

## ANEXO I

### Sistema de Inteligencia Comercial Frutihortícola –SICF-.



# Índice

|   |   |
|---|---|
| 1. Definición del SICF. ....            | 2 |
| 2. Objetivos del SICF. ....             | 2 |
| 2.1. Objetivo General .....             | 2 |
| 2.2. Objetivos Específicos. ....        | 2 |
| 3. Aspectos a Definir por el SICF. .... | 3 |

## **1. Definición del SICF.**

El Sistema de Inteligencia Comercial Frutihortícola consiste en generar una estructura permanente e interactiva de personas, equipos y procedimientos orientados a capturar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que soporte la toma de decisiones en cada una de las etapas del proceso de marketing.

## **2. Objetivos del SICF.**

### **2.1. Objetivo General**

Su objetivo principal es canalizar el flujo de información desde las fuentes hacia los usuarios, intentando optimizar recursos y tiempos, contribuyendo de esta manera al proceso de toma de decisiones.



### **2.2. Objetivos Específicos.**

- Generar una visión globalizadora de la frutihorticultura: La información captada responde a una realidad específica sin perder conexión con la realidad del negocio.
- Generar conocimientos para la comercialización: almacenamiento y análisis de la información, evitando la dispersión de la misma dentro de la organización. Una visión sincrónica y diacrónica: La visión sincrónica refleja el estado de situación de las diferentes variables en un momento específico, mientras que la diacrónica permite evaluar la evolución de las variables a través del tiempo.

Ejemplificando esta definición, decimos que el eje sincrónico saca una foto, mientras que el diacrónico nos muestra una película.

- Capacitar a los productores y operadores frutihortícolas vinculados a la Sociedad de Chacareros Temporarios y el Mercado de Rawson en la obtención, el análisis, interpretación y uso de esta información.

### **3. Aspectos a Definir por el SICF.**

**El sistema de inteligencia comercial tendrá a su cargo definir**

- Quiénes serán los usuarios de la información
- Qué necesidades de información tienen estos usuarios
- Cuáles son las fuentes de esta información a consultar para la construcción del sistema
- Cómo serán los procesos de captura, calificación, procesamiento, análisis, interpretación, almacenaje y recuperación de esta información
- Cuáles serán los recursos necesarios (Humanos, tecnológicos y financieros)
- Subsistemas de Inteligencia Comercial que pueden llegar a generarse

