

**MARCIAL FIGUERO ROSADO
UD26257HHU34726**

“Integral Systems Marketing”

Student’s Profile My Life in San Juan, Dominican Republic

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
HONOLULU, HAWAII
SUMMER 2013
Agosto/05/2013**

Tabla de Contenido	Pág.
Introducción	3
Descripción	6
Análisis General	8
Actualización	17
Discusiones	22
Recomendaciones	26
Conclusión	29
Evaluación	33
Bibliografía	36
Anexo: Aportes Inéditos	38

Introducción

Estudiar a profundidad los Sistemas Integrales de Mercadotecnia como una de las materias del programa del doctorado de AIU, afirma la plataforma para un armónico aumento de los conocimientos obtenidos, acorde con los conocimientos previos, tanto en la licenciatura como en la maestría, pero sobre todo me da la oportunidad de estudiar el tema desde un enfoque global, familiarizarme con los investigadores del tema, sus planteamientos y sus aportes a nivel de literatura para las generaciones presente y futuras.¹

En este sentido me identifico con la combinación de algunas ideas expuesta por Carlos López en su artículo titulado: SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA donde define al SIM como: una estructura permanente e interactiva compuesta **por personas, equipos y procedimientos**, a través del cual se buscan y se reúnen informaciones, se **clasifican, se analizan** y evalúan como insumos para la toma de decisiones. En este orden es recomendable que estas informaciones se usen de forma pertinente, oportuna y precisa para mejorar la planeación, ejecución y control, dentro de la empresa aplicando de forma efectiva el proceso administrativo.²

Desarrollando este concepto podemos hacer énfasis en el trabajo realizado por: Lic. Evis Contreras Escobar y Ing. Jorge Risquet Valdés Jiménez, quienes investigaron: EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EN UNA EMPRESA CUBANA, donde señalan una serie de informaciones oportunas que se sintetizan en un concepto similar al anterior en casi todos los aspectos señalados, justificándolo en las siguientes observaciones:

Existen muchas informaciones importantes para las empresas que no aparecen en ninguna fuente secundaria, estas resultan insuficientes, dado su carácter parcial o especializado.

¹Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

² López , Carlos : Artículo: SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA disponible en la siguiente dirección: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/info1.htm>

Además, no son rígidas, como las bases de datos, en el sentido de no estar diseñadas a medida de las necesidades de las empresas o son estáticas, pues proporcionan datos referidos a un momento del tiempo, como las estadísticas.³

Por este motivo las empresas crean los denominados Sistemas de Información de Marketing que se definen como: **el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar**, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.

Como podemos ver ambas definiciones coinciden en los siguientes elementos: personas, equipos, procedimientos, recogida, clasificación y análisis.

Partiendo de la investigación de estos autores, encuentro interesante las respuestas que ellos le dan a la siguiente pregunta: ¿Por qué se crean los sistemas de información de marketing?

- La estructura organizativa de las empresas puede ser compleja y dificultar los flujos de información.
- Las fuentes de información de las empresas pueden ser numerosas.
- Las empresas actúan en mercados cada vez más amplios y difíciles de conocer.
- Las empresas operan cada vez con más combinaciones producto/mercado.
- Las empresas se encuentran con un entorno cada vez más complejo de analizar.
- Las investigaciones de mercado no son suficientes.
- La información puede desvirtuarse a medida que pasa de boca en boca, o falsearse.⁴

Partiendo de la necesidad de los sistemas integrales de mercadotecnia, de manera particular considero, **que** los mismos son una herramienta clave para el fortalecimiento de las empresas en un mercado globalizado, las mismas tendrán el

³ Lic. Evis Contreras Escobar, Ing. Jorge Risquet Valdés Jiménez: EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EN UNA EMPRESA CUBANA.

⁴ Idem Ref. No. 3

reto de prever o anticiparse a las tendencias del mercado global frente a sus consumidores, para poder competir y alcanzar un liderazgo que le permita operar con un nivel adecuado de rentabilidad, tendrán que buscar en sus clientes la lealtad al consumo de su lo provocara un cambio en la forma tradicional del canal de intermediación, tendrán que darle más soporte o de lo contrario deberán realizar una alianza para llegar de forma directa a quienes consumen el producto, podemos señalar una serie de marcas líderes de alcance global **como** son Coca-Cola, Colgate, Guillete, entre otras, que gozan de un alto nivel de posicionamiento, sin embargo, asientan una debilidad, no tienen un enlace directo con sus consumidores, estos son clientes de los intermediarios, lo que significa que no tienen una relación o enlace directo con la empresa, aunque consuman los productos de la misma.⁵

⁵ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Descripción

Esta materia en su desarrollo se orienta en los siguientes Objetivos: Analizar a profundidad los diferentes sistemas integrales de Mercadotecnia de acuerdo a los tipos de empresas. Determinar la importancia de los SIM y su relación con el proceso administrativo en las diferentes fases. Indicar la efectividad de un sistema y su mejora en el servicio cuando las empresas le dan continuidad a las informaciones obtenidas con mira a mejorar los procesos.⁶

En la parte temática estará enmarcada en los siguientes contenidos: Definición de Sistema Integral de Mercadotecnia. Los sistemas de información de la mercadotecnia. Características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia. Políticas empresariales para sustentar la mercadotecnia Social y por último: Importancia de la proyección de una imagen de servicio y responsabilidad social empresarial.⁷

Un sistema integral de mercadotecnia, permite el flujo de la comunicación interdepartamental, crea la base para la transferencia de conocimientos, para el intercambio de experiencia y dinamiza tanto la salida como la entrada de opiniones favorables para la toma de decisiones. Crea una relación directa entre la empresa y proveedores o suplidores, pero sobre todo permite el contacto con la opinión de los consumidores o usuarios de los servicios, obteniendo de estos las informaciones necesarias para satisfacer con mayor eficiencia sus necesidades.⁸

En este sentido los estrategias empresariales deben aprovechar los SIM, para crear los vínculos entre las empresas y sus clientes, manteniendo una constante interacción que le retroalimente a tiempo, para poder cambiar de manera oportuna cualquier enfoque que sus consumidores no asimilen, enfrentando la debilidad que en el momento reflejan las empresas desconociendo a sus clientes reales, es

⁶Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁷ Ídem Ref. No. 1

⁸ Ídem Ref. No. 1

decir, a los consumidores finales, debido al otorgamiento del poder de esta relación a los agentes intermediarios del canal de distribución.⁹

Para eficientizar y desarrollar un sistemas integral de mercadotecnia (SIM), debemos valorar la herramienta de la informática o tecnología de la información, donde el internet ocupa un lugar primordial para que se puedan tener de forma eficientes los resultados de la interacción entre las diferentes áreas de la empresa, ya que la empresa es la suma del esfuerzo de cada área, no hay productos si producción no lo elabora, pero producción no produce si compra, no realiza los pedidos de la materia prima, pero compra no puede realizar los pedidos, si el área financiera no realiza los pagos, y el área financiera no puede realizar los pagos si ventas no vende los productos, como podemos observar en este análisis las empresas necesitan un sistema integral de mercadotecnia, tanto interno como externo.¹⁰

Nuevamente reflejo la importancia del trabajo realizado por: Lic. Evis Contreras Escobar y Ing. Jorge Risquet Valdés Jiménez, quienes investigaron: EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EN UNA EMPRESA CUBANA

Al tomar como referencia un párrafo de su introducción que cita lo siguiente, referente a la tecnología y su uso: La aplicación de medios electrónicos e informáticos ha revolucionado la gestión de las empresas, lo cual explica las razones que progresivamente obligan a que las organizaciones desarrollen las tecnologías de bases de datos: el crecimiento, complejidad de los mercados, heterogeneidad de los consumidores y las múltiples combinaciones producto-mercado son sólo algunas de ellas. Los Sistemas de Información de Marketing (SIM), se crean para conocer las variables de macro-entorno, micro-entorno y flujo de comunicaciones de las organizaciones. Las redes informáticas representan una herramienta esencial para mejorar la calidad del proceso de la prestación de los servicios de información de marketing.¹¹

⁹Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

¹⁰ Idem Ref. No. 1

¹¹ Idem Ref. No. 3

Análisis General

En el desarrollo de la materia se priorizaran los siguientes contenidos: Definición de Sistema Integral de Mercadotecnia. Los sistemas de información de la mercadotecnia. Características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia. Políticas empresariales para sustentar la mercadotecnia Social y por último: Importancia de la proyección de una imagen de servicio y responsabilidad social empresarial.

Definición de Sistema Integral de Mercadotecnia, de acuerdo a los planteamientos de Willian Stanton, en su libro Fundamentos de mercadotecnia, define un sistema de la forma siguiente: Sistema, es un todo organizado o complejo, conjunto de combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario.¹²

También podemos citar otros autores que como es el caso de Rogert G. Murdick, quien al referirse al sistema lo define: como una serie de actividad o un procedimiento o plan de procedimiento que busca una meta o metas comunes, mediante la manipulación de datos, energía, o materia, en una referencia de tiempo para proporcionar información.¹³

Profundizando en las deferentes definiciones de lo que es un sistema, lo defino: como una serie de actividades enlazadas de forma ascendente o descendente, horizontal o vertical que giran en torno a un objetivo común. Es vital para las empresas e instituciones organizar sus procesos de forma sistemática ya que esto le permitirá a las mismas medir y monitorear de forma cuantitativa el alcance de sus objetivos, a corto, mediano y largo plazo e introducir los cambios precisos en el momento adecuado.¹⁴

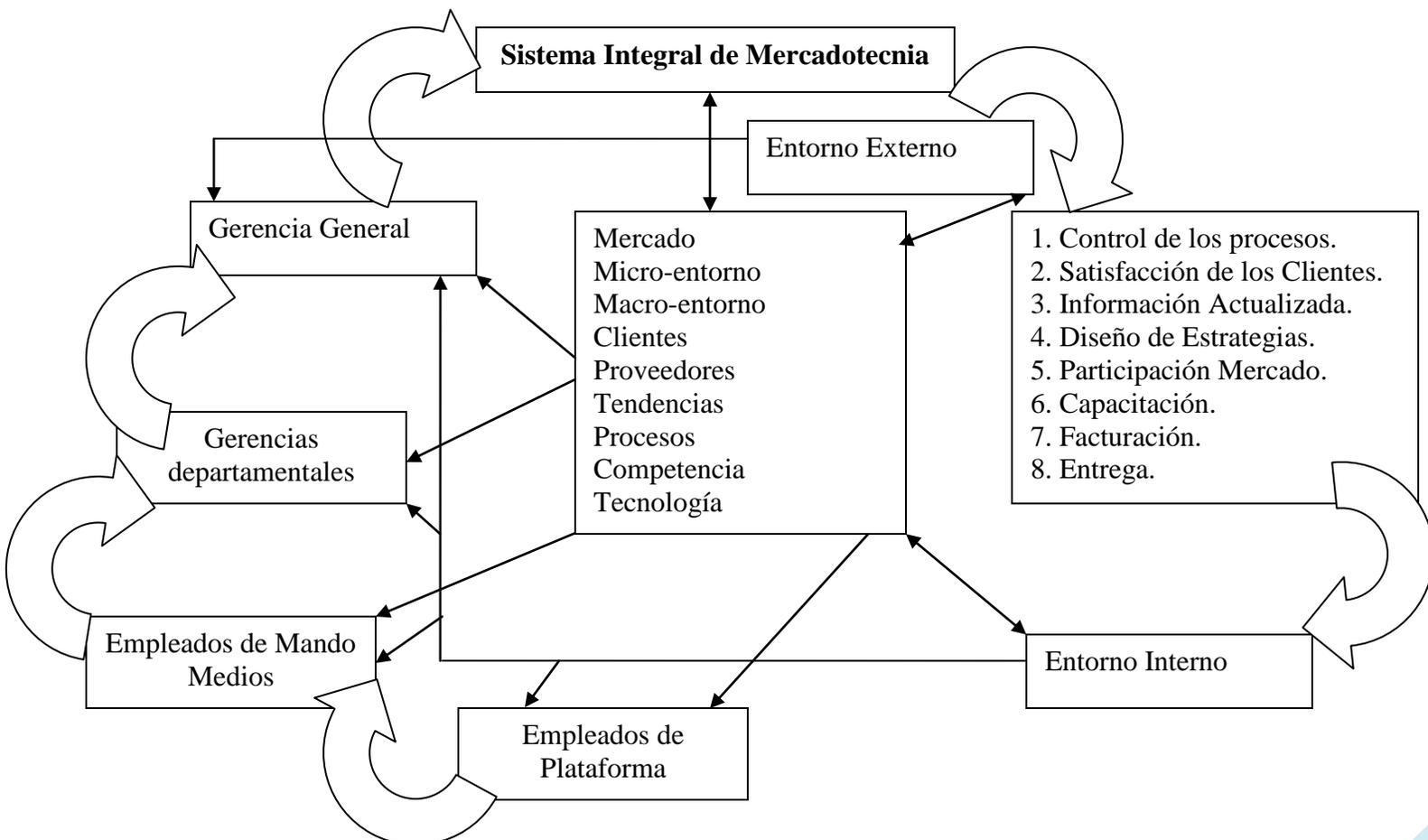
¹² Willian Stanton: Fundamentos de mercadotecnia, 10ma. Ed. Mc. Gran Gill, 1997, pág. 852.

¹³ Murdick, Rogert, G. : Sistema de información de la Admón. Moderna, pág. 27, Editorial Diana, Mexico, 1971

¹⁴ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Un sistema Integral de mercadotecnia, podemos definirlo ampliamente relacionando las diferentes áreas de la empresa, comprensiblemente debemos partir de las relaciones internas, para establecer el sistema integral, definir el rol de cada departamento y asignar los compromisos para sostenerlo, ya que el este requiere de procesos, personas, equipos, procedimientos, definición de tareas o rol de cada uno etc. y dependerá de la dedicación grupal e individual de las gerencias departamentales de la empresa y el personal bajo su dirección. ¹⁵

A continuación elaborare un esquema que plasme un sistema integral, acorde con lo planteado en el párrafo anterior.



Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo Rosado.

¹⁵ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Los sistemas de información de la mercadotecnia.

El sistema de información mercadotecnia tiene mucha similitud con un sistema integral de mercadotecnia, por esta característica podemos decir que el primero se deriva del segundo aunque se usen en muchas ocasiones las mismas abreviaturas o siglas (SIM) para ambos. Ya que un sistema integral abarca todos los procesos, este sería un conjunto de sub-sistemas controlado por un sistema que lo integra a todos.¹⁶

Dentro de las definiciones del Sistema de información de mercadotecnia, me identifico con la siguiente: que lo define como: un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.¹⁷

Como podemos observar está a pesar de ser abarcadora se limita al flujo de informaciones de las fuentes internas como externas.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.

¹⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

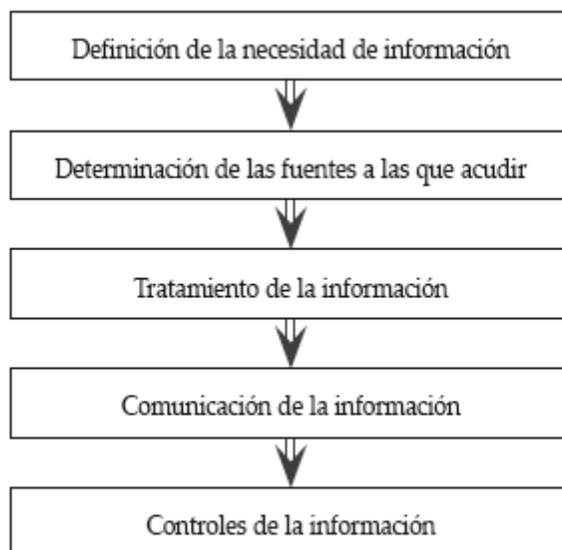
¹⁷ Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, CAPÍTULO 12. Auditoría de marketing, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>.

El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.¹⁸

Las etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información son:

GRÁFICO 4. PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN¹⁹



¹⁸Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, CAPÍTULO 12. Auditoría de marketing, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>.

¹⁹ Ídem Ref. no. 17

Características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia.

De acuerdo al artículo Publicado por López Campos Daisy: Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. Pongamos un ejemplo. Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.²⁰

Dentro de las características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia, debemos señalar las siguientes:

- 1ro. Que el mensaje sea congruente con las informaciones del producto y el mensaje de la campaña publicitaria.
- 2do. Que de forma interna el mensaje sea claro y homogéneo.
- 3ro. Que la empresa defina de forma clara su eje comunicacional, para que pueda lograr a largo plazo los resultados esperados acorde con sus objetivos.
- 4to. Que el sistema en si pueda medirse para monitorear su efectividad de forma cuantitativa.²¹

²⁰ López Campos, Daisy: Artículo Comunicación integral de marketing, miércoles, 26 de octubre de 2011
Disponible en :

<http://lopez-campos.blogspot.com/2011/10/comunicacion-integral-de-marketing.html>,

²¹ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Según López Campos Daisy: La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders) (ver figura 1). Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios o de otros contactos no importando qué mix de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.²²

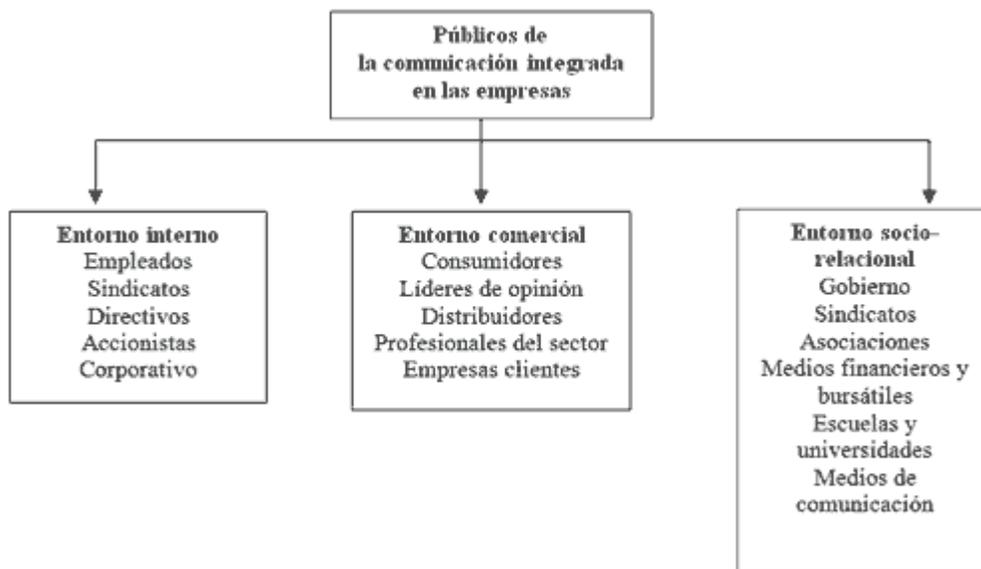


Figura 1. Principales públicos (*stakeholders*) a los que suelen dirigirse las estrategias de comunicación integrada de mercadotecnia.²³

En un sistema de Comunicación Integral de mercadotecnia, es vital la combinación de todos departamentos que integran una empresa para que no se dé un impedimento del flujo de los procesos, y la comunicación fluya en todos los

²² Ídem Ref. No. 20

²³ Ídem Ref. No. 20

niveles, a través de un mensaje claro y homogéneo que los demás sean capaces de descodificarlo o entenderlo adecuadamente, luego de esto la comunicación podrá seguir hacia el exterior de la empresa y ser aceptado en los segmentos de mercados donde pretende llegar la empresa.²⁴

Importancia de la proyección de una imagen de servicio y responsabilidad social empresarial.

En la actualidad las empresas se encuentran ante un escenario cambiante, donde el mercadeo como herramienta para el éxito empresarial abre las facilidades aportando conocimiento, la plataforma de la tecnología de la información, los avances tecnológicos, el acceso a una base de datos global, conteniendo la experiencia de expertos en diferentes temas, que contribuyen al desarrollo competitivo de las empresas, esta disponible como un aporte colectivo a la disposición de todos los que pueden verlo como una oportunidad para crear una imagen global, en este sentido se crea la base desde la aplicación de estrategias consonantes con el ritmo de crecimiento de los mercados y las tendencias económicas globales.²⁵

Este sistema cambiante es una oportunidad para asegurar que uno de los principales retos que deben asumir las empresas, en el presente es aceptar que los hábitos de consumo cambian por diferentes razones, en sus estrategias deben contemplar la flexibilidad, aprovechando el mercadeo para crear una imagen de servicio y responsabilidad social ante sus respectivos segmentos de mercados, no basta con tener productos bien presentados, hay que ir más allá, enfocarse en conquistar la preferencia de los clientes de forma generacional, disminuir los costos eficientemente satisfaciendo las necesidades reales, sociales y emotivas

²⁴ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

²⁵ Idem Ref. No. 1

de los consumidores reales y potenciales, para poder garantizar la permanencia en un mercado, altamente exigente.²⁶

Una imagen de servicio y responsabilidad social, le dará a la empresa una ventaja diferencial con relación a las demás empresas del renglón, colocara a la misma por encima de las demás, fortaleciendo argumentos de consumo que se salen de los apegos subjetivos hacia los productos o una determinada marca, creando en los consumidores un lineamiento objetivo que se transmite de forma espontánea, manifestando la gratitud hacia un determinado producto.²⁷

Se puede aprovechar la tendencia del consumo de productos naturales, para que la empresa mejore la calidad de sus productos optando por métodos de conservación más saludables, por la fabricación de productos con menos químicos. De nada le sirve a la empresa comercializar un producto que a largo plazo produzca o predisponga a la población al desarrollo de algún tipo de enfermedad.²⁸

Las empresas para insertarse de forma favorable en sus segmentos de mercados tendrán que crear sistemas de apoyo directo a los intermediarios, involucrarse en el logro de la eficiencia de las operaciones en los que forman su canal de distribución, especialmente en los que se encuentran en el último eslabón los cuales tienen una relación directa con el cliente final, deberán diseñar su estrategias para crear una estrecha relación con sus consumidores finales, ya que de estos dependerá el éxito presente y futuro de una empresa.²⁹

Actualmente quienes manejan parcialmente esa relación son los intermediarios en las empresas que poseen un canal indirecto largo, que son la mayoría, de igual

²⁶ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

²⁷ Idem Ref. No. 1

²⁸ Idem Ref. No. 1

²⁹ Idem Ref. No. 1

manera las que poseen un canal indirecto de un nivel deben servir de soporte en servicio al cliente a quienes lo representan en determinada región, ya que los mismos se enfocan en el beneficio directo y se olvidan que el recurso más importante para el éxito de una empresa son sus consumidores finales, siendo los mismos los que provocan la rotación de los servicios y productos y generan un retorno de la inversión a la empresa para que esta pueda cubrir sus gastos y responsabilidades y seguir operando en el mercado.³⁰

³⁰ Marcial Figuerero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Actualización

El sistema integral de mercadotecnia en la actualidad, es un elemento estratégico para las empresas que se han adaptado a los cambios y han asumido dentro de sus estrategias las tendencias globales, este le permite manejarse adecuadamente ante la demanda de mercados internacionales, estudiar de manera profunda los comportamientos y actitudes de los consumidores reales y potenciales ante las innovaciones de los productos, de forma rápida, es decir, justo a tiempo. Se puede poseer la información oportuna para la toma de decisiones en la gerencia, disminuyendo de esta manera los riesgos, al penetrar a un mercado desconocido.³¹

Una realidad latente en estos momento es el frecuente uso de sistemas de suministro de información, diseñado para cada área de la empresa, no solo se habla de sistema integral de mercadotecnia, en las empresas modernas y especialmente en las multinacionales, se requiere de un sistema integral que ofrezca la plataforma permitiendo el manejo de la enorme cantidad de datos que ingresan, procesándolo de forma eficiente en un mínimo de tiempo con la calidad de lugar, podemos mencionar el manejo de la nómina, la contabilidad, el registro de las ventas el plan estratégico del año, gracias a la creación de los sistemas de mercadotecnia se puede concebir una empresa con operaciones en todos los continentes, diseñar campañas globales atendiendo la necesidad identificada de consumo de una categoría de producto.³²

En un mercado altamente influenciado por tendencias y un modelo económico decadente debe concentrarse el mayor esfuerzo en la creación de un nuevo modelo económico más participativo donde se valore en un mayor nivel a los consumidores, los sistemas integrales de mercadotecnia favorecen el escenario para fomentar este nuevo modelo, que organice a los consumidores y usuarios de

³¹ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

³² Ídem Ref. No. 1

los servicios, que las empresas de forma macro puedan tener el control de la cantidad de clientes que consumen sus productos.³³

Podemos relacionar los párrafos de la página anterior con el documento titulado: La comunicación en el Marketing, escrito por Cardozo Vale, Silvana Valesca, refiriéndose al uso de la comunicación quienes plantean: que la Naturaleza de la comunicación en la mezcla de Marketing En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.³⁴

En el orden de lo expuesto por Cardozo Vale, Silvana Valesca, la comunicación es el medio a través del cual podrá fluir el sistema integral de mercadotecnia, el no podrá verse de forma aislada sino integrada en todo el proceso.

De acuerdo a lo expuesto por ellos: estos sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los stakeholders. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla

³³ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

³⁴ La comunicación en el Marketing, escrito por Cardozo Vale, Silvana Valesca disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>

de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.³⁵

Una gran debilidad que contrapone el crecimiento macroeconómico de los países en vía de desarrollo es el registro estadístico incongruente del desarrollo o crecimiento de sus economías, a través de la ejecución de mega-proyectos, donde se aprovecha el sistema imperante para promover esas ideas ambiciosas que sisan la aprobación y atención de un pueblo inocente, acompañado de un mercado de inversionistas que maneja los grandes capitales, mientras paradójicamente, existe un decrecimiento a gran escala de los pequeños inversionistas que no tienen acceso a los sistemas globales, ni a la tecnología mínima requerida para el manejo de sus informaciones, que le servirán de insumo en la toma de decisiones. Los sistemas de mercadotecnia serian para estos pequeños comerciantes una oportunidad de reorganizar sus negocios, afianzar su participación en su respectivo segmento de mercado, creando un enlace directo con los mismos, a través de los sistemas integrales de mercadotecnia, otro aspecto importante en lo que se ayudaría las pequeñas empresas es en fortalecer una imagen de marca fuerte en posicionamiento y un eficiente control de sus procesos internos, manejándose acorde con la tendencia global.³⁶

Los mercados cambian siendo los sistemas de mercadotecnia, la herramienta clave que acompaña a las empresas en la asimilación de esos cambios, a veces fruto del crisis, en otros casos como parte de las tendencias, en la enfrentamiento y adaptación a los mismos, la garantía del éxito de una empresa es conservar sus clientes, ahora será difícil acercarse a ellos sino existe un registro de esto, por esta razón las compañías telefónicas tienen una ventaja absoluta con respecto a las demás categorías de empresas de servicios, además de ser una aliada de la

³⁵ La comunicación en el Marketing, escrito por Cardozo Vale, Silvana Valesca disponible en:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>

³⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

tecnología, por esta razón la vemos como el mejor ejemplo de acercamiento a sus consumidores, por el tipo de servicio que ofrecen.³⁷

A continuación veremos en un ejemplo de un sistema de contabilidad conocido como ERP. (Planificación de Recursos de la Empresa)

Entre las características más destacadas de los ERP podemos señalar las siguientes:

1. Tecnología Cliente-Servidor. Existe un ordenador central (servidor) que almacena los datos generados en las diferentes áreas organizativas y procesa la información para suministrarla a las diferentes terminales (clientes). Este hecho constituye una de las diferencias más relevantes de los actuales ERP respecto a las primeras versiones lanzadas al mercado. Por tanto, su complejidad es muy superior y requieren de expertos con mayor nivel de conocimiento. En la actualidad, la arquitectura cliente/servidor está empezando a sustituirse puesto que existe una tendencia creciente entre los proveedores a desarrollar los llamados clientes web o thin clients.³⁸

2. Tecnología abierta. Pueden utilizar diferentes plataformas, sistemas operativos o bases de datos, puesto que no requieren de un hardware específico.

3. Estandarización. Los ERP pueden ser diseñados genéricamente e implantados en diferentes tipos de organizaciones.

4. Modularidad. Se organizan en módulos que se suelen corresponder con las principales áreas de la empresa (Financiera, Logística, Recursos Humanos, etc.).

³⁷ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

³⁸ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa, Sistemas de Información Integrados (ERP) Documento AECA • Nuevas Tecnologías y Contabilidad • N.º 6 23 Disponible en : https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/430/52298/1/Documento8.pdf

5. Capacidad de adaptación. Poseen un grado de abstracción muy elevado que permite su adaptación a las distintas posibilidades de gestión que pueda desarrollar una sola compañía o todo un grupo empresarial, a empresas de diferentes sectores e incluso de distintas nacionalidades.

6. Orientación a los procesos de negocio. A diferencia de sus predecesores cuyo objeto de análisis era el producto y las distintas funciones empresariales, los ERP se centran en los procesos de negocio de la empresa.

7. Flexibilidad. La implantación de un ERP puede realizarse modificando los procesos de trabajo ya existentes en una organización o, según sus necesidades, llevando a cabo una reingeniería que mejore los mencionados procesos e incluso permita eliminar aquellos que no creen valor. De este modo, deben quedar reflejadas las funciones desempeñadas dentro de las distintas áreas organizativas, tanto genéricas —Producción, Ventas, Distribución—, como específicas de un sector, por ejemplo, la gestión de los pacientes en los hospitales.

8. Integración. La información que se genera es recogida en una única base de datos que reduce la repetición de documentos y los datos transaccionales, así como la obtención de informes SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTEGRADOS (ERP) Documento AECA • Nuevas Tecnologías y Contabilidad • N.º 6 23³⁹

³⁹ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa, Sistemas de Información Integrados (ERP) Documento AECA • Nuevas Tecnologías y Contabilidad • N.º 6 23 Disponible en : https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/430/52298/1/Documento8.pdf

Discusiones

Repercusiones del caso

A nivel local: Las empresas, existentes desconocen el funcionamiento de los sistemas integrales de mercadotecnia, se limitan al uso de algunas de las herramientas de la mezcla de mercadeo, esto se debe a que la producción local se basa en el sector primario, especialmente el renglón de productos agrícolas como son: Arroz, Habichuela, Maíz entre otros, la provincia se conoce como el granero del sur de la republica dominicana, es una zona rica en producción lo que ha sido un atractivo para el sector financiero, siendo esta la provincia del sur en la cual ofrecen servicios con sus oficinas 10 bancos, además algunas cooperativas de ahorros y créditos y una asociación de ahorros y créditos.⁴⁰

Los sistemas integrales de mercadotecnia se convierten en una oportunidad a nivel local para que las empresas puedan incursionar en la creación de los mismos, logrando de esta manera una mayor eficiencia en los procesos que la envuelven, especialmente en el desarrollo de estrategias que le permitan penetrar a mercados internacionales con la producción de los rubros agrícolas.⁴¹

La base para la economía real se sustenta en los recursos naturales, por esta razón un adecuado uso de estos, permitirá desarrollar riquezas a nivel local, apoyándose en los sistemas integrales de mercadotecnia las empresas locales podrán fortalecerse creando un nuevo modelo de planificación que proyecte la producción local a mercados más desarrollados, especialmente a América del Norte, donde nuestros productos podrán satisfacer segmentos de mercados de emigrantes de nuestro país y otros países de la región que tienen comportamientos de consumo similares y hábitos estrechamente relacionados, lo que podrá garantizar una amplia participación de mercado en dicho segmentos.⁴²

⁴⁰ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁴¹ Idem Ref. No. 1

⁴² Idem Ref. No. 1

A Nivel nacional:

Podemos hacer énfasis en el sector financiero el cual de forma continua en los últimos años ha asumido el uso de los sistemas integrales de mercadotecnia, informática, administración y otras áreas, contribuyendo los mismos a eficientizar los procesos de forma interna como externa.⁴³

Las empresas dominicanas en las últimas dos década se han visto en la necesidad de realizar alianzas estratégicas para poder penetrar a mercados internacionales, lo que la ha orientado al desarrollo de procesos más competitivos y sistematizados para poder tener las informaciones requeridas a la menor brevedad, y tomar las decisiones a tiempo con datos actualizados, los sistemas le permiten monitorear cada actividad e introducir las informaciones de los resultados de forma rápida y actualizada.⁴⁴

En este aspecto vemos el desarrollo de las plazas comerciales en el Distrito Nacional, la provincia Santo Domingo, Santiago, las cuales son fruto de un nuevo concepto de negocio integral, orientado a satisfacer a un amplio segmento de mercado, que incluye varias alternativas de servicios como son: Heladerías, tiendas exclusivas, comidas tradicionales y rápida, áreas de entretenimientos (juegos, Cine, etc.), este concepto es similar al desarrollado de centros comerciales en Bogotá, Colombia, un consumidor podrá hallar decenas de motivos o razones para visitar dicho centro, además de la seguridad que estos representan y el servicio que ofrecen.⁴⁵

Encaminado en este sentido los sistemas integrales de mercadotecnia trascienden las fronteras, locales e internacionales llegando a tener una imagen de marca a nivel internacional lo le permitirá a cualquier consumidor visitar una tienda de una

⁴³ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁴⁴ Idem Ref. No. 1

⁴⁵ Idem Ref. No. 1

marca de pizza internacional en cualquier país y sentirse que esta la tienda de su país, disfrutando el producto que más le guste.⁴⁶

A Nivel internacional

El sistema integral de Mercadotecnia es una oportunidad para que las empresas puedan alcanzar objetivos de alcance global, es la plataforma adecuada para llegar a millones de clientes en todo el mundo, crear una base de datos que le permita un enlace directo con los consumidores reales de los productos o la marca. De igual manera será una herramienta para coordinar los procesos de la empresa y lograr aplicar estrategias globales bajo un esquema organizado que favorecerá el funcionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.⁴⁷

Más que un reto las empresas que compitan en mercados internacionales tienen en sus manos la clave para expandirse de forma organizada, disminuyendo su nivel de riesgo, asumiendo estrategias de amplio alcance con la correspondiente flexibilidad de adaptarlas a cada mercado en especial, tomando como referencia los valores culturales de cada pueblo, así como el comportamiento de los consumidores en cada segmento de mercado, podemos observar el giro que ha dado el escenario comercial en los últimos 10 años, dentro de lo que se puede considerar merece señalar los siguientes acontecimientos, que se han fortalecido a raíz de la entrada en la era del conocimiento:

Primero nos hallamos frente a una generación que tiene un pleno dominio de la tecnología, países que la mayoría de los habitantes tienen acceso a los equipos más modernos por el alto poder adquisitivo de sus ciudadanos.⁴⁸

⁴⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁴⁷ Ídem Ref. No. 1

⁴⁸ Ídem Ref. No. 1

En segundo lugar el internet ha revolucionado el mundo, por lo que las empresas internacionales deben asumirlo como una herramienta clave para coordinar de manera eficiente todos los procesos, y la forma de acercarse cada vez más a sus clientes.

En tercer lugar las empresas que logren aplicar de forma eficiente un sistema integral de mercadotecnia, tendrá la oportunidad de alcanzar el liderazgo en mercado sin importar lo grande que este sea. ⁴⁹

⁴⁹ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Recomendaciones

A las empresas a Nivel Global:

Que sustenten sus estrategias de crecimiento en un sistema integral de mercadotecnia, que a partir del momento, en que lo pongan en ejecución podrán tener un mayor control de sus segmentos de mercado.

Qué no pierdan el control de sus clientes finales, cuando ya han creado un vínculo con estos, cediéndolo a los intermediarios, porque cuando este control lo tienen los intermediarios, los consumidores podrán cambiar de marca cuando genere algún conflicto, ya que quienes tienen el control son ellos no la empresa fabricante.

Que se preparen siguiendo las tendencias globales, aprovechando todo un escenario a la disposición, como empresa deben consolidar atributos fuertes, que creen el apego en los consumidores de sus marcas. ⁵⁰

A las empresas nacionales:

Que asuman su rol en la economía del país, que luchen por su permanencia en los segmentos de mercado.

Que se sostengan de estrategias bien diseñadas que le permitan adaptarse a los cambios de forma flexible internamente, para que de esta manera puedan proyectarse hacia afuera.

Que promuevan una imagen colectiva a través del sistema integral de mercadotecnia, para que logren fortalecerse con sus marcas dominicanas en mercados internacionales. ⁵¹

⁵⁰ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁵¹ Ídem Ref. No. 1

A las empresas locales:

Que diseñen una estrategia integral que le facilite manejar con eficiencia cada uno de los procesos, involucrando de forma eficaz la mezcla de mercadotecnia, especialmente en desarrollo de nuevas plazas para la colocación de la producción local.

Que adquieran un programa de informática, especializado para su renglón o categoría de negocio, que le sirva de base en el registro de sus clientes reales actuales, para un seguimiento pos-ventas, continuo.⁵²

A las universidades:

A las universidades que aprovechen el desarrollo de un sistema integral de mercadotecnia, para crear estrategias de intercambio nacional e internacional, que contribuyan a mejorar la oferta de una educación en todos los niveles, transfieran sus experiencias y le brinden a la sociedad profesionales en diferentes áreas del saber con las competencias que exige un mercado global.

Ventajas de un sistema integral de mercadotecnia:

Dentro de las ventajas podemos señalar de en síntesis las siguientes:

- 1ro. El alcance de sus Objetivos con mayor facilidad.
- 2do. Organizar de forma esquematizada todos sus procesos.
- 3ro. Crear una base de datos de sus clientes finales.
- 4to. Tener un control directos de sus respectivos segmentos de mercado.

⁵² Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Desventajas de un sistema integral de mercadotecnia:

Dentro de las desventajas podemos señalar las siguientes:

- 1ro. Se requiere de una alta inversión inicial.
- 2do. Requiere de un personal especializado en el área, el cual se dificulta conseguirlo con rapidez
- 3ro. Se debe invertir en este de forma continua.

Conclusión

En conclusión podemos hacer énfasis en los aspectos siguientes:

Primero: En la actualidad las empresas se encuentran ante un escenario cambiante, donde el mercadeo como herramienta para el éxito empresarial abre las facilidades aportando conocimiento, la plataforma de la tecnología de la información, los avances tecnológicos, el acceso a una base de datos global, conteniendo la experiencia de expertos en diferentes temas, que contribuyen al desarrollo competitivo de las empresas, está disponible como un aporte colectivo a la disposición de todos los que pueden verlo como una oportunidad para crear una imagen global, en este sentido se crea la base desde la aplicación de estrategias consonantes con el ritmo de crecimiento de los mercados y las tendencias económicas globales.⁵³

En segundo lugar: podemos decir que: El sistema integral de mercadotecnia en la actualidad, es un elemento estratégico para las empresas que se han adaptado a los cambios y han asumido dentro de sus estrategias las tendencias globales, este le permite manejarse adecuadamente ante la demanda de mercados internacionales, estudiar de manera profunda los comportamientos y actitudes de los consumidores reales y potenciales ante las innovaciones de los productos, de forma rápida, es decir, justo a tiempo. Se puede poseer la información oportuna para la toma de decisiones en la gerencia, disminuyendo de esta manera los riesgos, al penetrar a un mercado desconocido.⁵⁴

En tercer Lugar: es importante mencionar ¿Por qué se crean los sistemas de información de marketing?

- La estructura organizativa de las empresas puede ser compleja y dificultar los flujos de información.

⁵³ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁵⁴ Idem Ref. No. 1

- Las fuentes de información de las empresas pueden ser numerosas.
- Las empresas actúan en mercados cada vez más amplios y difíciles de conocer.
- Las empresas operan cada vez con más combinaciones producto/mercado.
- Las empresas se encuentran con un entorno cada vez más complejo de analizar.
- Las investigaciones de mercado no son suficientes.
- La información puede desvirtuarse a medida que pasa de boca en boca, o falsearse.⁵⁵

En cuarto Lugar: es necesario hacer énfasis en que: Una gran debilidad que contrapone el crecimiento macroeconómico de los países en vía de desarrollo es el registro estadístico incongruente del desarrollo o crecimiento de sus economías, a través de la ejecución de mega-proyectos, donde se aprovecha el sistema imperante para promover esas ideas ambiciosas que sisan la aprobación y atención de un pueblo inocente, acompañado de un mercado de inversionistas que maneja los grandes capitales, mientras paradójicamente, existe un decrecimiento a gran escala de los pequeños inversionistas que no tienen acceso a los sistemas globales, ni a la tecnología mínima requerida para el manejo de sus informaciones, que le servirán de insumo en la toma de decisiones. Los sistemas de mercadotecnia serian para estos pequeños comerciantes una oportunidad de reorganizar sus negocios, afianzar su participación en su respectivo segmento de mercado, creando un enlace directo con los mismos, a través de los sistemas integrales de mercadotecnia, otro aspecto importante en lo que se ayudaría las pequeñas empresas es en fortalecer una imagen de marca fuerte en posicionamiento y un eficiente control de sus procesos internos, manejándose acorde con la tendencia global.⁵⁶

⁵⁵ Lic. Evis Contreras Escobar, Ing. Jorge Risquet Valdés Jiménez: EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING EN UNA EMPRESA CUBANA.

⁵⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

En quinto lugar no debemos olvidar que: Los mercados cambian siendo los sistemas de mercadotecnia, la herramienta clave que acompaña a las empresas en la asimilación de esos cambios, a veces fruto del crisis, en otros casos como parte de las tendencias, en la enfrentamiento y adaptación a los mismos, la garantía del éxito de una empresa es conservar sus clientes, ahora será difícil acercarse a ellos sino existe un registro de esto, por esta razón las compañías telefónicas tienen una ventaja absoluta con respecto a las demás categorías de empresas de servicios, además de ser una aliada de la tecnología, por esta razón la vemos como el mejor ejemplo de acercamiento a sus consumidores, por el tipo de servicio que ofrecen.⁵⁷

Las empresas dominicanas en las últimas dos década se han visto en la necesidad de realizar alianzas estratégicas para poder penetrar a mercados internacionales, lo que la ha orientado al desarrollo de procesos más competitivos y sistematizados para poder tener las informaciones requeridas a la menor brevedad, y tomar las decisiones a tiempo con datos actualizados, los sistemas le permiten monitorear cada actividad e introducir las informaciones de los resultados de forma rápida y actualizada.⁵⁸

Así como se plantea en el artículo Publicado por López Campos Daisy: Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión.⁵⁹ Considero que el sistema integral de mercadotecnia es vital para que las en la actualidad puedan manejar de manera integrada todos sus procesos, y tomar las decisiones de lugar en el momento

⁵⁷ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁵⁸ Idem Ref. No. 1

⁵⁹ López Campos, Daisy: Artículo Comunicación integral de marketing, miércoles, 26 de octubre de 2011 Disponible en : <http://lopez-campos.blogspot.com/2011/10/comunicacion-integral-de-marketing.html>,

preciso, poniendo en ejecución siempre un plan B que le favorezca para mantener sus clientes satisfecho.

La realidad interna de cada empresa le permitirá reorganizarse a pequeña o gran escala, teniendo todas las oportunidades de diseñar, crear un sistema integral de mercadotecnia que le plasme su realidad en momento y se la proyecte a corto, mediano y largo plazo, acompañado este sistema de acciones pertinentes que le permitan alcanzar los objetivos planteados.⁶⁰

⁶⁰ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y estudios realizados acerca de los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Examen: Seleccione la respuesta Correcta

1- Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, a través del cual se buscan y se reúnen informaciones, se clasifican, se analizan y evalúan como insumos para la toma de decisiones.

- A) Sistema Integral de Mercadotecnia.
- B) Informaciones Tecnológicas.
- C) Tecnología de los Sistemas.

2- Define un sistema de la forma siguiente: Sistema, es un todo organizado o complejo, conjunto de combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario Es Considerado el Padre de la Mercadotecnia Moderna:

- A) Evis Contreras Escobar
- B) Willian Stanton
- C) Jorge Risquet Valdés Jiménez

3- Define un Sistema: como una serie de actividad o un procedimiento o plan de procedimiento que busca una meta o metas comunes, mediante la manipulación de datos, energía, o materia, en una referencia de tiempo para proporcionar información.

- A) Luis Borja Solé
- B) Fernando Casado Juan
- C) Rogert G. Murdick

4- Planteo que: La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders). Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma.

- A) López Campos Daisy
- B) Marisol Alonso Vázquez
- C) Willian Stanton

5- Le dará a la empresa una ventaja diferencial con relación a las demás empresas del renglón, colocara a la misma por encima de las demás, fortaleciendo argumentos de consumo que se salen de los apegos subjetivos hacia los productos o una determinada marca, creando en los consumidores un lineamiento objetivo que se transmite de forma espontánea, manifestando la gratitud hacia un determinado producto.

- A) Imagen de ayuda.
- B) Una imagen de servicio y responsabilidad social.
- C) Imagen de solidaridad.

6- En un sistema de Comunicación Integral en Marketing es vital la combinación de una serie de elementos para que no se dé un impedimento del flujo de los procesos, y la comunicación fluya en todos los niveles como son:

- A) Los argumentos de comunicación.
- B) Las actividades departamentales.
- C) Todos departamentos que integran una empresa.

7- Dentro de las características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia, debemos señalar las siguientes:

- A) Que el mensaje sea congruente con las informaciones del producto y el mensaje de la campaña publicitaria.
- B) Que de forma interna el mensaje sea claro y homogéneo.
- C) A Y B Son Correcta

8- Se obtiene sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

- A) El grado de fiabilidad.
- B) La Diferencia
- C) Los aportes de la actividad.

9- Se puede definir como una serie de actividades enlazadas de forma ascendente o descendente, horizontal o vertical que giran en torno a un objetivo común.

- A) Registro
- B) Sistema
- C) Proceso

10- El grado de fiabilidad de la información dependerá primeramente.

- A) Del análisis subjetivo de la Información.
- B) De quienes realicen la Investigación
- C) De un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención

11- Autores que plantearon que la comunicación es el medio a través del cual podrá fluir el sistema integral de mercadotecnia, el no podrá verse de forma aislada sino integrada en todo el proceso.

- A) Cardozo Vale y Silvana Valesca
- B) Marisol Alonso Vázquez y Luis Borja Solé
- C) Philip Kotler y Gerald Zaltman

12- sistemas de a través del cual se puede concebir una empresa con operaciones en todos los continentes, diseñar campañas globales atendiendo la necesidad identificada de consumo de una categoría de producto.

- A) Sistema de Calidad
- B) Sistema de mercadotecnia
- C) Sistema de los procesos

1.	A	B	C		2.	A	B	C
3.	A	B	C		4.	A	B	C
5.	A	B	C		6.	A	B	C
7.	A	B	C		8.	A	B	C
9.	A	B	C		10.	A	B	C
11.	A	B	C		12.	A	B	C

Bibliografía

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa, Sistemas de Información Integrados (ERP) Documento AECA • Nuevas Tecnologías y Contabilidad • N.º 6 23 Disponible en :
https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/430/52298/1/Documento8.pdf

FIGUERO Rosado, Marcial, Alfau Méndez, Roberto: Perspectiva de Crecimiento de los Centros de Capacitación Técnico-Comercial En el Municipio de San Juan de la Maguana, Año, 2009-2015. Tesis de Maestría 120 pág

López, Carlos: Artículo: SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA disponible en la siguiente dirección:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/info1.htm>

López Campos, Daisy: Artículo Comunicación integral de marketing, miércoles, 26 de octubre de 2011 Disponible en :
<http://lopez-campos.blogspot.com/2011/10/comunicacion-integral-de-marketing.html>,

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan, Marketing 3.0: Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano, Madrid: LID, 2011. 221 pág.

Murdick, Rogert, G.: Sistema de información de la Admón. Moderna, pág. 27, Editorial Diana, México, 1971

Stanton, Willian: Fundamentos de mercadotecnia, 10ma. Ed. Mc. Gran Gill, 1997, pág. 852.

Anexo

Aportes Inéditos Sistemas Integrales de Mercadotecnia

Aportes Inéditos Sistemas Integrales de Mercadotecnia

Estudiar a profundidad los Sistemas Integrales de Mercadotecnia como una de las materias del programa del doctorado de AIU, afirma la plataforma para un armónico aumento de los conocimientos obtenidos, acorde con los conocimientos previos, tanto en la licenciatura como en la maestría, pero sobre todo me da la oportunidad de estudiar el tema desde un enfoque global, familiarizarme con los investigadores del tema, sus planteamientos y sus aportes a nivel de literatura para las generaciones presente y futuras.

Partiendo de la necesidad de los sistemas integrales de mercadotecnia, de manera particular considero, que los mismos son una herramienta clave para el fortalecimiento de las empresas en un mercado globalizado, las mismas tendrán el reto de prever o anticiparse a las tendencias del mercado global frente a sus consumidores, para poder competir y alcanzar un liderazgo que le permita operar con un nivel adecuado de rentabilidad, tendrán que buscar en sus clientes la lealtad al consumo de su lo provocara un cambio en la forma tradicional del canal de intermediación, tendrán que darle más soporte o de lo contrario deberán realizar una alianza para llegar de forma directa a quienes consumen el producto, podemos señalar una serie de marcas líderes de alcance global como son Coca-Cola, Colgate, Guillete, entre otras, que gozan de un alto nivel de posicionamiento, sin embargo, asientan una debilidad, no tienen un enlace directo con sus consumidores, estos son clientes de los intermediarios, lo que significa que no tienen una relación o enlace directo con la empresa, aunque consuman los productos de la misma.

Un sistema integral de mercadotecnia, permite el flujo de la comunicación interdepartamental, crea la base para la transferencia de conocimientos, para el intercambio de experiencia y dinamiza tanto la salida como la entrada de opiniones favorables para la toma de decisiones. Crea una relación directa entre la empresa y proveedores o suplidores, pero sobre todo permite el contacto con la

opinión de los consumidores o usuarios de los servicios, obteniendo de estos las informaciones necesarias para satisfacer con mayor eficiencia sus necesidades.

En este sentido los estrategias empresariales deben aprovechar los SIM, para crear los vínculos entre las empresas y sus clientes, manteniendo una constante interacción que le retroalimente a tiempo, para poder cambiar de manera oportuna cualquier enfoque que sus consumidores no asimilen, enfrentando la debilidad que en el momento reflejan las empresas desconociendo a sus clientes reales, es decir, a los consumidores finales, debido al otorgamiento del poder de esta relación a los agentes intermediarios del canal de distribución.

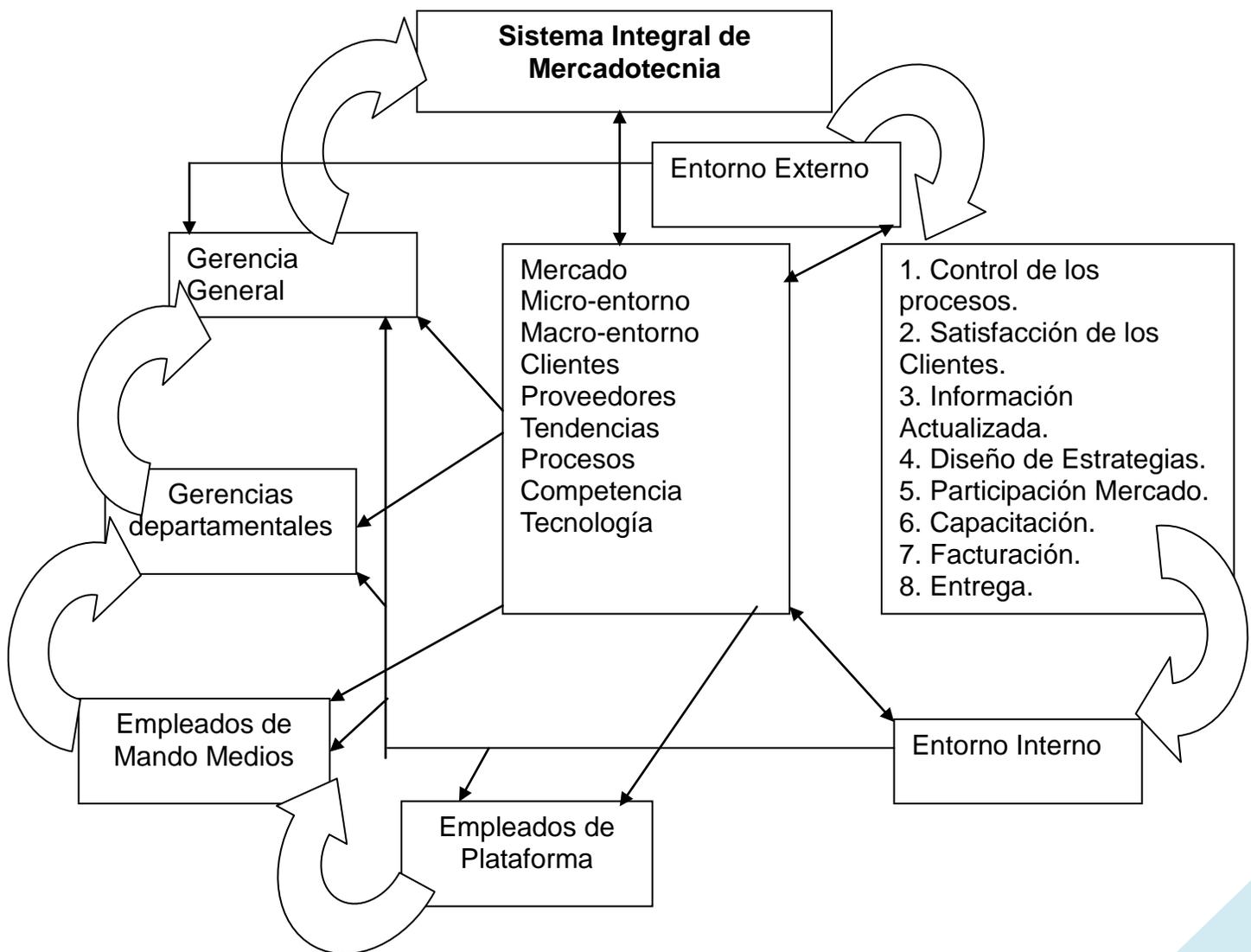
Para efficientizar y desarrollar un sistemas integral de mercadotecnia (SIM), debemos valorar la herramienta de la informática o tecnología de la información, donde el internet ocupa un lugar primordial para que se puedan tener de forma eficientes los resultados de la interacción entre las diferentes áreas de la empresa, ya que la empresa es la suma del esfuerzo de cada área, no hay productos si producción no lo elabora, pero producción no produce si compra, no realiza los pedidos de la materia prima, pero compra no puede realizar los pedidos, si el área financiera no realiza los pagos, y el área financiera no puede realizar los pagos si ventas no vende los productos, como podemos observar en este análisis las empresas necesitan un sistema integral de mercadotecnia, tanto interno como externo.

Profundizando en las deferentes definiciones de lo que es un sistema, lo defino: como una serie de actividades enlazadas de forma ascendente o descendente, horizontal o vertical que giran en torno a un objetivo común. Es vital para las empresas e instituciones organizar sus procesos de forma sistemática ya que esto le permitirá a las mismas medir y monitorear de forma cuantitativa el alcance de sus objetivos, a corto, mediano y largo plazo e introducir los cambios precisos en el momento adecuado.

Un sistema Integral de mercadotecnia, podemos definirlo ampliamente relacionando las diferentes áreas de la empresa, comprensiblemente debemos partir de las relaciones internas, para establecer el sistema, definir el rol de cada departamento y asignar los compromisos para sostenerlo, ya que el sistema requiere de procesos, personas equipos, procedimientos, etc. y dependerá de la dedicación grupal e individual de las gerencias departamentales de la empresa y el personal bajo su dirección.

A continuación elaborare un esquema que plasme un sistema integral, acorde con lo planteado en el párrafo anterior.

Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo Rosado.



Los sistemas de información de la mercadotecnia.

El sistema de información mercadotecnia tiene mucha similitud con un sistema integral de mercadotecnia, por esta característica podemos decir que el primero se deriva del segundo aunque se usen en muchas ocasiones las mismas abreviaturas o siglas (SIM) para ambos. Ya que un sistema integral abarca todos los procesos, este sería un conjunto de sub-sistemas controlado por un sistema que lo integra a todos.

Dentro de las características de un Sistema de comunicación Integral de Mercadotecnia, debemos señalar las siguientes:

- 1ro. Que el mensaje sea congruente con las informaciones del producto y el mensaje de la campaña publicitaria.
- 2do. Que de forma interna el mensaje sea claro y homogéneo.
- 3ro. Que la empresa defina de forma clara su eje comunicacional, para que pueda lograr a largo plazo los resultados esperados acorde con sus objetivos.
- 4to. Que el sistema en sí pueda medirse para monitorear su efectividad de forma cuantitativa.

En un sistema de Comunicación Integral en Marketing es vital la combinación de todos departamentos que integran una empresa para que no se dé un impedimento del flujo de los procesos, y la comunicación fluya en todos los niveles, a través de un mensaje claro y homogéneo que los demás sean capaces de descodificarlo o entenderlo adecuadamente, luego de esto la comunicación podrá seguir hacia el exterior de la empresa y ser aceptado en los segmentos de mercados donde pretende llegar la empresa.

En un sistema de Comunicación Integral en Marketing es vital la combinación de todos departamentos que integran una empresa para que no se dé un impedimento del flujo de los procesos, y la comunicación fluya en todos los niveles, a través de un mensaje claro y homogéneo que los demás sean capaces de descodificarlo o entenderlo adecuadamente, luego de esto la comunicación podrá seguir hacia el exterior de la empresa y ser aceptado en los segmentos de mercados donde pretende llegar la empresa.

Importancia de la proyección de una imagen de servicio y responsabilidad social empresarial.

En la actualidad las empresas se encuentran ante un escenario cambiante, donde el mercadeo como herramienta para el éxito empresarial abre las facilidades aportando conocimiento, la plataforma de la tecnología de la información, los avances tecnológicos, el acceso a una base de datos global, conteniendo la experiencia de expertos en diferentes temas, que contribuyen al desarrollo competitivo de las empresas, está disponible como un aporte colectivo a la disposición de todos los que pueden verlo como una oportunidad para crear una imagen global, en este sentido se crea la base desde la aplicación de estrategias consonantes con el ritmo de crecimiento de los mercados y las tendencias económicas globales.

Este sistema cambiante es una oportunidad para asegurar que uno de los principales retos que deben asumir las empresas, en el presente es aceptar que los hábitos de consumo cambian por diferentes razones, en sus estrategias deben contemplar la flexibilidad, aprovechando el mercadeo para crear una imagen de servicio y responsabilidad social ante sus respectivos segmentos de mercados, no basta con tener productos bien presentados, hay que ir más allá, enfocarse en conquistar la preferencia de los clientes de forma generacional, disminuir los costos eficientemente satisfaciendo las necesidades reales, sociales y emotivas

de los consumidores reales y potenciales, para poder garantizar la permanencia en un mercado, altamente exigente.

Una imagen de servicio y responsabilidad social, le dará a la empresa una ventaja diferencial con relación a las demás empresas del renglón, colocara a la misma por encima de las demás, fortaleciendo argumentos de consumo que se salen de los apegos subjetivos hacia los productos o una determinada marca, creando en los consumidores un lineamiento objetivo que se transmite de forma espontánea, manifestando la gratitud hacia un determinado producto. Se puede aprovechar la tendencia del consumo de productos naturales, para que la empresa mejore la calidad de sus productos optando por métodos de conservación más saludables, por la fabricación de productos con menos químicos. De nada le sirve a la empresa comercializar un producto que a largo plazo produzca o predisponga a la población al desarrollo de algún tipo de enfermedad.

El sistema integral de mercadotecnia en la actualidad, es un elemento estratégico para las empresas que se han adaptado a los cambios y han asumido dentro de sus estrategias las tendencias globales, este le permite manejarse adecuadamente ante la demanda de mercados internacionales, estudiar de manera profunda los comportamientos y actitudes de los consumidores reales y potenciales ante las innovaciones de los productos, de forma rápida, es decir, justo a tiempo. Se puede poseer la información oportuna para la toma de decisiones en la gerencia, disminuyendo de esta manera los riesgos, al penetrar a un mercado desconocido.

Una realidad latente en estos momento es el frecuente uso de sistemas de suministro de información, diseñado para cada área de la empresa, no solo se habla de sistema integral de mercadotecnia, en las empresas modernas y especialmente en las multinacionales, se requiere de un sistema integral que ofrezca la plataforma permitiendo el manejo de la enorme cantidad de datos que ingresan, procesándolo de forma eficiente en un mínimo de tiempo con la calidad

de lugar, podemos mencionar el manejo de la nómina, la contabilidad, el registro de las ventas el plan estratégico del año, gracias a la creación de los sistemas de mercadotecnia se puede concebir una empresa con operaciones en todos los continentes, diseñar campañas globales atendiendo la necesidad identificada de consumo de una categoría de producto.

En un mercado altamente influenciado por tendencias y un modelo económico decadente debe concentrarse el mayor esfuerzo en la creación de un nuevo modelo económico más participativo donde se valore en un mayor nivel a los consumidores, los sistemas integrales de mercadotecnia favorecen el escenario para fomentar este nuevo modelo, que organice a los consumidores y usuarios de los servicios, que las empresas de forma macro puedan tener el control de la cantidad de clientes que consumen sus productos.

Una gran debilidad que contrapone el crecimiento macroeconómico de los países en vía de desarrollo es el registro estadístico incongruente del desarrollo o crecimiento de sus economías, a través de la ejecución de mega-proyectos, donde se aprovecha el sistema imperante para promover esas ideas ambiciosas que sisan la aprobación y atención de un pueblo inocente, acompañado de un mercado de inversionistas que maneja los grandes capitales, mientras paradójicamente, existe un decrecimiento a gran escala de los pequeños inversionistas que no tienen acceso a los sistemas globales, ni a la tecnología mínima requerida para el manejo de sus informaciones, que le servirán de insumo en la toma de decisiones. Los sistemas de mercadotecnia serian para estos pequeños comerciantes una oportunidad de reorganizar sus negocios, afianzar su participación en su respectivo segmento de mercado, creando un enlace directo con los mismos, a través de los sistemas integrales de mercadotecnia, otro aspecto importante en lo que se ayudaría las pequeñas empresas es en fortalecer una imagen de marca fuerte en posicionamiento y un eficiente control de sus procesos internos, manejándose acorde con la tendencia global.

Los mercados cambian siendo los sistemas de mercadotecnia, la herramienta clave que acompaña a las empresas en la asimilación de esos cambios, a veces fruto del crisis, en otros casos como parte de las tendencias, en la enfrentamiento y adaptación a los mismos, la garantía del éxito de una empresa es conservar sus clientes, ahora será difícil acercarse a ellos sino existe un registro de esto, por esta razón las compañías telefónicas tienen una ventaja absoluta con respecto a las demás categorías de empresas de servicios, además de ser una aliada de la tecnología, por esta razón la vemos como el mejor ejemplo de acercamiento a sus consumidores, por el tipo de servicio que ofrecen.

A nivel local: Las empresas, existentes desconocen el funcionamiento de los sistemas integrales de mercadotecnia, se limitan al uso de algunas de las herramientas de la mezcla de mercadeo, esto se debe a que la producción local se basa en el sector primario, especialmente el renglón de productos agrícolas como son: Arroz, Habichuela, Maíz entre otros, la provincia se conoce como el granero del sur de la republica dominicana, es una zona rica en producción lo que ha sido un atractivo para el sector financiero, siendo esta la provincia del sur en la cual ofrecen servicios con sus oficinas 10 bancos, además algunas cooperativas de ahorros y créditos y una asociación de ahorros y créditos.

Los sistemas integrales de mercadotecnia se convierten en una oportunidad a nivel local para que las empresas puedan incursionar en la creación de los mismos, logrando de esta manera una mayor eficiencia en los procesos que la envuelven, especialmente en el desarrollo de estrategias que le permitan penetrar a mercados internacionales con la producción de los rubros agrícolas.

La base para la economía real se sustenta en los recursos naturales, por esta razón un adecuado uso de estos, permitirá desarrollar riquezas a nivel local, apoyándose en los sistemas integrales de mercadotecnia las empresas locales podrán fortalecerse creando un nuevo modelo de planificación que proyecte la

producción local a mercados más desarrollados, especialmente a América del Norte, donde nuestros productos podrán satisfacer segmentos de mercados de emigrantes de nuestro país y otros países de la región que tienen comportamientos de consumo similares y hábitos estrechamente relacionados, lo que podrá garantizar una amplia participación de mercado en dicho segmentos.

A Nivel nacional:

Podemos hacer énfasis en el sector financiero el cual de forma continua en los últimos años ha asumido el uso de los sistemas integrales de mercadotecnia, informática, administración y otras áreas, contribuyendo los mismos a eficientizar los procesos de forma interna como externa.

Las empresas dominicanas en las últimas dos década se han visto en la necesidad de realizar alianzas estratégicas para poder penetrar a mercados internacionales, lo que la ha orientado al desarrollo de procesos más competitivos y sistematizados para poder tener las informaciones requeridas a la menor brevedad, y tomar las decisiones a tiempo con datos actualizados, los sistemas le permiten monitorear cada actividad e introducir las informaciones de los resultados de forma rápida y actualizada.

En este aspecto vemos el desarrollo de las plazas comerciales en el Distrito Nacional, la provincia Santo Domingo, Santiago, las cuales son fruto de un nuevo concepto de negocio integral, orientado a satisfacer a un amplio segmento de mercado, que incluye varias alternativas de servicios como son: Heladerías, tiendas exclusivas, comidas tradicionales y rápida, áreas de entretenimientos (juegos, Cine, etc.), este concepto es similar al desarrollado de centros comerciales en Bogotá, Colombia, un consumidor podrá hallar decenas de motivos o razones para visitar dicho centro, además de la seguridad que estos representan y el servicio que ofrecen.

Encaminado en este sentido los sistemas integrales de mercadotecnia trascienden las fronteras, locales e internacionales llegando a tener una imagen de marca a nivel internacional lo le permitirá a cualquier consumidor visitar una tienda de una marca de pizza internacional en cualquier país y sentirse que esta la tienda de su país, disfrutando el producto que más le guste.

A Nivel internacional

El sistema integral de Mercadotecnia es una oportunidad para que las empresas puedan alcanzar objetivos de alcance global, es la plataforma adecuada para llegar a millones de clientes en todo el mundo, crear una base de datos que le permita un enlace directo con los consumidores reales de los productos o la marca. De igual manera será una herramienta para coordinar los procesos de la empresa y lograr aplicar estrategias globales bajo un esquema organizado que favorecerá el funcionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Más que un reto las empresas que compitan en mercados internacionales tienen en sus manos la clave para expandirse de forma organizada, disminuyendo su nivel de riesgo, asumiendo estrategias de amplio alcance con la correspondiente flexibilidad de adaptarlas a cada mercado en especial, tomando como referencia los valores culturales de cada pueblo, así como el comportamiento de los consumidores en cada segmento de mercado, podemos observar el giro que ha dado el escenario comercial en los últimos 10 años, dentro de lo que se puede considerar merece señalar los siguientes acontecimientos, que se han fortalecido a raíz de la entrada en la era del conocimiento:

Primero nos hallamos frente a una generación que tiene un pleno dominio de la tecnología, países que la mayoría de los habitantes tienen acceso a los equipos más modernos por el alto poder adquisitivo de sus ciudadanos.

En segundo lugar el internet ha revolucionado el mundo, por lo que las empresas internacionales deben asumirlo como una herramienta clave para coordinar de manera eficiente todos los procesos, y la forma de acercarse cada vez más a sus clientes.

En tercer lugar las empresas que logren aplicar de forma eficiente un sistema integral de mercadotecnia, tendrá la oportunidad de alcanzar el liderazgo en mercado sin importar lo grande que este sea.