

# El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional

## The Marketing Information System as a management model based on organizational communication

RAMÍREZ, Margarita [1](#) y PERUSQUIA, Juan M. [2](#)

Recibido: 16/05/2019 • Aprobado: 03/08/2019 • Publicado 05/08/2019

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Los gerentes necesitan tener un sistema de información de marketing de tipo conceptual, donde los departamentos funcionales de la empresa y el área de mercadeo se integren formando un subsistema de comunicación organizacional. Mediante el seguimiento de la ruta metodológica se obtuvo como resultado la definición de un modelo de sistema de información de marketing cuyo fin es la utilización de procedimientos que generen conocimiento como soporte en la toma de decisiones.

**Palabras clave:** Sistema de información, mercadotecnia, gestión, comunicación organizacional

#### ABSTRACT:

Managers need to have a conceptual information marketing system, where the functional departments of the company and the marketing area are integrated forming a subsystem of organizational communication. Through the follow-up of the methodological route, the result was the definition of a marketing information system model; whose purpose is the use of procedures that generate knowledge as support in decision making.

**Keywords:** information system, marketing, management, organizational communication

## 1. Introducción

La información es un conjunto de datos ordenados y procesados que aportan conocimiento a la empresa; constituye la base de los sistemas de información de marketing (desde ahora llamado sim); según Kotler & Armstrong (2012) definen al sim como una estructura compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener y distribuir información.

De acuerdo con Piercy & Evans (2015) y Hess, Rubin & West (2004) los investigadores Cox y Good fueron los primeros en proponer el concepto de sim como un sistema central de datos y en plantear la forma en que podría implementarse. Por otra parte, Ganhdi & Bodkin (2015) y Mejía, Valencia & Alba (2015) declaran que originalmente los sim fueron considerados una clase específica de sistema de información gerencial, pero hoy los sim se refieren a un enfoque sistemático de administrar la información.

Los resultados de investigaciones anteriores como Mejía, Valencia & Alba (2015), Alfonso, Cubillan & Rodríguez (2007), Gómez (2015) y Uribe, Rialp & Llonch (2013) demuestran que a lo largo del tiempo los sim han incorporado las tecnologías de la información y comunicación desde ahora llamadas (tics) a los procesos de recolección, almacenamiento y estudio de datos con una orientación hacia la programación de un sistema computarizado.

Desde entonces diversos modelos de sim han sido propuestos, entre los que destacan históricamente el modelo de Boone y Kurtz citado en Garmendia & Serna (2007), Kotler mencionado por Araujo & Clemenza (2005), Li, McLeod & Rogers (2001) y López, López & Peña (2015).

Cabe mencionar que en los modelos citados, las actividades de análisis y métricas con orientación estratégica que faciliten las actividades de toma de decisiones de los gerentes, no presentan un cambio significativo en su evolución.

### 1.1. Las necesidades de información de marketing para las empresas

En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la información supone un recurso esencial para las empresas en el desarrollo de sus actividades cotidianas. La información constituye la base del marketing, según Kloter & Armstrong (2000) se define, como un conjunto de datos que tiene el potencial de influir en las decisiones de la gestión. Los responsables de marketing no pueden controlar todos los factores de una situación, siempre hay riesgos; y tales riesgos, cuestan dinero. Esta es labor de un sim, proveer de información necesaria para que los responsables de marketing puedan tomar mejores decisiones. El uso de sim supone una herramienta importante para facilitar el proceso de decisiones que debe asumir la organización y que va a procurarle un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión. Conforme a Kloter & Armstrong (2012) la información de marketing puede tener dos funciones fundamentales: ayudar en la toma de decisiones y realizar el control sobre la efectividad de las decisiones que hayan sido tomadas.

La información que requiere procesar un sim es generada en el entorno interno y externo de la empresa. Por esta razón, es necesario integrar todas las áreas funcionales de la empresa y el departamento de marketing.

Los gerentes del área de marketing tienen necesidades únicas y específicas que el resto de los departamentos no requieren, y que para cumplir con sus objetivos es necesario contar con un sim de tipo conceptual, es decir un modo de pensar a nivel organizacional capaz de crear la solución a las necesidades de información, entrelazar datos históricos con la información actual para poder predecir el comportamiento del mercado en el futuro.

### 1.2. Características de los sim

De acuerdo con Hess, Rubin & West (2004), los cinco componentes básicos que debe contener un sim son: a) entorno, son datos que el gerente de marketing debe tomar en cuenta para determinar qué tipo de personas deben usar el sim, qué tipo de decisiones son las que deben tomar, establecer cuáles son los objetivos corporativos que deben orientar la toma de decisiones y considerar factores culturales, sociales y políticos que influyen en las actividades.

b) interconexiones de usuario, considerar los procesos y las tics que deben utilizarse para que los usuarios del sim tengan acceso a la información que este va a generar. Los factores importantes son: tipo de hardware, salida y/o entrada de información y tipo de conocimientos que el usuario debe poseer para utilizar el sim.

c) base de datos, consiste en el conjunto organizado de archivos de datos que contienen información. Los gerentes disponen de datos internos (información que la empresa reúne de forma regular) y datos externos (provistos por fuentes ajenas a la empresa).

d) software de aplicaciones: tipos de programas o sistemas de apoyo de decisiones por desarrollarse y mantenerse como parte del sim. En otras palabras, se trata de los programas que usan los gerentes para acceder y procesar las bases de datos.

e) apoyos administrativos, consisten en normas, procesos y personas necesarias para mantener la integridad del sim y brindar asistencia a los gerentes que lo usan.

Los sim poseen una estructura que interactúan en forma continua orientada al personal, el equipo y los procedimientos. Los datos se deben de operar constantemente (no de una forma esporádica, ni intermitente), con la finalidad de que la información sea utilizada en el presente y orientarla al futuro en la prevención de problemas, así como su solución.

Por su parte Shchepakina, Khandamova, Fitsurina, Kuznetsova, Shumsky (2018) mencionan que el uso equilibrado de las herramientas de gestión de marketing en un ambiente organizado ayudará a la construcción de las políticas de comunicación efectiva dentro de la empresa, así como en la creación de productos innovadores.

### 1.3. Evolución de los sim

A lo largo del tiempo los modelos de sim han ido incorporando a las tics en el proceso de recolección de datos y almacenamiento, pero el análisis y las métricas con orientación estratégica que faciliten las actividades de toma de decisiones de los gerentes no presenta un cambio significativo en su evolución.

#### 1.3.1. Modelo de Boone y Kurtz

De acuerdo con Garmendia & Serna (2007) en 1971 Boone y Kurtz crean un modelo estructurado por fuentes de datos externas (clientes, competidores, economía y gobierno), procesamiento de datos (base de datos e información), variables de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, personalidad y plataforma) y proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) en los niveles gerenciales (alto, medio y bajo).

En el modelo, el flujo de datos comienza con la recopilación de las fuentes de datos externas y las variables de la mezcla de marketing, ambos son procesados y almacenados en una base de datos. La información generada es de libre visualización para apoyar a los gerentes en el proceso administrativo.

#### 1.3.2. Modelo de Kotler

Según Kotler & Armstrong (2000) y Araujo & Clemenza (2005) Kotler elaboró un modelo organizado por cuatro interrogantes: ¿Quién necesita información? ¿Qué información se utiliza? ¿Cómo se produce la información? y ¿De dónde se obtiene la información?; además establece cuatro sistemas: a) sistemas de información administrativos (procesamiento de datos cuantitativos de la empresa), b) sistemas de apoyo a la toma de decisiones (sistemas expertos y redes neuronales), c) investigación de marketing (información de los clientes utilizando instrumentos cualitativos y cuantitativos) y d) sistemas de inteligencia de marketing (información del entorno externo de la empresa).

La función principal del modelo es evaluar las necesidades de información de las personas encargadas de marketing, con la finalidad de mediar entre lo que desean conocer, lo que realmente necesitan y lo que se puede conseguir con la información del entorno interno y externo.

#### 1.3.3. Modelo de Li, Mcleod y Rogers

Los autores Piercy & Evans (2015), afirman: "Más que existir como un sistema físico, el sim es simplemente un modo de pensar sobre la solución a las necesidades de información de los gerentes del área de marketing".

El modelo está compuesto por tres subsistemas: a) inteligencia de marketing, son datos de los acontecimientos de los mercados, b) investigación de mercados, busca información de los clientes cautivos y potenciales y c) datos internos, es información generada dentro de la empresa. Cada subsistema genera datos que son procesados y almacenados en la biblioteca de software, la cual está dividida en cinco áreas: a) análisis de comportamiento, b) búsqueda y selección de clientes, c) diseño de estrategias, d) planificación de procesos y e) gestión de operaciones. Este modelo presenta una retroalimentación al utilizar como entrada y salida de información las operaciones de la empresa y entorno.

#### 1.3.4. Modelo de López, López y Peña

Así mismo López, López, Peña (2015) proponen un modelo híbrido integrado por el sim y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, está integrado por tres subsistemas: a) investigación, es la información relacionadas con los clientes cautivos y potenciales, b) inteligencia, son los datos del entorno externo y c) registro interno, es la información generada al realizar actividades de mercadeo al interior de la empresa.

Los tres subsistemas se encuentran unidos por el gestor de la base de datos, el cual realiza el modelado, verifica la información y genera los reportes para la toma de decisiones de la dirección de la empresa.

---

## 2. Metodología

Para cumplir con el objetivo se utilizó una ruta metodológica con las siguientes actividades: se seleccionaron los modelos sim según su relevancia histórica, posteriormente se identificaron las variables de entrada, proceso, salida, marketing, tipos de decisión, beneficiarios, comunicación interna y retroalimentación; se compararon los modelos sim tradicionales y el sim integral, posteriormente se diseñó la nomenclatura para elaborar el modelo general del sim integral y el subsistema de comunicación organizacional a primer nivel jerárquico. Para resolver las actividades mencionadas, se utilizaron métodos científicos generales como la abstracción científica, la deducción y la inducción, el método de unidad histórica, análisis comparativo, método de modelado y metodología de mejora continua phva (planear, hacer, verificar y actuar).

---

## 3. Resultados

### 3.1. Definición del modelo general sim integral

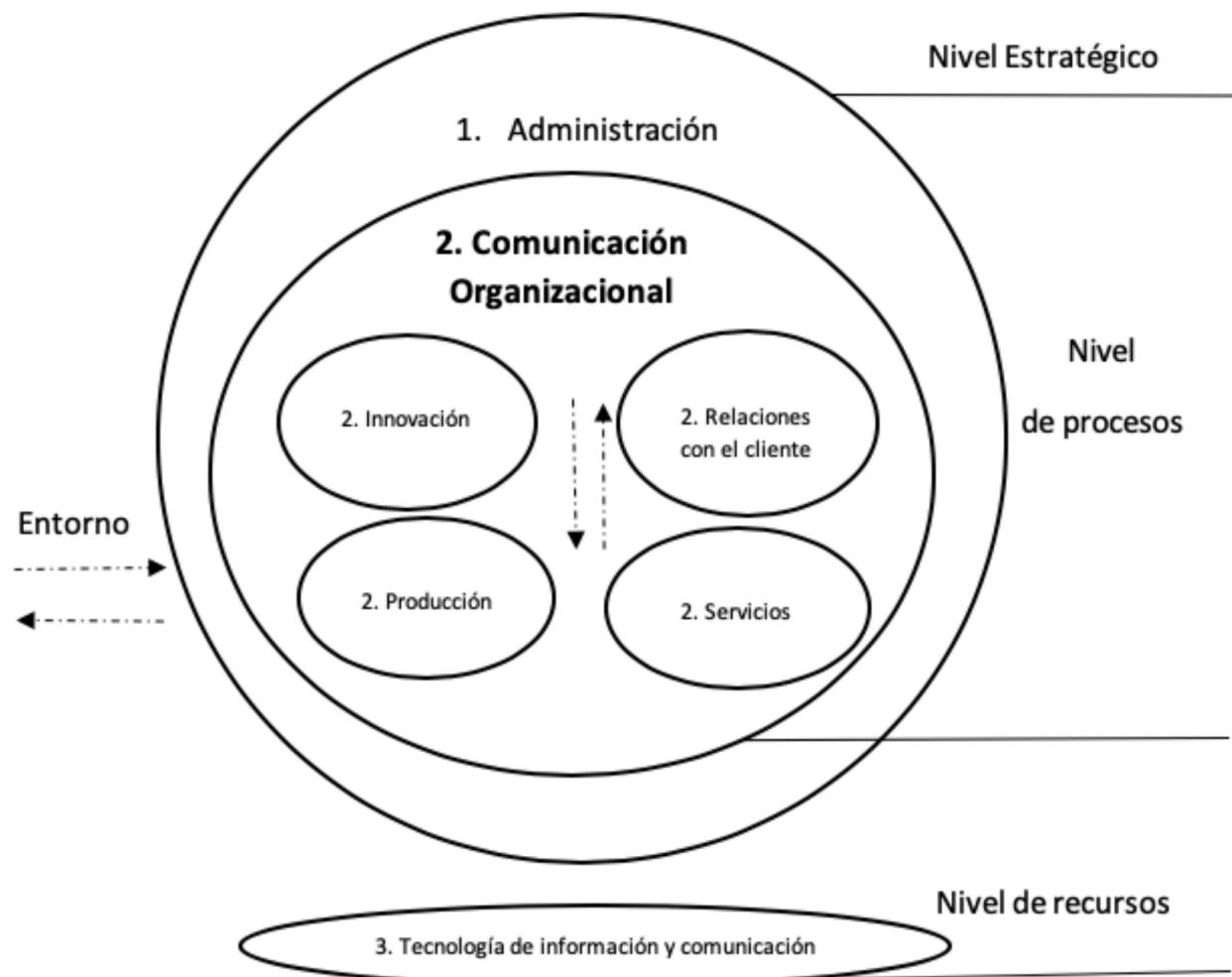
El modelo está conformado en tres niveles: estratégico (administración), procesos (innovación, relación con el cliente, producción, servicios y comunicación organizacional) y recursos (tics y capital humano).

En el nivel uno se encuentra la administración estratégica donde se realiza la planeación e implementación del plan estratégico, con impacto en los niveles de procesos y recursos.

El nivel dos llamado procesos, facilita la relación entre los elementos del nivel estratégico y de recursos; simbolizando apertura (entrada-proceso-salida), regulación (aseguramiento y control) y dinamismo.

El nivel tres titulado recursos, está conformado por las tics y capital humano, ambos son el soporte del modelo conceptual del sim integral. Las flechas indican el sentido en el cual viaja la información dentro de la empresa, que es ascendente, descendente y longitudinal, con el fin de que exista una comunicación entre las personas que integran las áreas, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1**  
Modelo general sim integral

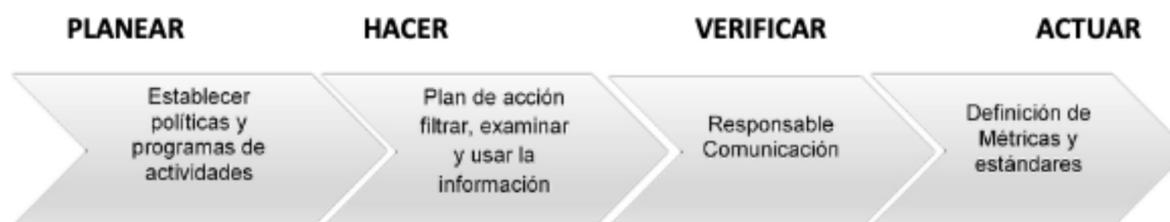


Fuente: Elaboración propia(2018)

### 3.2. Subsistema de comunicación organizacional

Los niveles de procesos y recursos se construyeron utilizando como base el método phva (planear, hacer, verificar y actuar), de acuerdo con Romeiro & Garmendia (2007) fue creada en el año 1920 por Walter Shewart y popularizado por Edwars Deming como una técnica de mejora continua. En la figura 2 se muestra el subsistema de comunicación organizacional.

**Figura 2**  
Subsistema de Comunicación organizacional



Fuente: Elaboración propia(2018)

#### 3.2.1. Etapa de planeación

Para iniciar con el subsistema de comunicación organizacional de la empresa es necesario establecer tres iniciativas: a) participación de los empleados, b) flujo de información en sentido descendente, ascendente, horizontal y vertical y c) capacitación en el área de marketing.

Con el fin de motivar la participación del personal se pueden realizar diversas actividades: foros consultivos, reuniones de trabajo con empleados y alta gerencia, comunicados para los trabajadores y socios por medios escritos (folletos, revistas y trípticos), organización de eventos para el personal (ferias, congresos, seminarios, cursos y concurso de innovación), intercambio de información con los empleados de manera informal, uso de internet, correo electrónico, redes sociales oficiales, pagina web oficial de la empresa, entre otros.

Según Piercy & Evans (2015) los aspectos de marketing que los empleados deben conocer y capacitarse se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Aspectos de marketing que los empleados deben conocer

¿Quiénes?	¿Quiénes son nuestros clientes?
	¿Quiénes deberían ser nuestros clientes?
	¿Quiénes son nuestros competidores?
¿Que?	¿Qué productos o servicio novedosos deberíamos crear?
	¿Qué mercados emergentes deberíamos penetrar?
¿Donde?	¿Dónde deberíamos operar?
	¿Dónde están nuestros clientes?
	¿Dónde deberíamos distribuir nuestros productos y servicios?
	¿Dónde están nuestros competidores?

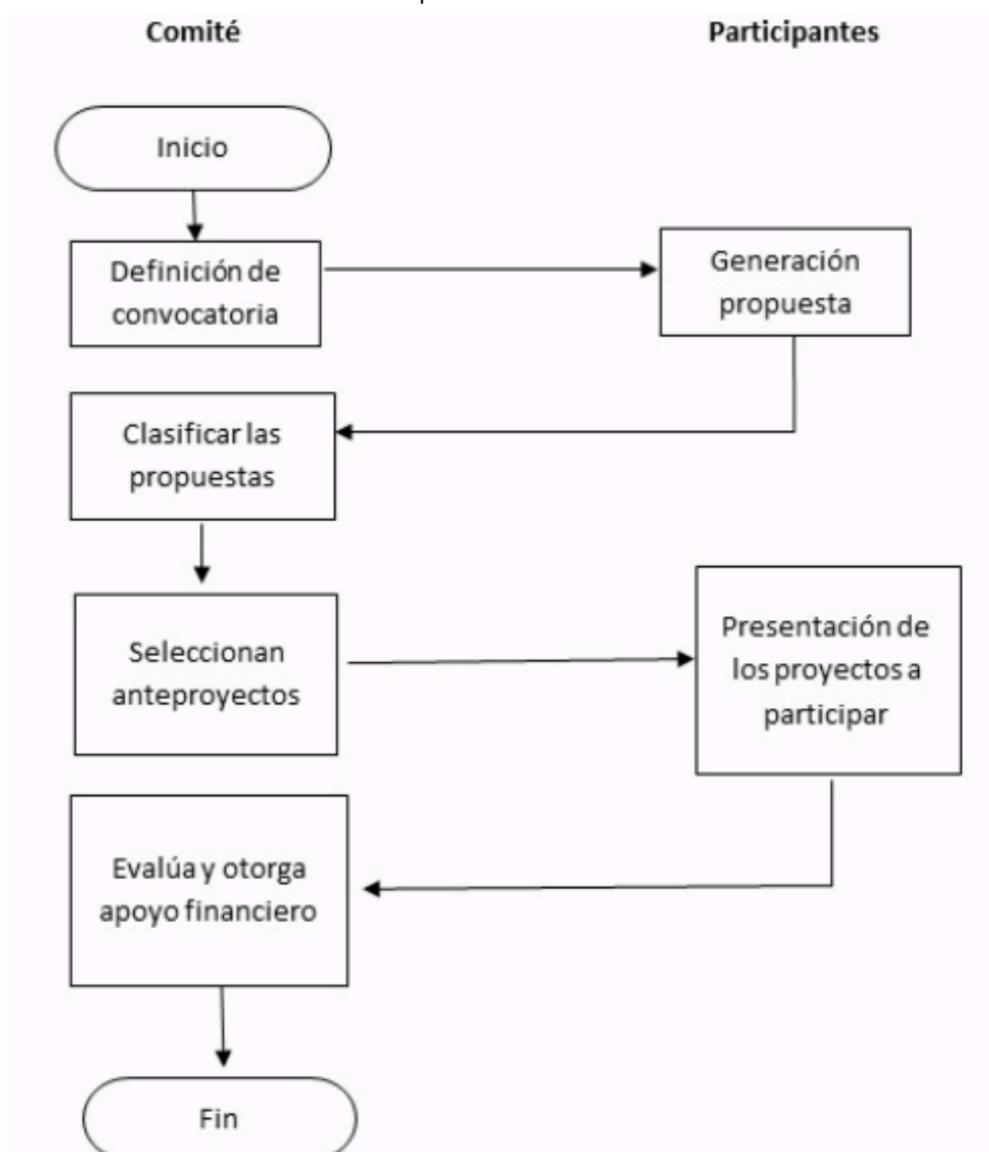
¿Cuándo?	¿Cuándo deberíamos lanzar productos y servicios inéditos?
	¿Cuándo deberíamos entrar o salir de un mercado?
¿Cómo?	¿Cómo deberíamos promover nuestros productos y servicios?
	¿Cómo deberíamos distribuir nuestros productos y servicios?
	¿Cómo deberíamos manejar las relaciones y expectativas de los clientes?
	¿Cómo debemos competir?
¿Por qué?	¿Cómo debemos mantener nuestro funcionamiento y verificar nuestras oportunidades?
	¿Por qué deben los clientes comprar nuestros productos y servicios?
	¿Por qué debemos crear sorprendentes productos o servicios?
	¿Por qué motivos compran nuestros productos o servicios?

Fuente: Elaboración propia a (2018)

### 3.2.2. Etapa de hacer

Conforme a Kuczarski (2003) la innovación es una mentalidad, una actitud penetrante o una forma de pensar que se enfoca más allá del presente y el futuro. Por su parte Maqueda (2010) establece que innovación en marketing es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos y planes que impliquen nuevas o mejoras significativas. Con el fin de estimular la comunicación interna se propone un concurso de innovación. En la Figura 3 se muestra el procedimiento para iniciar la participación del personal.

**Figura 3**  
Procedimiento para el concurso de innovación



Fuente: Elaboración propia (2018)

A juzgar por Garmendia & Serna (2007) cuando se consigue determinar los requerimientos de la demanda del mercado y no son perceptibles para la competencia, en ese momento el hombre de marketing es un innovador. Para el subsistema de comunicación organizacional la innovación inicia mediante los canales de comunicación organizacional entre los que se encuentran: aplicar encuestas de salida a los clientes realizadas por la propia empresa para atender sus sugerencias y conocer su nivel de satisfacción, utilizar programas para la administración de relaciones con el cliente (crm) para crear lazos de fidelidad, experimentar como usuario de las plataformas digitales (redes sociales) con el propósito de tomar en cuenta las limitaciones de los clientes, visitar temporalmente a la empresa como cliente para conocer las experiencias desde su óptica, integrar canales masivos de comunicación (grupos de discusión, seminarios, talleres y pláticas) que posibilita al cliente conversar con la empresa, establecer centros de atención y recepción de quejas o sugerencias. Estas tareas tienen como finalidad crear un plan de acción de marketing para los servicios de preventa, venta y postventa utilizando la participación de los empleados.

### 3.2.3. Etapa de verificar y actuar

De acuerdo con Ramírez, Arellano & Carballo (2017) estas tareas estarán vigiladas por el comité responsable de marketing y constantemente monitoreadas con el fin de mantener una retroalimentación y tomar acciones correctivas siempre y cuando sean necesarias. Todas ellas dirigidas hacia el logro de los resultados del subsistema de comunicación organizacional y alineadas al propósito del plan estratégico de la empresa.

## 4. Conclusiones

Los mercados son cada vez más competitivos y complejos, por lo que es necesario procesar muchos más datos para la toma de decisiones empresariales. Para afrontar esta competencia e incertidumbre, las empresas requieren alcanzar ventajas que las tics y los sim ofrecen, Nasir (2005).

En apoyo a la toma de decisiones se creó un modelo de gestión de sim, el cual se integra a las tareas cotidianas y genera conocimiento para apoyar a la toma de decisiones en todos los niveles de la estructura organizacional (bajo, medio y alto).

Entre los sim analizados se encontraron divergencias conceptuales, entre las que están: a) el tipo de decisión, es colegiada para el modelo de López, López y Peña y para el resto de los modelos es centralizada en los departamentos de sistemas y contabilidad; b) beneficiario, los cuatro modelos favorecen únicamente al área de marketing excluyendo al resto de la empresa, c) comunicación interna y retroalimentación, los cuatro modelos presentan carencias, se limitan únicamente al área de marketing, sin tomar en cuenta al personal que labora en la empresa.

De acuerdo con Hernández, Domínguez & Ita (2008) las personas constituyen el eslabón fundamental de un sim por lo que debe contar con el subsistema de comunicación organizacional con la capacidad para obtener información, filtrar, otorgarle valor, usarla y resguardarla en todos los niveles de la empresa.

El subsistema de comunicación organizacional es el eslabón entre todas las áreas funcionales de la empresa y apoya la mejora continua de los procesos mediante la metodología phva (planear, hacer, verificar y actuar).

El modelo propuesto está basado en la participación de los empleados, es fundamental mantener una constante motivación, para obtener conocimiento, generar retroalimentación y tomar acciones correctivas si fuera necesario. Son ellos los que tienen trabajo directo con los clientes, son los que principalmente reciben las quejas, felicitaciones y resuelven sus dudas. Por lo que facilitar a los clientes canales de comunicación confiables y en tiempo real, le ayudará a solucionar sus problemas, será una fuente de información útil para la generación de conocimiento, así como para generación de nuevos productos y servicios. Los procesos estarán vigilados por el comité responsable de marketing y constantemente monitoreados.

El sim integral a través del subsistema comunicación organizacional debe de relacionarse con todas las personas, áreas y niveles jerárquicos involucradas en el proceso del marketing, desde la administración estratégica hasta los subsistemas de procesos y recursos con propósito de lograr el fin organizacional y cumplir con las exigencias y expectativas del cliente, logrando con ello establecer y mantener una ventaja competitiva por medio del conocimiento generado e impactar en el mercado, en la empresa y los empleados.

---

## Referencias bibliográficas

- Alfonso, F., Cubillán, J. & Rodríguez, Y.R. (2007). Sistemas de información de marketing como herramienta competitiva del mercadeo internacional. *Marketing Visionario*. Universidad Rafael Bellosillo Chacín pp. 60-80.  
[https://www.researchgate.net/publication/319839785\\_sistemas\\_de\\_informacion\\_de\\_marketing\\_como\\_herramienta\\_competitiva\\_del\\_mercadeo](https://www.researchgate.net/publication/319839785_sistemas_de_informacion_de_marketing_como_herramienta_competitiva_del_mercadeo)
- Araujo, R. & Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: Herramienta necesaria en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, v.2, n.2, pp. 27-35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82320203>
- Gandhi, N. & Bodkin, C. (2015). Marketing Information Systems: Initiating a Dialogue for Cross-Disciplinary Courses. *Marketing Education Review*, v. 6, n. 2, pp.11-19. <https://doi.org/10.1080/10528008.1996.11488540>. Traducción Mia.
- Garmendia A. F. & Serna P. J. (2008). *Un Nuevo Sistema de Información de Marketing*. Madrid, Pozuelo de Alarcón, España: ESIC. ISBN: 978-84-7356-490-8.
- Gómez, Tania (2015). "Implementación del Sistema de Mercadotecnia en las empresas cubanas: Una propuesta metodológica". *Razón y Palabra*, v.19, n.92, pp. 1-27.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036017>
- Hernández, G. J., Domínguez, H.M. & Ita, C. D. (2008). "Ventaja Competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas". *Pensamiento y Gestión*, v.1, n. 25, pp.161-177. ISSN: 2145-941X [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762008000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000200009)
- Hess, R., Rubin, R. & West, L. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Scienca Direct Decision Support Systems*, v. 38, n. 2, pp.197-212. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00102-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00102-7). Traducción Mia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson. ISBN: 978 8483222089
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson. ISBN: 9702603455. Traducción Mia.
- Kuczmarski, T. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it? *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 6, pp.536-54. <https://doi.org/10.1108/07363760310499110>. Traducción Mia.
- Li, E., McLeod, R. & Rogers, J. (2001). Marketing information systems in *Fortune*500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000. *Journal of Management Information Systems*, v.38, n.5, pp.307-322. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00073-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00073-2). Traducción Mia.
- López, B. J., López, B.L. & Peña, V.J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: Una Visión integradora. *Tourism & Management Studies*, v.11, n.2, pp.197-203. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884023>
- Maqueda, L. F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Editorial: ESIC.ISBN: 9788473567169
- Mejía, R. M., Valencia, B.M & Alba, C.M. (2015). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technical*, v.19, n.1, pp.54-58. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84930900009>
- Nasir, S. (2005). The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals. *International Journal of Information Management*, 442-454. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401205000411>. Traducción Mia.
- Piercy, N. & Evans, M. (2015). *Managing Marketing Information (RLE Marketing)*. New York: Brishit Library. ISBN: 0709920261. Traducción Mia.
- Ramírez, T.M., Arellano, G.A. & Carballo, M.B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, v.6, n. 4, pp. 54-69. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.54-69>
- Romeiro, S.J. & Garmendia, F. (2007). Sistema de Información de Marketing-SIM: Más que simples cajas tecnológicas. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070905\\_114835\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070905_114835_E.pdf)
- Shchepakin, M.B.; Khandamova, E.F.; Fitsurina, M.S.; Kuznetsova, O.A. y Shumsky, N.V. (2018) Marketing tools of innovation development management. *Revista Espacios* Volumen 39 (31), pp. 9 Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n31/18393109.html> Traducción Mia.
- Uribe, S. F., Rialp, C. J. & Llonch, A. J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuaderno de Administración*, v. 26, n.47, pp. 205-231. [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105/5673](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673)

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]