentar los ingresos de los socios, desarrollando las ventas de los productos como de los servicios deberá realizar la fase de planeación que permitirá conocer los diferentes escenarios en los cuales se puede desarrollar, mediante el uso de diferentes herramientas tales como: los estudios de mercado, estudio de pre-factibilidad y los estudios económicos.

C.3.1 Evaluación de las necesidades de la información:

El Gerente de Coopanic tendrá que recopilar toda la información interna de todas las actividades desarrolladas con su equipo de trabajo para poder medir las debilidades como las fortalezas que tiene Coopanic y externa todo lo relacionado con la competencia, factores sociales, económicos y políticos para poder tomar decisiones.

Se debe implementar el método de asignar autoridad y responsabilidad, esto para que exista una eficacia de las relaciones jerárquicas y las responsabilidades establecidas dentro de la entidad. Para asignar autoridad y responsabilidad incluyen entre otros aspectos, los siguientes:

- Conflictos de interés y código de conducta. Con los trabajadores como con los socios.
- Asignación de responsabilidades y delegación de autoridad para tratar asuntos tales como metas y objetivos de restricciones.
- Descripción de puestos de los empleados, delineando funciones para autorizar transacciones y aprobar cambios en los sistemas existentes.

C.3. 2 Reportes internos:

Son los diferentes sistema de información que tiene cada uno de los departamento de Coopanic, cuando hay problemas el Sistema de Información debe recabar, procesar, organizar y actualizar la información para que el gerentes pueda obtener con rapidez la información para la toma acertada de decisiones.

que esto permite al cliente que se siente en confianza de realizar determinada consulta.

En el caso de Cartera y Cobro debe de llevar al día los registros de las cuentas de los socios, los pagos en efectivo como los procesados por vía nomina, como también los movimientos de mora, o de cuentas pendientes de finiquitar, en caso del que el socio renuncie. Debe tener el conocimiento de las fechas de corte que realizan las empresas privadas.

El departamento de Tesorería, esta debe estar al día con la disponibilidad como también con las cuentas por pagar, tiene que tener el registros de los movimientos de entradas y salidas de las facturas pendiente por cancelar.

Una vez que estos departamentos tengan sus registros actualizados y revisados, Contabilidad deberá revisar todos los movimientos por tramo. Principalmente cuentas por pagar como cobrar, esto permitirá realizar la evaluación del proceso operativo de Copanic, de esta forma se podrán definir si las metas se han tenido un fiel cumplimiento y si no es así por que no se cumplió.

Conforme la estructura orgánica de Coopanic, esta debe limitar funciones a los departamentos existentes para que tengan las responsabilidad de realizar sus operaciones de manera eficaz para lograr la eficacia, si el gerente sigue manteniendo la idea de tener el todo centralizado no podrán cumplir con los objetivos buscados para Coopanic.

C.4.2. Análisis de ayuda a las decisiones de mercadotecnia:

Evaluar y realizar reportes a través de la obtención de información específica tanto externa como interna, mediante el análisis de la investigación que sea realice haciendo uso de datos estadísticos

C.4.3. Inteligencia de la mercadotecnia:

Coopanic tiene que enfocarse a los factores externo, para tener conocimiento de los registros de datos de acontecimiento de información cotidiana acerca de los sucesos ambientales tales como: nuevas leyes, tendencias sociales, avances tecnológicos, cambios demográficos, maniobra de competidores. Este último permite a la gerencia ajustar sus planes con informes defensivos e informes ofensivos, los defensivos ayudan a evitar sorpresas que amenacen los planes presentes y futuros de la mercadotecnia y los ofensivos ayudan a identificar las oportunidades de mercadotecnia como también de las debilidades de la competencia.

C.4.5 Investigación de Mercadotecnia:

Es el análisis y comunicación sistemática de los resultados de datos pertinentes para incrementar el número de socios como el de las ventas para mantener el crecimiento y generar las utilidades de Coopanic.

También en una investigación de mercado constantemente que se deberá realizar esporádicamente para mantener los productos necesarios para que no existan productos sin rotación o sea que no se mantendría productos obsoletos sin movimiento.

C.4.6 Mercados Objetivos:

El sistema de información de la Mercadotecnia ayudara a la gerencia a definir el nicho de mercado para los productos deseados, el segmento de mercado que mas le convenga.

C.4.7 Canales de Mercadotecnia:

**BIBLIOTECA
U C E M**

Nos permitirá saber en que departamento se encuentran los clientes que tengan mayor demanda con los electrodomésticos y a su vez los canales óptimos de distribución del producto por sus características y por su orientación en el mercado.

C.4.8 Competencia:

Nos permite saber que esta haciendo la competencia y lo más importante de todo nos brinda la información para tomar medidas preventivas frente a esta, y también nos proporciona información para aprovechar y llenar los vacíos que deja la competencia.

C.4.8 Público.

Es el mercado general, nos permite conocer las tendencias, las necesidades insatisfechas para ver si es factible o no incursionar en otros mercados, pero no da una idea global del mercado y de la competencia.

C.4.10 Fuerza del Macro ambiente:

Es todo proceso y/o cambios que nosotros no podemos controlar, como por ejemplo: La Legislación, Medios Monetarios, Efectos Globales.

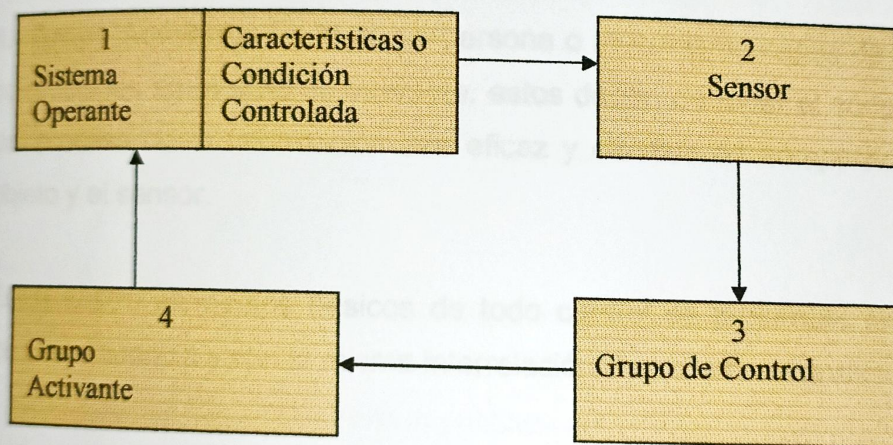
C.5 Control.

En Coopanic el control debe reflejar la autentica distribución de responsabilidades y líneas de autoridad. Las obligaciones de un conjunto de empleados deben estar atribuidas de tal forma que uno o varios de estos empleados, cuando actuando individualmente, comprueben el trabajo de los otros. Es fundamental que Coopanic tenga definida la organización de cada uno de sus miembros con los conocimientos apropiado de su función.

Todas las etapas del sistema de comunicación son importantes pero la de control es la mas importante de todas, hay que darle seguimiento, a las tres

etapas anteriores, el análisis del producto, su tamaño presentación el mercado siempre anda en búsqueda de cosas diferentes, en relación a la planeación de sus actividades por que una cosa es pronosticar lo que puede suceder con un producto y otra cosa es ver que este pronostico se cumpla de acuerdo a lo establecido y por ultimo la implementación, fijarse que los procesos productivos por ejemplo sean los óptimos, estas son partes elementales de la empresa y de los productos de esta, pero es necesario para su éxito el control y seguimiento constante para asegurar la calidad, y para afianzar el producto en el mercado deseado.

ELEMENTO DE UN CONTROL



1- Objeto: Son las actividades que va a realizar Coopanic, de vender los productos y servicios que tengan mayor demanda y el cumplimiento de los procedimientos es lo que se va a examinar o medir; es una o varias características o condiciones del sistema operante en relación a las actividades específicas de cada área o departamento ser controladas.

2.- **Sensor:** Es el método, pauta, estándar o norma que se usa para medir o comparar con el objeto del control, en este caso en el caso de marketing tendrá que estar dando seguimiento cuales son los productos que tienen mayor demanda y a su vez los que tienen menor rotación por que de esta manera se tendrá que estar realizando encuestas para determinar cual es el tipo de necesidad que tienen los socios y poder cubrir esta. Tiene la característica o condición controlada, para ver si cumple o se desvía respecto de lo estipulado en este sensor, Es la unidad de medida del control.

3.- **Sujeto :** Del examen, es quien ejecuta o realiza el control. Es el grupo unidad o equipo de control que compara los datos medidos con el rendimiento planeado, determina los desvíos o diferencias y/o informa de forma tal que permitirá corregir la producción del sistema.

4.- **Grupo Activante:** Es el grupo persona o mecanismo capaz de efectuar las correcciones en el sistema operante, estos deben de tener el conocimiento de del proceso de la información sea eficaz y efectiva en comparación entre el objeto y el sensor.

Estos cuatro elementos básicos de todo control se presentan siempre en la misma secuencia y con la misma interrelación de acuerdo al grafico.

Los controles administrativos se relacionan con la normativa y los procedimientos existentes en una empresa vinculados a la eficiencia operativa y al desempeño de las políticas de la dirección y normalmente solo influye indirectamente en los registros contables.

Objetivo del control interno:

Las transacciones son el componente básico de la actividad de Coopanic y por lo tanto el objetivo primero del control interno. Origina un flujo de actividad desde su inicio hasta su conclusión. Tenemos flujo de ventas, compras, costes, existencia, etc.

Fases de control Interno:

El estudio y evaluación del control interno incluye dos fases:

La revisión preliminar del sistema con el objetivo de conocer y comprender los procedimientos y métodos establecidos por Coopanic. La realización de prueba de cumplimiento para obtener una seguridad razonable de que los controles se encuentran en uso y que están operando tal como se diseñaron.

Revisión preliminar:

El grado de fiabilidad de un sistema de control interno, se puede tener por: cuestionario, diagrama de flujo:

Cuestionario es el control interno utilizando preguntas cerradas, permitirá formarse una idea orientada al trabajo. En todo caso se analizara si los funcionarios de Coopanic, están dando seguimiento a las orientaciones suministradas por la Gerencia, en el cual se podrá verificar alguna irregularidad y/o anomalía.

Representación Grafica del Sistema: Nos permitirá realizar un adecuado análisis de los puntos de control que tiene el sistema en si, así como los puntos débiles del mismo que nos indican posibles mejoras en el sistema.

Con la representación grafica será la manera más fácil de realizar los análisis financieros, por que se interpreta verazmente la cantidad de socios que ingresen como los que se retiran, también reflejaran los incrementos y baja de las ventas, como de la recuperación de cartera.

Prueba de cumplimiento:

Es el examen de la evidencia disponible de una o mas técnicas de control interno si están operando durante el proceso del trabajo, el objetivo de las pruebas de cumplimiento es quedar satisfecho de que una técnica de control estuvo operando efectivamente durante el proceso del trabajo.

La determinación de la extensión de las pruebas de cumplimiento se realizara sobre bases estadísticas o sobre bases subjetivas. El muestreo estadístico es, en principio, el medio idóneo para expresar en términos cuantitativos el juicio respecto a la razonabilidad, determinando la extensión de las pruebas y evaluando su resultado.

De la estructura del control interno:

Consiste en la política y procedimientos establecidos para proporcionar una seguridad razonable para lograr los objetivos específicos de la entidad.

ACTIVIDADES QUE REALIZA EL SISTEMA DE INFORMACION

Entradas:

1. Datos generales del cliente, nombre, dirección, tipo de clientes, etc.
2. Políticas del crédito, limite de crédito, plazo de pago etc.
3. Facturas (interfase automático)
4. Pagos, depuraciones, etc.

Proceso:

- Cálculo de antigüedad de saldos.
- Cálculo de intereses moratorios.
- Cálculo del saldo de un cliente.

Almacenamiento:

Movimientos del mes (pagos, depuraciones).

Catálogo de clientes.

Facturas.

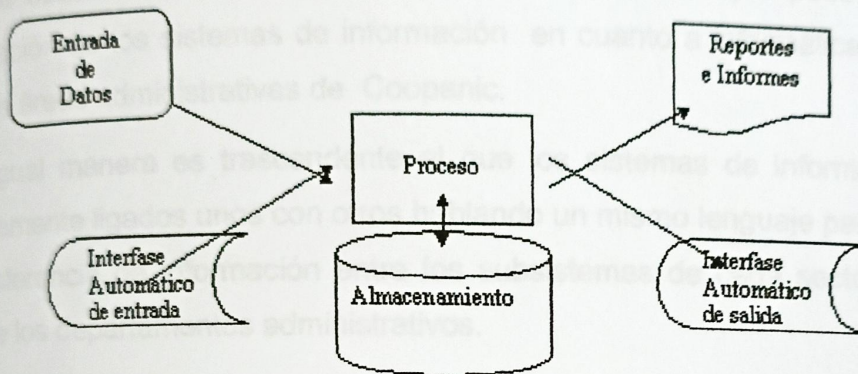
Salidas:

Reporte de pagos.

Estados de cuenta.

Pólizas contables (interfase automática)

Consultas de saldos en pantalla de una Terminal. .



CAPITULO IV

CONCLUSION

Si se llevara acabo la Implementación del sistema de información en marketing se lograría obtener mayor fluidez en el proceso operativo por que no se puede obviar los cambios constantes de la globalización.

Puede observarse la gran importancia y los beneficios que puede brindar la aplicación de los sistemas de información en cuanto a informática se refieren en las áreas administrativas de Coopanic.

De igual manera es trascendente el que los sistemas de información estén plenamente ligados unos con otros hablando un mismo lenguaje para facilitar la transferencia de información entre los subsistemas de cada sector así como entre los departamentos administrativos.

Si los directivos continúan considerando los sistemas de información sólo como el medio de ejercer control y no como el medio a través del cual la empresa mejorará, no se verán los beneficios que otorga la implantación de sistemas.

Debemos de elegir aquel que más se adapte a nuestras necesidades y tener en cuenta su versatilidad o compatibilidad con otros sistemas que probablemente se requieran en un futuro. Debemos manejar aquellos que sean lo más compatibles con el software o sistemas operativos generalizados para que así al tratar de comunicarnos con otras empresas, con nuestros proveedores, clientes, etc. Se facilite la transferencia de información que necesitamos.

Libro F Kotler

Consulta y entrevista Lic. Angela P. Ramos

Internet