



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING
RELACIONAL CON EL CONSUMIDOR:
PLANTEAMIENTO DE LA CREACIÓN
DE UNA CONSULTORA DE
MARKETING RELACIONAL EN LA
CIUDAD DE PIURA**

Anghella de Guadalupe Rospigliosi Vargas
Catherine Luz Sánchez Santillana

Piura, 14 de Noviembre de 2003

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Programa Académico de Comunicación

Noviembre 2003



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“La importancia del Marketing Relacional con el
consumidor: Planteamiento de la creación de una
consultora de Marketing Relacional en la ciudad de
Piura”**

Tesis que presentan las bachilleres

**ANGHELLA DE GUADALUPE ROSPIGLIOSI VARGAS
CATHERINE LUZ SÁNCHEZ SANTILLANA**

Para optar el Título de

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

PIURA - PERÚ

OCTUBRE - 2003

V° B°
Dr. Ronnie Moscol Mogollón

**A Dios, a mi madre Mirna y
a la memoria de mi padre, Enrique.
Anghella**

**A Dios, a mi padre Ricardo,
a mi madre María y a una persona
muy importante en mi vida, Javier.**

Catherine

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I: NOCIONES E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	1
1. Concepto actual de Relaciones Públicas	4
1.1. Atributos que emergen como comunes en las diversas definiciones de Relaciones Públicas	9
1.1.1 Según la IPRA	10
1.1.2 Según las Consultoras de Relaciones Públicas	12
1.1.3 Según estudiosos de tema	15
2. El Proceso de las Relaciones Públicas	20
3. Importancia de las Relaciones Públicas	23
3.1. Áreas de actuación	26
3.2. La Comunicación Corporativa como herramienta de gestión empresarial	31
CAPÍTULO II: EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR	37
1. Evolución del concepto de Marketing	37
1.1. Concepto de mercado. Tipos	43
1.2. Implantación del concepto Marketing Mix	48
2. Ampliación del concepto de Marketing y su puesta en práctica	58
3. El consumidor como centro del Marketing	62
3.1. Necesidades y motivaciones/motivos del consumidor	63
3.2. Actitudes del consumidor y cómo influir en	

ellas	74
3.2.1 Funciones y características de las actitudes	77
4. Importancia del Marketing	82
4.1. Para la empresa	83
4.2. Para el consumidor	84
CAPÍTULO III: LA NECESIDAD DEL MARKETING RELACIONAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL	86
1. El Marketing Relacional: Fusión de Marketing y Relaciones Públicas	86
1.1. Surgimiento del Marketing Relacional	87
1.2. ¿Qué es el Marketing Relacional?	96
1.2.1. Definición de Marketing Relacional a la luz de diversos autores	98
1.2.2. Marketing Relacional: Un concepto innovador	107
2. El cliente como pieza clave del Marketing Relacional	109
2.1. ¿Quién es el cliente?	113
2.2. La importancia del cliente para el Marketing Relacional de la empresa	119
3. Fidelización del cliente: Objetivo primordial del Marketing Relacional	128
3.1. Concepto de Fidelización del cliente	133
3.2. Formas o herramientas de Fidelización	136
3.3. La actuación del Marketing y las Relaciones Públicas en el cliente	143
3.4. Los doce factores principales de la Fidelización	144

**CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO DE LA CREACIÓN
DE UNA CONSULTORA DE MARKETING
RELACIONAL EN LA CIUDAD DE
PIURA**

	148
1. Nociones básicas de consultoría	148
1.1. ¿Qué es una consultora? Roles o funciones que cumple	152
1.2. Cómo iniciarse	156
1.3. Estrategias para el crecimiento de una Consultora	159
1.4. Beneficios que otorga una Consultora	160
2. Planteamiento de la creación de una Consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura	163
2.1. Necesidad de la creación de una Consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura	163
2.2. Objetivos de la estrategia de comunicación	166
2.3. Público Objetivo	167
2.4. Servicios	168
2.5. Estudio de mercado	172
2.5.1. Tabulación e interpretación de datos	175
2.6. Tamaño, localización, estructura y organización	176
2.6.1. Junta general de accionistas	178
2.6.2. Gerencia	178
2.6.3. Administración	179
2.6.4. Análisis e investigación	180
2.6.5. Creación y Servicio al cliente	180
2.6.6. Producción	181
2.6.7. Staff	182
2.6.8. Asistencia de Gerencia	182
2.7. Presupuesto	183
2.7.1. De personal	184
2.7.2. Gastos operativos	187
2.7.3. Inversiones: equipos y mobiliarios	190
2.8. Estado de resultados: Factibilidad y rentabilidad	194
2.9. Presentación de la consultora	198

2.9.1. Promoción	199
2.10. Organigrama de la Consultora de Marketing Relacional	202

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Cada año la tecnología muestra avances increíbles, y así como ésta, año a año los nuevos conceptos en Relaciones Públicas y Marketing dan nuevos bríos al ámbito empresarial. Sin embargo, cuando creemos dominar todo en cuanto a materia investigada existe, aparecen nuevos términos como el de Marketing Relacional, que consigue revolucionar la actividad dentro y fuera de la empresa.

La relación que existe entre empresa-cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, pues es un vínculo que mide la fidelización, identificación y calidad de servicio que brinda la empresa al cliente.

Hasta hace poco no se había prestado la debida atención a esta relación, pero actualmente ha cobrado su verdadera dimensión, a tal punto que ha surgido un término definido como Marketing Relacional. Debido a la poca importancia que se le ha dado a este tema, resulta ser novedoso e incluye una nueva perspectiva en el ámbito de la comunicación empresarial.

Vivimos en un mundo donde las compañías necesitan seguir creciendo en un contexto cada vez más competitivo, por ello cualquier arma que permita aumentar la eficiencia y competitividad de la empresa, es bienvenida. Es entonces cuando el Marketing Relacional se convierte, en definitiva, en una herramienta con la cual toda empresa moderna debe contar.

Con el presente trabajo de investigación, se busca demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione, pues sin él no existiría estrategia alguna que valga la pena poner en marcha. Una vez vista la necesidad que tienen las empresas de conocer más a sus clientes para llegar a ellos, hemos creído conveniente investigar acerca de esta nueva área de la Comunicación, esperando contribuir de alguna manera al crecimiento de la misma.

Nuestro estudio ha sido dividido en cuatro capítulos. El primero, titulado “Nociones e importancia de las Relaciones Públicas”, hace referencia a esta ciencia, sus nociones básicas, surgimiento, funciones, definiciones, importancia e influencia que tiene en las acciones del cliente. Con este primer capítulo queremos lograr poner en claro de qué hablamos cuando hablamos de Relaciones Públicas y situarlo como el génesis del Marketing Relacional.

En el segundo capítulo, denominado “El Marketing y su relación con el consumidor”, hablaremos del concepto de Marketing. Para ello se tomará como base las opiniones y definiciones de autores conocedores del tema. Si bien es cierto, el Marketing nos permite conocer la relación que guarda el cliente con el producto o servicio que ofrece una empresa, siendo éste el más importante en la cadena

de comercialización; nos da la posibilidad de valernos de sus principios para aplicarlos al Marketing Relacional, recalcando que para este último lo más importante es el cliente. Además, este capítulo nos sirve para fijar ciertos aspectos que utiliza el marketing y establecer una estructura clara de las necesidades básicas del consumidor y plantear estrategias que ayuden a mejorar el comportamiento y respuesta que se espera por parte del mismo.

En el tercer capítulo entraremos de lleno en el tema de interés de nuestro trabajo de investigación, el Marketing Relacional. A éste lo hemos llamado “La necesidad de Marketing Relacional en la gestión empresarial”. Aquí se intentará dar un concepto que englobe las dos actividades antes mencionadas, es decir introducir el tema citando como fuente a diversos autores que nos ayuden a definir el término.

Como el cliente es el motor del proceso de Marketing Relacional, hemos creído conveniente recalcar quién es y qué función desempeña. El cliente es quien decide y en toda organización la imagen que éste conciba de la empresa será un punto clave para conseguir la fidelización que la compañía espera.

Por otro lado, teniendo en claro que es más fácil y rentable para la empresa fidelizar a los actuales clientes, antes que abordar a clientes potenciales, es conveniente que la estrategia que se busque sea una buena estrategia de relación entre ambos.

Una vez claro el marco teórico referente a los componentes del Marketing Relacional (Marketing y Relaciones Públicas), pasaremos al

cuarto y último capítulo de esta tesis, “Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”.

Para que dicho planteamiento sea posible, tendremos que emplear los fundamentos teóricos vistos en los capítulos anteriores y aplicarlos a la práctica, para poder obtener resultados satisfactorios, lograr que nuestra empresa sea rentable y demostrar que el Marketing Relacional es una novedosa herramienta de la Comunicación que obtiene beneficios para la empresa de una manera simple: fidelizando a los clientes.

Plantear la creación de una empresa de cualquier tipo, en este caso una Consultora de Marketing Relacional, implica llevar a cabo un estudio de mercado, encuestar a las empresas y a los clientes de las mismas, analizar la situación empresarial orientada al Marketing Relacional en Piura; todo ello con el fin de conocer las debilidades existentes en la relación empresa-cliente y proponer soluciones para resolver este problema.

Para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos de la encuesta realizada, hemos creído conveniente acompañarlos de una serie de gráficos estadísticos que harán de la interpretación más didáctica y entendible.

De otro lado, queremos señalar que un punto en contra para la realización de esta tesis ha sido la escasez de bibliografía especializada en los temas que hemos tratado.

Por lo expuesto anteriormente, “Creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”, resulta ser una de las pocas investigaciones realizadas en este nuevo fenómeno comunicativo-relacional y, sobre todo, en la delimitación de conceptos relacionados con el tema necesarios para llevarlo a la práctica.

Debemos resaltar que la comunicación es importante, más aún aquella que se orienta a la relación entre la empresa y el cliente, y esa importancia es la que intentaremos sustentar en el desarrollo de esta tesis.

Podemos concluir diciendo que los clientes son la base de la comunicación empresarial y son ellos quienes determinan el futuro de toda organización, ya que eligen y condicionan las actitudes que la empresa debe asumir.

Queremos agradecer la colaboración de las empresas que contribuyeron a nuestro estudio acogiéndonos muy amablemente en sus instalaciones y dedicarnos parte de su tiempo para brindarnos la información solicitada en la encuesta.

Finalmente, y no por eso menos importante, deseamos agradecer también a cada uno de los docentes y miembros de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura por la formación impartida, y de manera muy especial al Dr. Ronnie Moscol Mogollón por su cariño, dedicación e interés hacia el tema y su apoyo en la culminación del mismo, además por su incondicional amistad.

CAPÍTULO I

NOCIONES E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Aunque el término Relaciones Públicas pareciera ser moderno, es preciso aclarar que existe desde la época en que el hombre vivía en colectividad; claro, no debemos olvidar que se usaba sin tener previo conocimiento de su utilización.

El período de desarrollo de las Relaciones Públicas puede calcularse por décadas, y los factores que intervienen en su origen y desenvolvimiento son muchos y muy complejos. La influencia que la opinión pública ejerce en el control de las actividades humanas se viene reconociendo desde hace muchos siglos.

A pesar de que la frase “opinión pública” se utilizó por primera vez en el siglo XVIII, la fuerza de la opinión popular se reveló y aceptó en los tiempos antiguos. Es muy posible que las Relaciones Públicas hayan aparecido en la época en que el hombre neolítico canjeaba un trozo de pedernal por los cuartos traseros de una oveja.¹

¹ Cfr. CENTER, Allen H.; CUTLIP, Scott M. *Relaciones Públicas*. 4ed. Madrid: RIALP, 1972. p. 35

Tan pronto como se admitió el poder que ejercía la opinión popular, surgió la práctica de lo que hoy denominamos Relaciones Públicas. Estas fueron ciertamente de una forma rudimentaria.

En el continente americano, los comienzos de las Relaciones Públicas se remontan a la revolución y a la labor de ciertos hombres como Samuel Adams, quien era un propagandista sin igual, ya que en las colonias nadie observó con mayor claridad que él, la necesidad elemental de estimular la opinión pública.

Aunque la revolución obtuvo su impulso del pueblo, sólo un reducido grupo de hombres la organizaron y patrocinaron entre ellos el ya mencionado, Samuel Adams, Tomas Payne, Alexander Hamilton, Benjamin Franklin, John Dixon, y Tomas Jefferson. Por intuición ellos sabían como moldear y manejar la opinión, ya que reconocían su importancia.

Es substancial mencionar que Cutlip y Center citan en su libro a Alfred McClung, quien alega que la agencia de prensa adoptó su estructura actual en los años que condujeron a la primera guerra contra Inglaterra y durante ella misma.² Esto lo dice debido a que se pensaba que la Relaciones Públicas estaban estrechamente ligadas con las agencias de prensa. Aunque Samuel Adams empleó la prensa, las juntas de enlace y correspondencia, los acontecimientos provocados y otros procedimientos diversos, su influencia en las Relaciones Públicas fue casi nula.³

² McCLUNG LEE, Alfred en CENTER, Allen H.; CUTLIP, Scott M. *Op. cit.* p. 39

³ CENTER, ALLEN; CUTLIP, Scott M. *Op. cit.* p. 40

Poco a poco fueron apareciendo los agentes de prensa, sin embargo, a pesar de que fueron creciendo en número y teniendo muchos logros, los editores de los diarios empezaron a sentir cierto rechazo frente a ellos, fue de esta manera como la profesión y sus practicantes fueron desacreditados. Es a partir de este sentimiento de rechazo que nace la herencia de la Relaciones Públicas.

Se han dicho muchas cosas acerca del concepto de Relaciones Públicas, e incluso ha sido definido desde distintos puntos de vista de acuerdo a las áreas que abarca la Comunicación. Y es que las Relaciones Públicas están presentes en distintos ámbitos como la publicidad, la propaganda, la imagen corporativa, las ventas e intenta mover a la opinión pública.

Hasta hace algún tiempo, el término “Relaciones Públicas” era considerado de modo peyorativo. Se pensaba que hablar de Relaciones Públicas era, simplemente, hablar de galantería con el público, buena presencia, derrochar dinero en trivialidades para quedar y caerle bien al público. Sin embargo, en la definición de Relaciones Públicas, lo esencial no está en el logro de una buena imagen, ya que este no es el final del proceso, por el contrario, aquí se da inicio a un sistema de permanente comunicación.

Con el tiempo han surgido nuevas ciencias y estudiosos que se han encargado de profundizar en el estudio de la definición de Relaciones Públicas, cada uno de ellos especializado en su rama. A continuación pasaremos a ahondar un poco más acerca de la concepción actual de las Relaciones Públicas.

1. Concepto actual de Relaciones Públicas

La definición del término Relaciones Públicas ha variado mucho con el paso del tiempo y las investigaciones realizadas. Como cita, para Gildomero Arista, el significado inmediato de Relaciones Públicas es:

“El punto de partida para empezar a comprender del modo más claro posible qué son las Relaciones Públicas, es fijarse detenidamente en esas dos palabras: ‘relaciones’, nos da la idea del contacto personal entre una persona y otra; ‘públicas’, el hecho de que ese contacto se produce no ya en el terreno privado, personal, sino con una masa de gente, con un público”⁴.

Por un lado, Fernando Lozano dice que con la sociedad nace la necesidad de una ciencia social cuyos conocimientos ayuden, de alguna manera, a conseguir sus objetivos y los de las personas que lo forman, pero no se pudo llevar a cabo debido a la ignorancia o egoísmo, quedando sólo el nombre sin contenido que dé forma a ello.

Para sustentar su argumento de las Relaciones Públicas como ciencia se vale de lo siguiente:

“Los conocimientos científicos, nos permiten con un mínimo de error conocer y comprender, dialogar sobre verdades, hallar el equilibrio de intereses y adecuar nuestras actitudes a lo que es propio de nuestra naturaleza humana”.⁵

⁴ ARISTA M., Gildomero. *Relaciones Públicas*. Lima: Taller de entrenamiento empresarial, 1997. p. 19

⁵ LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando. *Introducción a la ciencia de las Relaciones Públicas*. Madrid: LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando, 1985. p. 131

Para Fernando Lozano, lo que acredita a las Relaciones Públicas como una ciencia son las verdades científicas y filosóficas de hechos y causas. A través de ella, se puede evaluar y valorar las actitudes y comportamiento de las personas según lo que sea justo en cada caso. Por ello añade que las Relaciones Públicas, como ciencia, tiene tres ramas principales que garantizan sus objetivos. Ellas son la filosofía, la técnica y el arte. La filosofía porque permite hallar verdades hipotéticas que llevan a las personas a su perfección y motivación por medio de la superación y la convivencia, esforzándose para cumplirla. La técnica, para planificar y ejecutar acciones que lleven a los objetivos. Por último, el arte, para la modelación perfecta de las personas o de la institución.⁶

Sin embargo, Gildomero Arista sostiene que no podemos considerar a las Relaciones Públicas como una ciencia propiamente dicha, debido a que sus conocimientos provienen de la mezcla de ideas otorgadas por distintas ciencias como la Psicología, Sociología, Antropología, Política, Economía, etc. Todo ello con el propósito de obtener una mejor aceptación por parte de un público o una institución o instituciones.⁷

Es importante mencionar que “Relaciones Públicas” es un término difícil de definir y es por tal razón que suele prestarse a confusiones con la publicidad, la propaganda y el marketing.

No obstante, en las Comunicaciones Integradas se muestra un desarrollo en cuanto a los conceptos de comunicación e integración

⁶ Cfr. LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando. *Op. cit.* p. 132

⁷ Cfr. ARISTA M., Gildomero. *Op.cit.* p. 23

entre las diversas áreas que ella abarca como la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. Asimismo, en estas últimas surge la creación de ciertos términos convencionales –algunos útiles y otros, no- que generan relaciones con las demás áreas de la Comunicación y con el público, cosa que antes no era tomada muy en cuenta.

En la actualidad, se considera a la Comunicación como base de las Relaciones Públicas porque ella permite influir en la opinión pública y lograr una actuación aceptable que favorezca no sólo la imagen de la organización, sino también el vínculo logrado entre la empresa y el público.

En un intento de ofrecer una perspectiva innovadora, Cutlip y Center explican que nos encontramos en una era en la cual una organización o una empresa no puede funcionar sin que cuente con el apoyo del público o, por lo menos, con su paciencia. De allí que la función esencial de las Relaciones Públicas sea influir en la opinión pública, pero sin olvidar que la organización debe tener como prioridad los intereses del público y no los propios. ⁸

Según Scott Cutlip,⁹ los conceptos acerca de Relaciones Públicas vertidos hasta ahora nos son tan relevantes como el utilizar este término para designar la importancia que tiene la actuación y la comunicación que guarda la empresa con el público para crear una afinidad provechosa con él.

⁸ Cfr. CENTER, Allen H.; CUTLIP, Scott M. *Op. cit.* p. 22

⁹ *Ibidem* p. 17

Debemos tener en cuenta que para considerar a las Relaciones Públicas como una ciencia real, se debe tener un conocimiento generalizado acerca del tema para evitar caer en el error de pensar que ellas son capaces de cambiar automáticamente la idea negativa que el público se hace a propósito de una determinada compañía. Por ello no podemos considerar a las Relaciones Públicas como una ciencia empírica, ya que los profesionales que se desempeñan en ésta, basan sus conocimientos en estudios teóricos y, además, profundizan en los problemas internos (ambiente organizacional) y externos (relaciones con el público) que limitan el logro de la empresa.

Actualmente, las Relaciones Públicas involucran crear, establecer, mantener y mejorar las relaciones entre los trabajadores de la empresa y entre ella y el público. Esto es un factor que condiciona un buen camino a seguir de parte de la empresa para lograr su cometido.

De un tiempo a esta parte se habla mucho acerca del concepto gerencial de Relaciones Públicas en una empresa y ello es, precisamente, a lo que nos estamos refiriendo en el párrafo anterior. Sin embargo, existen diversos autores que se han preocupado de brindar nociones acerca de dicho tema.

Cutlip, Center y Broom afirman que el concepto gerencial de Relaciones Públicas es aquel que identifica, establece y mantiene

relaciones beneficiosas mutuamente entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso.¹⁰

José Luis Arceo comenta que Harlow realizó en el año 1976 un análisis que consistía en cuestionar a un grupo de 472 individuos comunes y 83 expertos en la profesión acerca del concepto que tenían en su mente con respecto a las Relaciones Públicas. Posteriormente, recogió los resultados y los expuso de la siguiente manera:

“Las Relaciones Públicas son una función gerencial característica, que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gerencia de problemas o asuntos en los que hay desacuerdo; ayuda a la dirección a mantenerse informada sobre la opinión pública, y sensible a ésta, define y acentúa la responsabilidad de la dirección y servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse las tendencias; y emplear la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales instrumentos de trabajo”.¹¹

Sin embargo, José Luis Arceo Vacas nos da a conocer un concepto vanguardista de Relaciones Públicas que lo resume como:

“Relaciones Públicas son una función gerencial cuya meta final es crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos, en términos de imagen, actitud e intención, y, en consecuencia, comportamiento. A lo cual se llega óptimamente consiguiendo un entendimiento de dicho público con respecto a tal persona natural o jurídica.

¹⁰ Cfr. ARCEO VACAS, José Luis. *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. p. 26

¹¹ ARCEO VACAS, José Luis. *Op. cit.* p. 24

Ejecutado todo, desde la responsabilidad social, a través de la variedad posible de comunicaciones persuasivas, usualmente con apariencia informativa, y de otras posibles acciones no comunicacionales”.¹²

Dicho autor añade que las Relaciones Públicas, ahora igual que antes, es un paradigma; ya no son intrusismos, sino auténticos desatinos cometidos por todo aquel que quiere poner en práctica un concepto sin saber exactamente de qué se trata y a qué quiere llegar. A lo que hace referencia este concepto vanguardista es, en primer lugar, a la comunicación entre la empresa y su público, y, en segundo lugar, trabajar para conseguir dicha aceptación influyendo de modo positivo en la imagen y conceptos de la corporación.

No podemos dejar de mencionar que en esta era se considera a las Relaciones Públicas como un concepto bidireccional, es decir, como un proceso y una función, punto que detallaremos más adelante.

1.1. Atributos que emergen como comunes en las diversas definiciones de Relaciones Públicas

Como ya hemos visto, definir el término en cuestión es algo muy difícil; debido a que se presta para muchas confusiones, pues las diversas interpretaciones que se le otorgan hacen de ésta una disciplina “multiconceptual”.

¹² *Ibidem* p. 30

Por ello, es conveniente que dediquemos espacio para hablar de las definiciones que proporciona la IPRA (International Public Relations Asociation), las diferentes agencias consultoras de Relaciones Públicas, conocedoras del tema; por último, las acepciones que ofrecen los diversos autores, estudiosos, que a lo largo del tiempo han ido profundizando en su investigación descubriendo nuevos conceptos de la misma.

Para la CONFIARP:

“Las Relaciones Públicas son actividades socio-técnica-administrativas mediante las cuales se investiga y se evalúa la opinión y la actitud del público y se emprende un programa de acción planeado , continuo y de comunicación recíproca, basada en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y una comprensión de la misma para con entidades de cualquier naturaleza”.¹³

1.1.1. Según la IPRA

La IPRA corresponde a la Asociación de Relaciones Públicas Internacionales, que en la actualidad ha crecido mucho en cuanto a su número de miembros. Hoy la IPRA constituye la más auténtica agrupación internacional de practicantes de las Relaciones Públicas a nivel mundial. Actúa promoviendo el intercambio de información y funcionamiento en cada sector de la profesión; pero también construyendo un programa de oportunidades de desarrollo

¹³ CALDERON QUINO, Fernando M. *Relaciones Públicas: Herramienta básica para gestión empresarial moderna*. Lima: Facultad de Comunicación. Universidad San Martín de Porras. 1995. p. 22

profesional y otras iniciativas orientado a reforzar el papel de las Relaciones Públicas en la dirección y los asuntos internacionales.

La IPRA está habilitada para usar la memoria como un punto focal por examinar los problemas primordiales que transforman la práctica de las Relaciones Públicas en la época contemporánea.

Los problemas y personalidades que han formado el crecimiento de la función de las Relaciones Públicas han jugado un gran papel; guiando en la creación y expansión de la IPRA. Esta constituye hoy en día una reflexión de sus miembros durante los años, un cuerpo profesional dinámico que retiene el compañerismo de sus orígenes.

Para un mejor entendimiento sobre Relaciones Públicas el IPRA expone dos conceptos básicos de Relaciones Públicas. El primero dice lo siguiente:

“Las Relaciones Públicas son una función característica de la administración, que ayuda a mantener canales de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y su público; incluye el gerenciamiento de problemas o asuntos; coopera con la administración manteniéndola informada y pronta para responder a la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la administración en servir al interés público; ayuda a la administración a mantenerse actualizada y a utilizar eficientemente los cambios, sirviendo con un sistema de alerta avanzando, en la anticipación de tendencia; y utiliza la investigación y técnicas sólidas y éticas de comunicación como principales herramientas.”¹⁴

¹⁴ *Ibidem* pp. 21, 22

Un segundo concepto dado por la misma IPRA es el siguiente:

“Relaciones Públicas es una actividad ejecutiva, de carácter permanente y planeado, a través de la cual las organizaciones e instituciones públicas o privadas buscan obtener y conquistar la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos con quienes se relaciona o pueden venir a relacionarse, mediante el análisis de la opinión pública sobre sí propio, para hacer comprender, en la medida que sea posible sus propias políticas y normas para alcanzar por medio de amplia y planeada información una cooperación más efectiva, así como la consecución más eficiente de sus intereses comunes”.¹⁵

1.1.2. Según las Consultoras de Relaciones Públicas

Es conveniente que para desarrollar este apartado tengamos una idea de qué es ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación).

La ADECEC es un asociación que se encarga de brindar servicios de asesoría jurídica y la distribución de información sobre el sector para las agencias asociadas. Además está vinculada a los organismos internacionales que representan a la industria de las Relaciones Públicas en todo el mundo.

Recién incorporada en el año 1991 a la ICO (The International Committee of Public Relations Consultancies Associations) como miembro de pleno derecho con representación en los órganos directivos.

¹⁵ *Ibidem* p. 22

A su vez, los asociados están integrados a título individual en las distintas asociaciones internacionales de Relaciones Públicas existentes tales como **IABC, IPRA, CERP, PRSA, PRCA**, etc.

La ADECEC ha creado comisiones de trabajo dedicadas a la investigación de los aspectos y temas vinculados al sector de las Relaciones Públicas.

Para la ADECEC las Relaciones Públicas es una tarea complicada, debido a que como ya lo hemos mencionado, existe una gran diversidad de definiciones y además, la mayoría de ellas dicen lo mismo: “Hacerlo bien y hacerlo saber”.

Entonces, ADECEC, intenta ensayar un concepto más completo. Joaquín Maestre, presidente de Shandwick Spain expone que Relaciones Públicas:

“ Son las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad que le rodea y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece.”¹⁶

Si bien es cierto, todos los individuos, empresas u organizaciones en general, nos encontramos continuamente emitiendo mensajes, la función que cumple las Relaciones Públicas es hacer que esos mensajes lleguen del modo adecuado a los públicos a los cuales se dirige y éstos, a su vez, sean entendidos de la manera en que se espera. Esperando que con esa información transmitida el público logre sentirse identificado, no sólo, con la parte física si no también con sus

¹⁶ ADECEC. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ADECEC, 1996. p. 13

convicciones y valores. Además no podemos olvidar que mejora la idea que la audiencia tenía de la empresa, si ésta fuera negativa. Para reforzar estas afirmaciones, Maestre explica:

“Con un buen programa de Relaciones Públicas se acorta el período que una empresa tenía previsto para alcanzar el prestigio deseado.”¹⁷

Toda técnica de comunicación aplicada por las Relaciones Públicas tendrá por objetivo alcanzar la confianza y la credibilidad que la empresa se merece.

Para Carlos Paniagua, presidente de la consultora Paniagua Comunicaciones:

“(…) las Relaciones Públicas y la Comunicación hay que asumirlas como una herramienta al servicio de la gestión.”¹⁸

Sin embargo José Luis Sanchís, presidente de Sanchís & Asociados, asegura:

“La elasticidad empresarial de cualquier decisión de comunicación produce un mayor efecto con respecto a la cifra de beneficios de una empresa que cualquier decisión que se tome sobre otro segmento de la compañía en el 90 por ciento de los casos.”¹⁹

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem* p. 14

¹⁹ *Ibidem*

1.1.3. Según estudiosos del tema

Una vez vistos los atributos comunes según las Consultoras de Relaciones Públicas, pasemos a estudiar los aportes que ofrecen los estudiosos especializados en dicha materia.

La Real Academia de la Lengua Española expone que el término Relaciones Públicas es incorporado a sus páginas en la vigésimo primera edición de su diccionario y es entendida como una traducción de la expresión anglosajona “Public Relations”, cuyo significado sería: actividad profesional, cuyos fin es, mediante gestiones personales, o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.²⁰

Hasta hace poco, se formulaban como actuales algunos conceptos acordes con las necesidades sociales que consideran a las Relaciones Públicas una actividad profesional tendiente a crear y mantener un sistema de intercomunicación social entre los individuos y los grupos, basada en el diálogo sobre verdades comprobadas. Por otro lado, las Relaciones Públicas son también un conjunto de conocimientos que tienen por objeto la determinación rigurosa de los hechos que constituyen el fundamento del diálogo y la información veraz.²¹

²⁰ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Espasa Calpe S.A. v3.1992. 357

²¹ Cfr. LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando. *Op.cit.* p. 129

Raymond Simon cita a la tercera edición del Webster's New International Dictionary. Aquí se describe a las Relaciones Públicas de tres maneras:

“Promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

²²

“El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público”.

“El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, entre el personal profesional a cargo de esta empresa”.

Austin Reyes Ponce, en el libro de Fernando Rodarte, enuncia a las Relaciones Públicas como aquellas que se establecen entre los miembros de una empresa y las instituciones y personas distintas a ella, cuya finalidad es conseguir sus objetivos y que el público los entienda como la empresa lo desea.²³

Es muy importante mencionar también a Cutlip y Center, quienes sostienen que el concepto que más se cita es el planteado por la Public Relations News: “Las Relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización

²² Webster's New International Dictionary. 3 ed. en SIMON, Raymond. *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. México, D.F.: Limusa. 1986, pp. 17, 18

²³ REYES PONCE, Austin en RODARTE FERNANDEZ, Fernando. *La empresa y sus Relaciones Públicas*. México, D.F.: Limusa, 1983. p. 30

con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinada a atraerse la comprensión y la aceptación del público”.²⁴

Lo más sobresaliente que alegan estos dos autores es que conciben a las Relaciones Públicas como un proceso donde existe un esfuerzo planeado que usa la comunicación en dos direcciones, de allí nace el concepto gerencial y el concepto funcional de Relaciones Públicas. Lo que ellos resaltan del concepto gerencial es que el relacionista público no debe pretender ser administrador de la empresa, ni que con sus acciones se deba manipular todo lo que a ella le concierna, sino que debe saber de qué trata específicamente su labor. Ello significa que la responsabilidad social es lo fundamental al hablar del concepto gerencial de Relaciones Públicas.²⁵

De otro lado, el concepto funcional de Relaciones Públicas es aquel que se basa en la función de asesoramiento que tiene las Relaciones Públicas. Lo que se busca con ello es facilitar la recepción de diversas opiniones emitidas por diferentes sectores del público de la organización, además de aconsejar a la gerencia acerca de los medios que deben emplear para lograr la orientación de su política y de sus métodos con el fin de aprender para alcanzar sus objetivos respecto al público.²⁶

Además, Glenn y Denny Griswold sostienen que las Relaciones Públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u

²⁴ Cfr. CENTER, Allen H.; CUTLIP, Scott M. *Op. cit.* p. 18

²⁵ *Ibidem* p. 20

²⁶ *Ibidem* p. 21

organización con el interés del público, y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación de ese público.²⁷

En el mismo libro, Howard Stephenson sustenta que las Relaciones Públicas profesionales son el arte de convencer a las personas de que debieran ellas adoptar una cierta actitud o perseguir un cierto curso de acción; generalmente asociado con la administración.²⁸

Rex F. Harlow y M. M. Black añaden que las Relaciones Públicas son un arte y una ciencia que se ocupan del difícil problema de cómo un individuo o una institución pueden llevarse bien con otras gentes o instituciones.²⁹

Según Alfredo Arceo Vacas, Arnaldi (1971), en su Manual de Relaciones Públicas, aboga por las siguientes definiciones:

“La tarea fundamental de un consultor de Relaciones Públicas es la de sugerir ideas y ejecutar hechos capaces de aumentar la simpatía de la opinión pública hacia una empresa, es decir, aumentar su índice de popularidad dejando, naturalmente, a la publicidad la tarea de incrementar su índice de notoriedad”.³⁰

Frente a ello, Arceo sostiene que este concepto es poco claro y se distinguen varias distorsiones que los pueden confundir. Primero,

²⁷ Cfr. GRISWOLD, Glenn; GRISWOLD, Denny en RODARTE FERNANDEZ, Fernando. *Op. cit.* p. 31

²⁸ Cfr. STEPHENSON, Howard en *Ibidem* p. 30

²⁹ Cfr. HARLOW, Rex F.; BLACK, M. M. en *Ibidem* p. 28

³⁰ ARNALDI en ARCEO VACAS, Alfredo. *Estrategias de Relaciones Públicas: Metodologías*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. p. 69

no delimita las tareas del consultor, no quedando claro si esas labores las ejecuta la comunicación persuasiva o el sector administrativo. Por otro lado, habla de la simpatía que se tiene con la opinión pública, pero no repara en el concepto básico de la imagen. Finalmente, debería definir qué significan los conceptos de simpatía y notoriedad y no dejarlos tanto al azar.

En el año 1978, Bernays da un giro al concepto de Relaciones Públicas, ya que propone que el relacionista público es aquel que cuenta con una licencia luego de haber aprobado los exámenes correspondientes. Quien no cuente con ello, recibiría una sanción por parte del Estado y se le retiraría su licencia si éste se desviara del código de conducta.³¹

Anteriormente hemos hablado del concepto vanguardista de Relaciones Públicas dado por José Luis Arceo. Con respecto a ello, Alfredo Arceo añade que las Relaciones Públicas son, efectivamente, una función gerencial y no una política, debido a que este último término puede llevar a equívocos y desviaciones del asunto.³²

Luego de haber asimilado los diversos conceptos que los estudiosos ofrecen acerca de la Relaciones Públicas, podemos deducir que al hablar de ellas no se trata sólo de mejorar la imagen que una organización haya plasmado en la mente de un determinado sector del público al cual se dirige. Relaciones Públicas es un sistema que implica establecer relaciones diversas entre la empresa y el mismo

³¹ Cfr. BERNAYS en *Ibidem* pp. 76, 77

³² Cfr. ARCEO VACAS, Alfredo. *Op. cit.* p. 77

público y con otras instituciones; todo ello tomando como base la opinión pública. Sin embargo, para que esto suceda es menester del relacionista público ejercer su función, primero, dentro de la empresa y crear la armonía adecuada para conseguir un buen clima organizacional.

Por otro lado, las Relaciones Públicas no tienen como función la presión, sino más bien una función persuasiva que permita entrar en la mente del público, sacando a flote los intereses de este último antes que el de la organización misma. De allí que el profesional que ejerza esta disciplina teórico- práctica, deberá cumplir con la labor de apoyo al sector administrativo y, al mismo tiempo, evitar desarrollar funciones fuera de su alcance y no correspondientes a ella.

2. El proceso de las Relaciones Públicas

Son muchos los autores que consideran a las Relaciones Públicas como un proceso. Para dar una idea de lo que comprende este punto nos basaremos en los conocimientos de tres estudiosos del tema : Scott Cutlip, Allen Center y Christine Friesleben.

La práctica organizada es el proceso continuo hacia la adaptación armoniosa de la institución a sus públicos. Entre otras cosas, esa adaptación requiere el intercambio de opiniones y de información. Y en la compleja sociedad moderna ello no se produce espontáneamente si no que ha de ser planeado y ejecutado, misión que corresponde al profesional.

Para Friesleben, cuando a una parte de la sociedad se le impida el acceso a una información necesaria para una toma de decisiones exacta, no funcionará: La decisión tomada será inadecuada, por lo tanto, la democracia estará en problemas. Para ello se debe contar con el proceso requerido para obtener una buena difusión, ya sea para un partido político, una agencia de servicios, un negocio, grupo de interés, o simplemente, una idea.³³

Comunicar una nueva idea es un proceso que se desarrolla con lentitud a lo largo de un tiempo extenso. La tarea del practicante de Relaciones Públicas es lograr la aceptación pública de dicha idea y para ello debe considerar proporcionar esa información por medio del proceso de adopción y difusión.

A juzgar por Cutlip y Center, el profesional de Relaciones Públicas desempeña al mismo tiempo, la función de *oyente, asesor, informador y evaluador*. Para ellos, el proceso se compone de cuatro fases fundamentales:

- 📖 **Investigación y audición**
- 📖 **Planificación y conclusiones**
- 📖 **Comunicación**
- 📖 **Evaluación**

- 📖 **Investigación y audición.** En esta fase hay que sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de una

³³ Cfr. FRIESLEBEN GOFF, Christine, Comp. *El proceso de las Relaciones Públicas*. México, D.F.: Publigráficos, 1995, p. 03

organización, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea requiere también la determinación de los hechos que afectan a la organización. “¿Cuál es nuestro problema?”.

- 📖 **Planificación y conclusiones.** Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y los programas de la organización. De este modo se determina el curso de los intereses mutuos. “¡ He aquí lo que podemos hacer!”.
- 📖 **Comunicación.** Fase en la que se razona y justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial. “¡He aquí lo que hemos hecho y las razones que nos han guiado!”.
- 📖 **Evaluación.** En este período se analizan los resultados del programa y la eficacia de la técnica empleada. “¿Cuál ha sido nuestra actuación?”.³⁴

Sin embargo, muchas veces se le presta importancia a las dos primeras fases y se exagera en la publicidad, sin saber que la investigación y la planificación son las etapas primordiales para llevar a cabo un buen plan de Relaciones Públicas. Es por ello que las Relaciones Públicas son un proceso *continuo e integral*, donde se cumple un movimiento de espiral porque una fase sigue a la otra. Es indispensable tener en cuenta la unidad, cobertura mutua y

³⁴ CENTER, Allen H.; CUTLIP, Scott M. *Op. cit.* p. 137

continuidad en este proceso como factores para lograr la integridad antes mencionada.

3. Importancia de las Relaciones Públicas

Una de las razones por las cuales se considera importante a las Relaciones Públicas es que no se ciñen únicamente al ámbito empresarial, sino que operan en la vida de los negocios (en todos los sentidos). Las Relaciones Públicas intervienen en los negocios de gobierno (nacional, regional, local e internacional); negocios e industrias (pequeña, mediana, grande y transnacional); asuntos sociales y comunitarios, instituciones educacionales (universidades, institutos, etc), hospitales y atención sanitaria, beneficencia y buenas obras, asuntos internacionales y cualquier actividad en la cual pueda intervenir las Relaciones Públicas para dar solución a alguna cuestión que se presente.

A decir de Sam Black, existe una lista ideal que sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas constituyen una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión. Mencionaremos las funciones que conforman esta lista:

- ☞ Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- ☞ Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- ☞ Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.

- ☞ Establecer y mantener una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total.
- ☞ Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- ☞ Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- ☞ Armonización de los intereses públicos y privados.
- ☞ Fomento de las buenas relaciones entre el personal, proveedores y clientes.
- ☞ Mejora de las relaciones industriales.
- ☞ Atraer un buen personal y reducir el traspaso de trabajadores.
- ☞ Promoción de productos y servicios.
- ☞ Proyección de la imagen e identidad corporativa.

Sin embargo, podemos añadir que existen varias actividades en las cuales las Relaciones Públicas se desempeñan de mejor manera, según el Dr. Otto Lerbinger:

Primero debemos reconocer en qué sobresale el profesional de Relaciones Públicas. Se le considera como un excelente escritor con la capacidad suficiente para adaptar un mensaje a los diferentes estilos de públicos a los cuales se dirige. Además, con la suficiente perspicacia para crear estrategias y elaborar campañas de comunicación.³⁵

Por otro lado, las Relaciones Públicas ocupan una posición alta dentro de una organización, la que ha sido llamada “la colisión dominante” debido a que establece innumerables y prósperas relaciones con los accionistas.³⁶

³⁵ Cfr. LERBINGER, Otto. *El concepto de Relaciones Públicas en mercadeo*. Medellín: Clave, 1993 pp. 57, 58

³⁶ *Ibidem*

Finalmente, permite extender los límites, conecta al público con grupos y organizaciones de importancia externa, ya sea medios de comunicación, grupos de consumidores y ambientales.³⁷

En principio es necesario resaltar que las Relaciones Públicas es una actividad que se encuentra inherente en cada acción humana. Su importancia deriva de ser considerada como un instrumento promocional de trabajo, buscando actuar exitosamente al servicio de una empresa, institución, país, persona o incluso una idea.

Como afirma Hugo R. Filippini, el hombre, como todos sabemos, es un ser racional, social por excelencia y que necesita de los demás para su desarrollo; por ello es tan indispensable , siempre, para él, tener en cuenta la aceptación u opinión de los que le rodean. Entonces, el hombre vive en función de la sociedad.³⁸

Es ahí donde las Relaciones Públicas juegan su papel preponderante, se le da importancia ya que corresponde a esta disciplina hacer que esa aceptación sea cada vez mayor y más favorable. Por consiguiente, las Relaciones Públicas basan su importancia en que se constituyen como una técnica de aceptación social.

Las Relaciones Públicas, ayudan a mejorar no sólo las relaciones entre personas , si no también con la comunidad y, socialmente hablando, evitando fricciones y conflictos. Si nos situamos en el ámbito empresarial, ocurre algo similar. Las Relaciones Públicas

³⁷ *Ibidem*

³⁸ R. FILIPPINI, Hugo en CALDERON QUINO, Fernando M. *Op. cit.* p.20

ayudan a mejorar y acrecentar los lazos que deben tener los empleados, ejecutivos, y personal en general dentro de la organización. De igual modo, como ya hemos mencionado anteriormente, a conseguir la aceptación del público y esto se logrará a consecuencia de una buena estrategia de comunicación y organización empresarial.

Entonces podemos afirmar que el profesional de Relaciones Públicas son los ojos y oídos de la administración. En sus manos está el facilitar la coordinación con otras funciones como : leyes, finanzas, marketing, y personal con mayor eficiencia de costos para algunos.

3.1 Áreas de actuación

Las Relaciones Públicas son una actividad muy extensa y, por ende, entra a tallar, no sólo en las entidades de carácter empresarial, sino en toda aquella organización o grupo social, religioso, económico o político que requiera de sus servicios para mejorar su desarrollo.

Según “El libro práctico de las Relaciones Públicas” publicado por ADECEC, una consultora de Relaciones Públicas se caracteriza por su adaptabilidad, de acuerdo a las situaciones, sectores, público y objetivos de sus clientes para resolver problemas y tener una solución eficaz y precisa para cada uno.

ADECEC considera que las Relaciones Públicas actúan en doce áreas: comunicación corporativa, comunicación de crisis, comunicación interna, comunicación medio ambiental, comunicación

de marketing, comunicación financiera, sanitaria, con la comunidad local, para ONGs, lobby, patrocinio y auditorías de comunicación.

La **Comunicación Corporativa** es el área más importante, de la cual parten las demás. Su función es asesorar la dirección de empresas, organismos o entidades, de acuerdo a las estrategias de comunicación. Es decir, hablamos aquí de toda aquella actividad realizada para mejorar la proyección de la imagen de dicho organismo, interna y externamente. ³⁹ Como diría José Luis Sanchís: *“El producto de una empresa puede ser básico, pero su imagen es fundamental”*.⁴⁰

Para que la imagen antes mencionada no corra peligro en situaciones difíciles e imprevistas, las consultoras de Relaciones Públicas utilizan la llamada **Comunicación de Crisis**. Para ello, suelen emplear programas de prevención o simulacros de crisis con el fin de estar preparados y reducir el impacto que cualquier situación desastrosa pueda causar.⁴¹

La tercera es el área de **Comunicación Interna**. Aquí es indispensable la intervención del capital humano, es decir, los empleados. En esta área, la motivación desempeña un papel preponderante, al igual que la información de los pormenores, de los valores y beneficios de la empresa para la cual se labora. Además, es importante que la empresa parta de un análisis de la situación comunicativa que existe entre sus empleados. Las convenciones,

³⁹ Cfr. ADECEC. *Op. cit.* p. 17

⁴⁰ Cfr. SANCHÍS, José Luis en *Ibidem*

⁴¹ Cfr. ADECEC. *Op. cit.* p. 18

reuniones formales e informales, boletín informativo, cartas personalizadas, entre otras, son algunas de las estrategias que se deberán establecer para mejorar la Comunicación Interna.⁴²

En la actualidad, existe gran presión por parte de las nuevas organizaciones ecologistas, por tal motivo, la **Comunicación Medio Ambiental** es el área que en este momento más se desarrolla. Frente a ello, los relacionistas públicos deberán dar forma a los mensajes, emitirlos adecuadamente, recopilar y procesar la información para favorecer el entendimiento entre el receptor y el emisor y evitar malos entendidos.⁴³

La **Comunicación Financiera**, es un área generalmente abordada por las consultoras de Relaciones Públicas para solucionar problemas propios de empresas o entidades financieras. O simplemente para lograr y mantener una fidelización e identificación por parte del cliente. Cuando hablamos de su público nos referimos no sólo a la opinión pública, sino también a los accionistas, empleados, potenciales inversores, medios de comunicación, competencia, analistas financieros y organismos oficiales. Para cada uno de ellos se usará una estrategia que vaya de acuerdo a la audiencia.⁴⁴

Las consultoras de Relaciones Públicas realizan tareas de **Comunicación Sanitaria** para empresas del sector farmacéutico, para instituciones médicas, colectivos científicos y otras entidades

⁴² *Ibidem*

⁴³ *Ibidem* pp. 18 , 19

⁴⁴ *Ibidem* p. 19

que sirven para trasladar a cada uno de los públicos y de manera diferenciada el mensaje sanitario o profundamente contrastado y avalado haciendo que sea comprendido por las audiencias en su justa medida y contribuyendo así al avance y mejora de la sociedad.⁴⁵

La **Comunicación con la comunidad local** es trascendental para la buena marcha de la actividad de cualquier empresa y cuidarla, corregirla si es que se está haciendo de modo erróneo, y comentarla es una de las áreas de trabajo de una consultora en comunicación y Relaciones Públicas, que establecerá planes de actuación diferenciados para cada uno de los públicos con tal de que estos comprendan y asuman los valores de la empresa.⁴⁶

Las Organizaciones No Gubernamentales, tienen la necesidad de convencer a la opinión pública, a organizaciones de ciudadanos similares, a los medios de comunicación, autoridades oficiales y a otros públicos, de sus valores y de la trascendencia de su actividad. Las técnicas empleadas por las Relaciones Públicas permiten que el mensaje de una **ONG** sea entendido por su audiencia. Conseguir que esos objetivos, bien sea recaudar dinero para un fin altruista, aumentar su número de socios, implicar al público en la defensa de una causa benéfica u otros, se verán cumplidos gracias a las Relaciones Públicas.⁴⁷

El **Lobby**, es un instrumento utilizado por las consultoras de Relaciones Públicas , que sirve para poner en conocimiento de la

⁴⁵ *Ibidem* p.20

⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ *Ibidem*

autoridad con poder de decisión de los argumentos de su cliente, a través de los medios de comunicación, o a través de manifestaciones públicas. Tradicionalmente, el lobby se emplea como una técnica de comunicación en procesos legislativos, cuando se está redactando una nueva normativa, cuando se pretende regularizar un sector en concreto o cuando una entidad pública debe tomar una decisión administrativa que afecta a los intereses del lobbysta.⁴⁸

Para posicionar y mantener la imagen de una empresa y su público objetivo es necesario a veces utilizar la técnica del **Patrocinio**, que se entiende como estrategia de comunicación que implica una inversión y busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. Esta herramienta de comunicación, que consiste en financiar y respaldar un evento deportivo, cultural, empresarial o de otra índole, permite a la empresa que lo promueve llegar a su público con mayor credibilidad, consolidar su imagen y generar simpatía entre el público local. En el área de patrocinio, las consultoras de Relaciones Públicas están capacitadas para detectar qué evento en concreto debe patrocinarse, realizar la ejecución del mismo y comunicar quién está detrás de la organización del evento, es decir, el cliente.⁴⁹

Para conocer de verdad qué percepción tienen los públicos sobre un cliente y si su comunicación interna y externa es la correcta o está fallando en algo, debe realizarse un **Auditoría de Comunicación**. Las consultoras en comunicación y Relaciones Públicas realizan como paso previo o cualquier estrategia posterior auditorías de comunicación para sus clientes, en las que se analizan

⁴⁸ *Ibidem* p. 21

⁴⁹ *Ibidem*

todos los parámetros que componen el proceso diario de la comunicación del cliente con sus públicos, tanto internos como externos. Dichas auditorías deben llevar siempre, a modo de conclusión, las medidas correctoras en materia de comunicación.⁵⁰

3.2 La comunicación corporativa como herramienta de gestión empresarial

Cuando hablamos de la gestión empresarial, el término “gestión” nos lleva a diversos vocablos que se relacionan con la empresa. Gestión hace alusión a negocio, administración, recomendación, delegación, gerencia, tutoría, representación. Todos estos sinónimos nos llevan a juzgar la gestión empresarial como toda aquella actividad que se desarrolla dentro de una organización para estar vigente.

Las Relaciones Públicas no son la excepción. No podemos dejar de aclarar que es muy distinto hablar de Relaciones Públicas en la empresa que decir Relaciones Públicas y la empresa. Al referirnos a las Relaciones Públicas en la empresa , estamos hablando de qué sucede no sólo fuera, sino también dentro de la empresa.

El ejercicio de las Relaciones Públicas es una disciplina de gestión y debe jugar un papel importante en la planificación estratégica y corporativa. La dirección o gestión estratégica se ocupa de una organización como un todo y también de cómo puede adaptarse a las circunstancias siempre cambiantes.

⁵⁰ *Ibidem* pp. 21, 22

Se ha comprobado que las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en la dirección de empresas, por tal motivo muchas escuelas de negocios y departamentos universitarios empresariales han incluido a las Relaciones Públicas dentro de su plan de estudios como asignatura opcional o facultativa, teniendo buen resultado. Por ello, se considera que las Relaciones Públicas debe tener un lugar en todos los programas de dirección, fundamentalmente los empresariales.⁵¹

Una de las partes correspondientes a las Relaciones Públicas es la Comunicación Organizacional.

Los avances tecnológicos, nos han facilitado la vida en cierta forma. La creación de la radio, la televisión, y ahora el Internet , nos han ayudado a tener el conocimiento de la información en vivo en el menor tiempo; sin embargo, la información no siempre es la que va de acuerdo con la regla ética.

Lo correcto sería seguir de acuerdo a la ética, tener la capacidad de trabajar en equipo sumando esfuerzos y contar con una responsabilidad tal para poder comunicar correctamente, encauzando aspiraciones y necesidades. Si logramos cumplir con todos estos requisitos conseguiremos una sociedad integrada acorde con los valores de la dignidad humana.

⁵¹ BLACK, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. 3 ed. Barcelona: Gestión 2000, 1999. p. 227

Hemos planteado este punto de la manera expuesta debido a que es conveniente saber, primero, cómo es la sociedad en que vivimos, qué clase de necesidades presenta y qué valores tiene, para de ahí establecer una política de comunicación organizacional que vaya acorde con ella o por el contrario que la mejore.

Emilio Solórzano Hernández expone que en una sociedad , en cuyas organizaciones impere el derecho a la verdad para formarse una opinión y actuar, donde no exista una comunicación de comportamientos estancos, proclive a manipulaciones y que haya conciencia de que la comunicación para posibilitar el logro de los objetivos empresariales e institucionales, tiene que estar integrada al conjunto de valores , filosofía, y políticas, y legitimada por los diferentes públicos que abarcan el universo relacional-comunicacional. Es decir una verdadera Comunicación Integrada.⁵²

Con respecto a lo emulado por Solórzano, es notable agregar o complementar que debido a ello, en la actualidad, las organizaciones han ido prestando mayor valor a temas como productividad, desarrollo, progreso y bienestar, que se han puesto en práctica cada vez con más fuerza y se han ido perfeccionando en el tiempo.

La idea de una comunicación organizacional integral, ha evolucionado a través de los años. Si nos encontramos con una empresa con bajos valores éticos, con problemas de relación laboral, sin indicios de solidaridad, y con una mínima idea de cómo usar la tecnología para mejorar su comunicación interna, estamos frente a un

⁵² SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio en CALDERÓN QUINO, Fernando. *Op. cit.* p. 39

grave problema donde la empresa no tendrá otro futuro que el rotundo fracaso.

Las empresas y las organizaciones en general , exigen líderes capaces de poner en práctica las funciones necesarias que nos llevarán rumbo al futuro. Todo ello se debe desarrollar con calidad humana, haciendo sentir a las personas o clientes como lo más importante, y buscando emprender la acciones para que la gente se convierta en el primer producto de calidad, de donde estén derivados otros productos o servicios de la misma calidad.

Actualmente hay un sinnúmero de personas que tienen en mente la idea de que imagen corporativa significa el logotipo del envase del producto de una empresa u organización. Ello, por su puesto es un error ya que el logotipo no lo es todo para una institución. Debemos tener en cuenta también que la imagen corporativa de una empresa está conformada por una gran cantidad de componentes, e incluso varios de ellos pasan inadvertidos por la organización y por el público; sin embargo todos deben ser coherentes entre sí y tratados cuidadosamente.

De lo contrario, se perjudicaría el desarrollo de la actividad de la compañía, y ello iría contra lo que dice José Luis Sanchís: “En la mayoría de los casos la imagen corporativa de una empresa es un activo muy superior que el de sus propias instalaciones”.⁵³

⁵³ SANCHÍS, José Luis en ADECEC. *Op. cit.* p. 38

La empresa debe contar con un programa de comunicación corporativa, el cual es entendido como el conjunto de técnicas empleadas para proyectar y unificar la imagen interna y externa de la misma.

Joaquín Maestre explica que lo primero que hay que lograr para llevar a cabo un buen trabajo de comunicación corporativa es el convencimiento y la confianza de la dirección de la empresa y a partir de allí será necesario trabajar codo a codo con la dirección y formar ambas partes implicadas del proyecto.⁵⁴

Cuando ya se tiene asegurada la confianza de la directiva, el siguiente paso es analizar la situación comunicacional de la empresa. Es aquí donde deben contemplarse todas las variables posibles, desde los públicos objetivos a los que se dirige la empresa hasta su posición dentro del sector.

Para Pilar Bartolomé el análisis es fundamental y cuantas más variables se analicen mejor. Para ella la clave de un buen análisis está en escuchar mucho, ver, salir, involucrarse en lo que se está analizando y recopilar el máximo de información.⁵⁵ El plan de comunicación corporativa varía de acuerdo a la situación en la que se encuentra cada empresa y de acuerdo a ello se aplican técnicas diferentes.

⁵⁴ MAESTRE, Joaquín en *Ibidem*

⁵⁵ BARTOLOMÉ, Pilar en *Ibidem* p. 39

Una vez puesto en marcha el plan de comunicación y luego de un determinado período de tiempo llega la hora de evaluar los resultados, saber si todo lo que se debía corregir se ha solucionado, si la imagen interna y externa de la empresa se ha unificado y si todas las propuestas realizadas en el plan de comunicación han dado sus frutos.

CAPÍTULO II

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

1. Evolución del concepto de Marketing

Para poder estudiar este punto debemos saber, primero, qué es el marketing. Si a distintas personas se les pidiera que definieran el marketing, es muy probable que se obtengan diversas definiciones. Algunos dirían que marketing consiste en vender y anunciar. Otros tal vez afirmen que se trata del transporte de los artículos o productos a las tiendas para que se encuentren disponibles cuando los consumidores los necesiten. Y muchos quizá dirán que el marketing se efectúa cuando los clientes recorren tiendas y realizan sus compras. Sin embargo, estas definiciones representan opiniones muy generales y no retratan de manera específica qué es el marketing ya que, en realidad, comprende muchas más actividades de las que el grueso de la población imagina.¹

⁶⁵ PRIDE, William. Marketing: *Decisiones y conceptos básicos*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana, 1982. p. 06

Antes de pasar a detallar algunas definiciones, debemos recordar que ninguna de ellas presenta de manera perfecta el concepto al cual se refiere, ya que se trata de descripciones abstractas de lo que es el concepto en sí.

A saber del Commite on Definitions, marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”². William Stanton agrega que el marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.³ Además, Boone y Kurtz afirman que el marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.⁴ Finalmente, el Marketing Staff of the Ohio State University,⁵ sostiene que el marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.

Es cierto que las definiciones de marketing dadas anteriormente pueden ser muy bien aceptadas, pero aún resultan un tanto limitadas

² Cfr. COMMITTEE ON DEFINITIONS. *Marketing Definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 15

³ STANTON, William. *Fundamentals of Marketing*. Nueva York: Mc Graw Hill, 1975. p. 05

⁴ BOONE, Louis; KURTZ, David L.. *Foundations of Marketing*. Hinsdale, III: Dryden Press, 1997. p. 10

⁵ MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY. “A Statement of Marketing Philosophy”. *Journal of Marketing*, enero de 1965. p. 43

porque la mayoría de ellas señala que el marketing representa operaciones mercantiles, sin embargo dejan de lado las situaciones no comerciales en las que éste también se encuentra involucrado. Notamos también que uno de los conceptos menciona que el marketing comienza después de que las mercancías o servicios se han producido, en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas.

Para evitar caer en las limitaciones de dichas definiciones, expondremos un concepto más amplio y sencillo referente al marketing.

“El marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas dinámicas”.⁶

Este concepto permite visualizar al marketing como un grupo diverso de actividades encaminadas hacia un número mayor de productos y que tiene lugar dentro de una amplia gama de organizaciones.

Una vez visto el concepto de marketing, pasaremos a estudiar la evolución del mismo. Los orígenes del marketing en Estados Unidos se remontan a la época de la Colonia, cuando los colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes, sin embargo el comercio a gran escala empezó a tomar forma durante la

⁶ ALDERSON, Wroe. *Marketing behavior and executive action*. Homewood, III: Irwin, 1957. p. 15 y KOTLER, Philip. *Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice Hall, 1976. p. 05

Revolución Industrial a fines de la década de 1800.⁷ Desde entonces, el marketing ha pasado por distintas fases de desarrollo.

La mayoría de los autores coinciden en que la evolución del concepto de marketing ha pasado por tres etapas: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

📖 **Etapas de orientación a la producción:** Durante la Revolución Industrial, la electricidad, el transporte por ferrocarril, el empleo de mano de obra especializada, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible una fabricación más eficiente de los productos. Como resultado de ello se estableció una corriente de productos de las fábricas a los mercados donde era muy fuerte la demanda de artículos manufacturados por parte de los consumidores.⁸

Se trataba de una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, por ello, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Por entonces no se empleaba el término *marketing*. Los fabricantes contaban con departamentos de ventas a cargo de ejecutivos, cuya única misión era dirigir una fuerza de ventas. Ello se trataba, exclusivamente, de vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

⁷ Cfr. STANTON, William J.. *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill, 1978. p. 08

⁸ Cfr. PRIDE, William. *Op. cit.* p. 14

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó hasta la Gran Depresión a principios de los años 30 y ello se debió, quizá, a que las empresas se concentraban en cómo producir y distribuir una cantidad suficiente de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía a pasos agigantados.⁹

📖 **Etapas de orientación a las ventas:** En Estados Unidos, la Depresión cambió la manera de pensar de los ejecutivos. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de producir un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado y los gerentes empezaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta era, las actividades relacionadas con las ventas y los

⁹ Cfr. STANTON, William J.. *Op. cit.* pp. 08, 09

ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.¹⁰

A decir de William Pride, durante ese período los empresarios estimaron que las actividades de marketing más importantes eran la venta directa y la publicidad.¹¹ Sin embargo, los ejecutivos pusieron en práctica una venta demasiado agresiva –la denominada “venta dura”–, de allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. En Estados Unidos, esta etapa se prolongó hasta los años 50, década en la que surgió la era del marketing.¹²

- 📖 **Etapa de orientación al marketing:** A fines de la Segunda Guerra Mundial la demanda de productos aumentó debido a la escasez del período bélico. Fue por tal motivo que las empresas comenzaron a fabricar productos en grandes cantidades, los cuales eran adquiridos rápidamente. Sin embargo, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y muchas empresas se dieron cuenta de que su producción era excesiva. Los empresarios, con el fin de solucionar dicho problema, recurrieron a la “venta dura” –como lo habían hecho en la etapa anterior–, pero no contaban con que los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. La guerra había cambiado la mentalidad y el

¹⁰ *Ibidem* pp. 09, 10

¹¹ Cfr. PRIDE, William. *Op. cit.* p. 14

¹² Cfr. STANTON, William J. *Op. cit.* pp. 09, 10

comportamiento de los consumidores; ahora la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar.

Así continuó la evolución del marketing. Los empresarios se dieron cuenta que debían darles a los consumidores lo que ellos querían y para ello, era necesario poner a trabajar la capacidad ociosa. En la etapa de orientación al marketing se identifica lo que la gente quiere y se dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.¹³

Desde entonces los empresarios entendieron que primero debían determinar cuáles eran los deseos del consumidor y después producirlos, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de cambiar las necesidades del cliente hacia lo ya fabricado.¹⁴ Es decir, ahora las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Y a medida que las organizaciones mercantiles han ido aceptando que la determinación de las necesidades del consumidor es el punto de partida, se ha ido consolidando la etapa del marketing, la orientación hacia las necesidades del consumidor.

1.1. Concepto de mercado. Tipos

La delimitación y definición del mercado de un producto concreto es una tarea difícil. Muchas veces se define el mercado a

¹³ Ibidem p. 10

¹⁴ Cfr. PRIDE, William. *Op. cit.* p. 15

través de la enumeración de instituciones que lo forman; en otros casos, se habla del mercado con referencia al volumen de transacciones existentes, es decir, se le identifica con el nivel de la demanda. Por último, el mercado también se identifica con el colectivo de consumidores potenciales del producto.

El concepto del mercado está en íntima relación con el de competencia, de forma que productos o empresas que compiten entre sí pertenecen al mismo mercado. De esta manera, productos que cumplen la misma función para los consumidores, son productos que compiten.

A decir de Mauricio Lerner Geller, un mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Para él existen mercados reales y mercados potenciales.

“Son mercados *reales* los que consumen estos productos y mercados *potenciales* los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro”.¹⁵

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman; esto es, los grupos específicos compuestos por individuos con características homogéneas.

Según Lerner, puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de

¹⁵ LERNER GELLER, Mauricio; ARANA-REYES CRUZADO, Alberto. *Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico, 1993. p. 27

estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Por ello, dicho autor clasifica a los mercados en dos grandes grupos:¹⁶

- ▣ **Los mercados de consumidores:** Aquellos mercados conformados por personas y hogares, en los cuales las personas compran productos para su consumo individual o familiar.
- ▣ **Los mercados organizacionales:** Conformados por entidades, sean empresas o instituciones en general. En este caso, las compañías adquieren productos ya sea como insumos o para utilizarlos en el funcionamiento de la organización, como maquinarias, lubricantes, útiles y materiales de limpieza.

Desde el punto de vista de la empresa su mercado queda definido por la función servida por el producto, la tecnología empleada y el grupo de clientes al cual se dirige. La función servida por el producto se refiere a la necesidad genérica que satisface, que puede ser cubierta por un conjunto de productos muy diversos.¹⁷

A partir de estas tres magnitudes (función servida por el producto, tecnología empleada y grupo de clientes al que se dirige el producto), Abell ha hecho un estudio más amplio acerca de los mercados y propone distinguir entre producto-mercado (negocio), industria y mercado.

¹⁶ Cfr. *Ibidem* p. 31

¹⁷ Cfr. CRUZ ROCHE, Ignacio. *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel, 1990. p. 37

- 📖 Un *producto-mercado* se define por la selección de un grupo de consumidores y de funciones basado en una tecnología específica. Un ejemplo sería: Población joven de 15 a 25 años, música rock y tecnología de videoclip.¹⁸
- 📖 Una *industria* se define por la integración de varios productos-mercado basados en una misma tecnología: la industria del video recoge la producción que se realice con toda esta tecnología, sea cual fuere el grupo de compradores al que se dirige y las funciones que cubra.¹⁹
- 📖 Un *mercado* se define por la intersección de una función dada y un grupo determinado de consumidores, e incluye todas las tecnologías sustitutivas que permiten realizar dicha función. En este caso, el mercado de música rock para consumidores jóvenes puede ser cubierto por las tecnologías del disco, vídeo, cassettes, conciertos, etc.²⁰

En la selección del producto-mercado o productos-mercados considerados como objetivos para la empresa, se puede plantear un conjunto de estrategias diferenciadas. Si se considera la tecnología constante, es decir dentro del seno de una industria, se pueden diferenciar los siguientes mercados de acuerdo a la actuación de las empresas que la forman, los cuales, según Abell son:

- 📖 **Mercados especializados o de “nichos”:** Las empresas se especializan en un producto-mercado definido, es decir, una función y un grupo de compradores. El objetivo es alcanzar una alta cuota de mercado de un segmento muy concreto.

¹⁸ Cfr. ABELL, D. F. en *Ibidem*

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ *Ibidem*

Por lo general, se trata de un producto-mercado reducido en tamaño, del que se busca un porcentaje alto de ventas. Es una estrategia característica de las pequeñas y medianas empresas que tienen éxito.²¹

- 📖 **Mercados especializados por producto:** La mayoría de los competidores siguen una especialización funcional teniendo planteamientos diferenciados o indiferenciados frente a los clientes. Las empresas ofrecen una línea de productos o un único producto que cumple una función concreta. Por ejemplo, muchas empresas distribuidoras se especializan en una línea de productos definidos (establecimientos especializados en electrodomésticos).²²
- 📖 **Mercados especializados en clientes:** La mayoría de los competidores se especializan en ofrecer a un grupo determinado de clientes los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades. Hay un amplio número de productos para un grupo reducido de consumidores. El éxito de las empresas es obtener una alta cuota de mercado dentro del segmento, aunque no suponga una alta cuota de mercado en los bienes suministrados. Por ejemplo, en el mercado turístico los operadores ofrecen todos los servicios (hotel, viajes, excursiones, etc.), especializándose en grupos de clientes (alto poder adquisitivo, jóvenes, turismo masivo, tercera edad, etc.).²³
- 📖 **Mercados de cobertura completa:** En el que todos los competidores ofrecen todos los productos a todos los

²¹ *Ibidem* p. 39

²² *Ibidem*

²³ *Ibidem* p. 40

clientes. Se trata de mercados formados por grandes empresas, que aprovechan las economías de escala de las grandes dimensiones y cubren todas las funciones y grupos de clientes. Ejemplos característicos son el mercado de cemento o de acero.

- 📖 **Mercados híbridos:** Aquellos en los que las empresas competidoras definen de forma diferente sus actividades. Puede ocurrir por numerosas razones, como son economías en investigación y desarrollo, producción y distribución, que son percibidas o valoradas de forma diferente por las empresas en función de sus capacidades, lo que lleva a que algunas sigan una especialización de producto mientras que otras se centran en el cliente.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas, e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

1.2. Implantación del concepto de marketing mix

La definición de marketing señala que para facilitar y estimular los intercambios se desarrollan varias actividades, las cuales son afectadas por dos grandes clases de variables: las relacionadas con la mixtura de marketing (factores que pueden ser controlados por la

organización - *marketing mix*) y las que tienen que ver con el medio ambiente del marketing (aspectos del medio ambiente general del negocio sobre los que la empresa tiene poco o ningún control).

a. Variables del marketing mix: El marketing mix está integrado por cuatro componentes: *producto, precio, plaza y promoción* (las llamadas 4 p's). A estos componentes se les conoce como "variables de las decisiones del marketing", las cuales son conocidas también como "variables controlables", debido a que el director de marketing puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes. Sin embargo, no se pueden controlar por completo porque existen algunos límites que deben ser respetados.²⁴ William Pride las explica de la siguiente manera:

📖 **La variable producto:** Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. Su fabricación no constituye una actividad de marketing, pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo son dos áreas de actuación sobre las cuales los ejecutivos de marketing deben centrar su atención para facilitar el intercambio. Según Pride, las decisiones variables de productos y las actividades relacionadas con las mismas son importantes, puesto que las preferencias hacia los productos por parte que están

²⁴ Cfr. PRIDE, William. op. cit. pp. 18,19

incluidas en forma directa con la obtención de productos satisfactorios de necesidades.²⁵

En vista de que las preferencias de los compradores hacia los productos pueden sufrir alteraciones, el vendedor debe estar en posibilidad de desarrollar nuevos productos, modificar los existentes y, si fuese necesario, eliminar del mercado aquellos que ya no satisfagan las necesidades del público.

- 📖 **La variable precio:** El factor precio es una preocupación común por parte de los consumidores, por ello, el director de marketing debe estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos.

Debido a que la variable precio es importante para los consumidores, se convierte en una parte vital de la mixtura de marketing. El precio se puede utilizar como un medio para fijar la imagen de un producto y también se emplea como una herramienta de competencia para obtener ventajas, pero cuando se cae en los extremos desemboca en las llamadas “guerras de precios”.

- 📖 **La variable plaza:** Pride, al igual que otros estudiosos de la materia, la llama “distribución”, sin embargo, para efecto de completar las 4 p’s nos hemos aferrado al término “plaza”.

²⁵ *Ibidem* p. 19

Para brindar total comodidad al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible y en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible. Al mismo tiempo, se debe mantener los inventarios globales y los costos de almacenaje y transporte a los niveles más bajos posibles.⁷⁶

Al tomar decisiones sobre la distribución de los productos, el director de marketing debe evitar caer en la tentación de difundir la cobertura en el mercado de manera excesivamente amplia y acelerada. Es importante también que dicho ejecutivo cambie, de vez en cuando, su estrategia de distribución para dar una atención adecuada a sus clientes.

📖 **La variable promoción:** Esta variable se utiliza para facilitar los intercambios, haciendo llegar a uno o más grupos de personas la información necesaria acerca de la empresa y los productos que ofrece. Uno de los objetivos de la distribución es lograr que el público conozca la marca, el producto y los beneficios diferenciales que ella ofrece, de tal modo que lo prefiera antes que al resto. Además, la promoción sirve para dar a conocer una nueva marca y posicionarlo en la mente del consumidor.⁷⁶

⁷⁶ *Ibidem* p. 21

b) Variables del medio ambiente de marketing: El director de marketing tiene bajo su responsabilidad muchas decisiones y actividades para desarrollar y tratar de mantener una mixtura de marketing que satisfaga a un grupo de consumidores. Sin embargo, estas decisiones y actividades de marketing no tienen lugar en un vacío, sino más bien son afectadas por las siguientes variables del medio ambiente: fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos de los consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.²⁷

📖 **Fuerzas políticas:** Las instituciones políticas crean las leyes y reglamentos que afectan a las organizaciones mercantiles. En términos más amplios, las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política del país, no sólo a través de decisiones que afectan asuntos domésticos, sino también a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior. Los gobiernos también compran fuertes cantidades de producto, por ello las acciones de funcionarios políticos pueden afectar la posición financiera de una empresa al concederle o negarle contratos gubernamentales.²⁸

📖 **Fuerzas sociales:** Las fuerzas sociales ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen niveles y condiciones de vida altos y agradables mediante

²⁷ *Ibidem* pp. 23, 24

²⁸ *Ibidem* p. 25

decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales.

📖 **Fuerzas de los movimientos de los consumidores:**

Estas fuerzas se centran en tres áreas generales: seguridad de los productos, publicación de la información y protección del medio ambiente.²⁹ Aun cuando el movimiento del consumidor se compone de una diversidad de fuerzas que se mueven en distintas direcciones, los empresarios deben aprender a tratar con estas fuerzas, pues es evidente que este movimiento no es una novedad que dure poco.

📖 **Fuerzas económicas:** Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades del marketing. En gran parte determinan la fortaleza de la empresa. Mientras que algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia. Los factores económicos afectan a las actividades de marketing porque determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.³⁰

📖 **Fuerzas tecnológicas:** Las fuerzas tecnológicas influyen de dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. En primer lugar, tienen gran influencia en la vida diaria de la gente. Por ejemplo, se están

²⁹ *Ibidem.* pp. 26, 27

³⁰ *Ibidem.* p. 27

desarrollando computadoras domésticas que harán posible que la mayoría de los aparatos eléctricos caseros sean programables. Segundo, los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mixtura, ya que pueden afectar sus variables (producto, precio, plaza y promoción). La falta de tecnología o el no utilizar la existente ha provocado que algunas empresas elaboren mixturas de marketing poco eficaces.³¹

De lo explicado anteriormente, podemos decir que para crear una mixtura de marketing eficaz, el empresario debe reconocer y analizar los efectos del medio ambiente en las decisiones y actividades de marketing y debe encontrarse en la posibilidad de ajustar la mezcla de acuerdo con los cambios importantes en el medio ambiente.

Pero ¿qué es en realidad el marketing mix? La mayoría de autores suele hacer referencia a este concepto, que no es propiamente una doctrina, una técnica de análisis ni un medio de acción. El concepto de marketing mix es bastante complejo y, según Michel de Chollet, se puede analizar desde tres aspectos: Como estado, como objetivo y como problema.

“Un estado, en el cual se hablará del marketing mix de una empresa, exponiendo sus objetivos, su estrategia y sus medios, y más concretamente presentando las variables con las que se juega y sobre las que se puede actuar para influir en el mercado y de este modo incrementar sus ventas y sus beneficios. Un objetivo en el que se trata de obtener un óptimo. En este

³¹ *Ibidem* pp. 28, 29

sentido se dirá que tal empresa trata de optimizar su marketing mix. Se hablará entonces de los objetivos del marketing mix: la optimización de las decisiones. *Un problema*: ¿Cómo hallar la mejor combinación posible entre las variables de marketing? En este sentido se hablará de los problemas de marketing mix.”³²

📖 **Como Estado:** A decir de Philip Kotler, el marketing mix define la cantidad y la naturaleza de los parámetros de marketing que la empresa utiliza en un momento determinado.³³

La mayoría de empresas emplea, prácticamente, los mismos parámetros. Todas manejan productos, segmentos de clientes, precios, servicio, etc., sin embargo, cada empresa le da un significado más o menos fuerte a cada uno de estos elementos. Cada compañía es autónoma al distribuir los recursos humanos y financieros del modo que cree que le resultará más conveniente para obtener un incremento de la cuota de mercado y de los beneficios.

📖 **Como objetivo y como problema:** El entender el marketing mix como problema y objetivo nos lleva a la necesidad de descubrir cuál es la mejor combinación de marketing mix. Refiriéndose a ello, Kotler señala:

³² CHOLLET, Michel de. *El marketing mix: de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Bilbao : Deusto, 1983. p. 31

³³ Cfr. KOTLER, Philip en *Ibidem*

“El gran número de marketing mix posibles explica lo difícil que es encontrar un marketing mix óptimo y proponer técnicas teóricas y prácticas que permitan descubrir dicho óptimo”³⁴

Generalmente, no se intenta calcular el número de posibilidades estratégicas que se nos ofrecen. Michel de Chollet afirma que ante la incapacidad de examinar una a una todas ellas, nos vemos obligados, en primer lugar, a seguir un procedimiento secuencial que vaya del producto al mercado o viceversa, a la distribución, a la promoción o a la publicidad, debiendo luego volver atrás para “reciclar” una decisión concebida previamente a la luz de un análisis hecho después. En segundo lugar, a proceder por descarte, más que por selección, dando en principio como buena la decisión que queda al final. Como tercer punto, Chollet dice que nos vemos obligados a fiarnos de la intuición con el apoyo de modelos mentales, que a su vez se apoyan en experiencias pasadas, tests y resultados de investigaciones. Finalmente, este autor afirma que nos queda conformarnos con una elección no optimizada.³⁵

Hemos concluido el párrafo anterior hablando de la conformidad con una elección de marketing mix no optimizada. Ello se da porque en el camino para hallar un marketing mix óptimo, encontramos una serie de dificultades. La principal dificultad surge cuando si el mix óptimo que maximiza los beneficios, su determinación exigirá calcular el beneficio generado por cada

³⁴ KOTLER, Philip en *Ibidem* p. 32

³⁵ Cfr. CHOLLET, Michel de. *Op. cit.* p. 32

combinación (posibilidades estratégicas de marketing), lo que implica calcular las ventas esperadas por cada combinación y el coste total de la combinación (incluyendo los costes de producción de los productos vendidos).³⁶

En vista de lo anterior, por fin podemos proponer una primera definición de marketing mix. El marketing mix se puede considerar como:

“El arte (y progresivamente, la ciencia) de escoger, dosificar y combinar, de entre un conjunto de medios disponibles, aquellos que permitan alcanzar, al menor coste posible, los objetivos fijados para cada mercado”.³⁷

Sin embargo, es preciso además optimizar la elección de los objetivos o, al menos, haber escogido unos objetivos alcanzables. Se trata de otro problema aún no muy bien resuelto. Por ello diremos que:

“El marketing es también el arte (y progresivamente, la ciencia) de fijar de una manera óptima el conjunto de los objetivos a alcanzar para cada mercado”.³⁸

Como podemos darnos cuenta, objetivos y medios se hallan íntimamente ligados ya que, si bien los primeros determinan los segundos, éstos pueden llevar al reciclaje de aquellos. No obstante, existen dos alternativas: O bien se trata de definir una estrategia óptima para alcanzar unos objetivos dados; o bien se trata de

³⁶ *Ibidem* p. 33

³⁷ CHOLLET, Michel de. *Op. cit.* p. 34

³⁸ *Ibidem*

optimizar simultáneamente la elección de los objetivos y la elección de los medios.³⁹

Si elegimos el primer caso, se simplifica el problema porque se trata, en cierto modo, de inclinar el “plato de la balanza” para equilibrar los objetivos y los medios. Por el contrario, si optamos por la segunda alternativa el problema es más complicado, ya que se trata de hallar un equilibrio entre objetivos y medios actuando sobre los “dos platos de la balanza” : reducción o aumento de los objetivos, reducción o aumento de los medios.

Finalmente, llegamos a una definición amplia del marketing mix:

“El marketing mix es el arte (y, progresivamente, la ciencia) de escoger, dosificar y combinar, de entre un conjunto de medios de acción, aquellos que permitan conseguir con el menor coste posible los objetivos de venta y de beneficios fijados para cada mercado. Es también el arte (y, progresivamente, la ciencia) de elegir los mercados, fijar los objetivos alcanzables para cada mercado y establecer unos presupuestos adecuados”.⁴⁰

2. Ampliación del concepto de marketing y su puesta en práctica

Una nueva idea, teoría o filosofía puede lucir muy bien escrita sobre el papel, sin embargo ello no significa que pueda llevarse a la

³⁹ Cfr. *Ibidem*

⁴⁰ CHOLLET, Michel de. *Op. cit.* p. 39

práctica con facilidad. Este es el caso del concepto de marketing. Para ponerlo en práctica, la empresa debe considerar algunas condiciones generales y varios problemas.

Debido a que el concepto de marketing afecta todas las actividades, es necesario que la alta dirección lo adopte con pleno convencimiento. Los ejecutivos de alto nivel deben incorporarlo a su filosofía personal de administración, a tal punto que llegue a constituir la base para todas las decisiones y metas que se adopten en la empresa; además deben influir en otras personas de la organización para que acepten los cambios en las políticas y en las operaciones que se producirán como consecuencia de su decisión de adoptar el concepto de marketing.

Para ello, los directivos deben ejecutar dos medidas importantes. En primer lugar, se debe establecer un sistema de información que permita conocer las necesidades de los consumidores y poder utilizar esa información para crear productos satisfactorios. La segunda tarea es la reorganización de la empresa, es decir, la empresa tiene que coordinar todas sus actividades para satisfacer los objetivos del consumidor y los propios. Para lograrlo pueden requerirse cambios en las operaciones internas y en las metas generales de uno o más departamentos.⁴¹

Sin embargo, todo ello no asegura que el nuevo enfoque del marketing en la organización funcionará a la perfección. Cada persona tiene la idea de cómo debe ser un producto determinado, sin

⁴¹ Cfr. PRIDE, William. *Op. cit.* p. 15, 16

embargo, existe un límite hasta el cual una empresa puede satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto en particular. Por lo tanto, cuando una empresa desarrolla un producto, éste debe tener las características necesarias para satisfacer muchas de las necesidades de un número apreciable de sus clientes, ya que es imposible cumplir los requerimientos exactos de cada consumidor.

Siempre se presentan problemas que la empresa debe saber afrontar. Un primer problema que encara cualquier empresa que adopta el concepto de marketing es tener que determinar con exactitud cuáles son las necesidades del consumidor del producto.⁴² Es posible que, a pesar de que la empresa haga su mayor esfuerzo por conocer lo que desea el cliente, no lo logre. Aun cuando la empresa acierte en identificar las necesidades del consumidor, a menudo sucede que el personal de la misma encuentra dificultades para desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades. Muchas compañías invierten cantidades considerables de tiempo y dinero en estudiar las necesidades de los consumidores, sin embargo, algunos de los productos son “ganadores” y otros son “perdedores”.

Debe recordarse también que el satisfacer necesidades a corto plazo, sin tomar en cuenta los deseos a largo plazo, puede traer como consecuencia final que el consumidor se disguste con la empresa.

Pero podemos considerar otra dificultad al momento de poner en práctica el concepto de marketing. Esta complicación se da cuando al satisfacer las necesidades de un sector de la sociedad, la empresa

⁴² *Ibidem.* p. 16

puede provocar el disgusto de otros grupos. Por ejemplo, un amplio sector del mercado prefiere comprar refrescos en botellas desechables y en latas. Sin embargo, al tratar de satisfacer los deseos de este grupo, otros sectores del mercado pueden disgustarse debido a que el uso de envases desechables consume recursos naturales valiosos y aumenta los problemas de desechos y basura.⁴³

Un último problema al que se puede enfrentar la empresa es mantener la moral de sus empleados durante la reorganización, que puede ser necesaria, para coordinar las actividades de varios departamentos. Esto, quizá, resultará muy molesto para el personal y puede afectar su productividad.⁴⁴ Por ello, la corporación debe asegurarse de que se comprendan los motivos de los cambios y tratar de contagiarles su propio entusiasmo por el concepto.

Luego de estudiar las complicaciones que se presentan al momento de adoptar el concepto de marketing, puede resultar extraño que tantas organizaciones lo tomaran en cuenta y lo hayan puesto en práctica. Sin embargo, los empresarios han sido conscientes de que su prioridad es el consumidor y están dispuestos a lidiar con los conflictos que se presenten.

⁴³ *Ibidem* pp. 17, 18

⁴⁴ *Ibidem* p. 18

3. El consumidor como centro del marketing

Como preámbulo a desarrollar los puntos que vienen a continuación, es necesario, para poder ubicarnos, detallar cuál es la diferencia entre cliente y consumidor. Con el término “cliente” designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía. El vocablo “cliente” se refiere, en términos más generales, aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial.⁴⁵

No ocurre así con el consumidor. Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en término de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición del consumidor. Este cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.⁴⁶

En este apartado nos centraremos en el consumidor. Conocer y comprender el comportamiento del consumidor, así como las causas que lo motivan es muy importante para las decisiones y operaciones que conciernen al marketing

⁴⁵ Cfr. LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J.. *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. 4. ed. México, D.F. : McGraw Hill, 1995. p. 05

⁴⁶ *Ibidem*

3.1. Necesidades y motivaciones/motivos del consumidor

El consumidor es un ser humano inmerso dentro de una realidad que involucra factores psicológicos propios y otros de su medio ambiente. Estos factores inciden en su comportamiento, el cual se refleja en toda su vivencia, incluyendo los bienes y servicios que adquiere y utiliza.

El comportamiento humano se genera al interior de la realidad psicológica del individuo y se refleja en todo lo que las personas realizan; esto es, en las conductas. El comportamiento determina las conductas y éstas incluyen sentimientos, decisiones y acciones de compra y consumo de bienes y servicios.

El consumo de bienes tangibles (productos) como de bienes intangibles (servicios) está mediatizado por los deseos del consumidor; ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de cada motivo podría existir una necesidad, pero puesto que los términos deseo, motivo/motivación y necesidad tienden a recibir interpretaciones no relacionadas, será preciso definir su sentido:

- ▣ El *deseo* lo es respecto de lo real-tangible, es decir, la búsqueda de satisfacción centrada en un producto que puede ser más o menos impulsiva, más o menos aplazable, que puede crecer o morir, pero en cualquier caso mientras subsiste indica una tensión afectiva y mental en el

consumidor que lo conducirá a la compra si se dan las debidas condiciones.⁴⁷

- ☞ El *motivo* es la explicación inmediata del deseo, lo que está detrás de él y genera tensión o deseo correspondiente. El motivo es la razón peculiar que explica la conducta externa (en nuestro caso, la compra) y no sólo la compra en general, sino la compra de un producto especial.⁴⁸
- ☞ La *necesidad* es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los tenores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho para no ocasionar daños en la estructura física o psíquica del individuo, y para cuya satisfacción éste pone en juego sus mayores energías y medios.⁴⁹

José Luis León y Elena Olábarri continúan diciendo que:

“El lenguaje común emplea como sinónimos las expresiones “necesidad”, “motivo” y “deseo”, pero la ventaja de hacer una clara diferenciación entre ellas deja patente, en primer lugar, que la cadena entre las necesidades profundas y la conducta final sigue varias etapas; en segundo lugar, que diferentes individuos elegirán diferentes alternativas en cada etapa. Como tercera idea, que existe para el individuo una posibilidad tanto de éxito como de fracaso en sus perspectivas de alcanzar satisfacciones y, finalmente, que no hay una secuencia de soluciones que el individuo haya de acertar, de

⁴⁷ Cfr. LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Conducta del consumidor y Marketing*. Bilbao: Deusto S.A., 1996. p. 18

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁹ *Ibidem*

modo que la secuencia particular elegida podría ser arbitraria y subjetivamente sentida como satisfactoria”.⁵⁰

Pasemos ahora a investigar las necesidades y las motivaciones. León y Olábarri, en su libro *Conducta del consumidor y marketing*, dedican un apartado a la tipología de las necesidades y los motivos. Señalan allí que es imposible postular una tipología de las necesidades y los motivos que todo el mundo pueda aceptar sin controversia. Más bien, una tipología en este sentido depende básicamente de modelos previos de comprensión del comportamiento humano.

Al estudiar las necesidades descubrimos que Murray introdujo, en 1938, la idea de prioridad en las necesidades, especificando que todos tenemos las mismas necesidades básicas, pero que diferimos en la importancia que les atribuimos. Dividió las necesidades en dos grandes grupos: 28 secundarias o psicogénicas y 12 primarias o viscerogénicas. Las primeras tienen, generalmente una dimensión de relación social, mientras que las segundas son las indispensables para la existencia física.⁵¹ H. A. Murray menciona las siguientes necesidades:

- 📖 **Necesidades asociadas con objetos inanimados:**
Adquisición, conservación, orden, retención, construcción.
- 📖 **Necesidades que reflejan deseo de poder, ambición y prestigio:** Superioridad, superación, reconocimiento, exhibición.

⁵⁰ LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* pp. 19, 20

⁵¹ Cfr. *Ibidem* p. 24

- Necesidades que implican defensa de estatus o evitación de las humillaciones:** Como la inviolabilidad (autorrespeto), evitación de fallos o del ridículo, autojustificación, venganza y defensa del propio honor puesto en entredicho.
- Necesidades relacionadas con el poder:** Ya sea ejercido, resistido o suscitado.
- Necesidades de dominación:** Que puede ser sobre otros, deferencia o servilismo, identificación o emulación, autonomía o resistencia a la influencia o coerción, contradicción o actuación diferenciadora, no convencional.
- Necesidades sadomasoquistas:** Agresión (causación de daño, de castigo), abajamiento (de aceptación de castigos, de autoacusación, de autodesprecio).
- Necesidad de inhibición:** Autoprotección resultante de inhibir impulsos asociales o no convencionales.
- Necesidades relativas al afecto:** De formar asociación y amistad con otros (afiliación), de rechazo, de ayudar y proteger, de expresar simpatía, de buscar ayuda, de protección, de adherirse, de jugar, de relajarse, de buscar diversión, de competir, de evitar tensiones.
- Necesidad de intercambio social:** De preguntar y decir, de conocimiento, de satisfacer la curiosidad, de exposición, de dar información, de explicar, de interpretar, de relacionar hechos.⁵²

Como podemos observar, la tipología de Murray pretende abarcar todo el espectro de las necesidades humanas, sin embargo el

⁵² LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* pp. 24, 25

consumo sólo está conectado con alguna de esas dimensiones y también el mismo producto puede ser conectado por personas distintas a necesidades diferentes. Por ello no puede hablarse de una conexión unívoca y universal entre una necesidad y un producto, sino que tales conexiones son ambiguas en el sentido de poder ser profundamente subjetivas.⁵³

De otro lado, Abraham Maslow hace una clasificación más general y breve acerca de las necesidades. Para él, son tres los aspectos más relevantes en su tipificación: la idea de jerarquización (unas necesidades son más relevantes que otras), la idea de satisfacción por fases y la distinción de dos tipos básicos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en las que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo.⁵⁴

Las primeras estarían más inclinadas hacia la autoprotección, a lo que dé seguridad, mientras que las segundas muestran una tendencia hacia el crecimiento, el riesgo, son ambiciosas y buscan la autorrealización, expandirse más allá de sí mismas. Maslow articuló su tipología de necesidades en forma jerarquizada, es decir, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior.⁵⁵ Para ello, las ha dividido en cinco grupos:

- 📖 **Necesidades fisiológicas:** Imprescindibles para la mera supervivencia, como la alimentación, la respiración.

⁵³ Cfr. *Ibidem* p. 25

⁵⁴ Cfr. MASLOW, A. H. en LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 25

⁵⁵ *Ibidem*

- 📖 **Necesidades de seguridad:** Incluyen la evitación del miedo y el dolor, el ordenamiento del entorno, la conservación.
- 📖 **Necesidades de amor:** Se refieren al calor humano, al afecto y asociación con otras personas.
- 📖 **Necesidades de estima a dos niveles:** Primero, como deseo de adecuación, confianza, independencia; y segundo, como deseo de reputación, respeto, atención y aprecio.
- 📖 **Necesidad de autorrealización:** Se trata de llegar a cierta independencia respecto del entorno, de alcanzar el pleno desarrollo de las propias capacidades en potencia.

Los tres primeros grupos de necesidades son calificadas por Maslow como “necesidades primarias y compulsivas”, debido a que su privación es difícilmente tolerable. Los siguientes dos grupos son las llamadas “necesidades de crecimiento” porque al alcanzarlas se completa el pleno desarrollo de la persona. A decir del mismo autor, el primer grupo de necesidades debe ser satisfecho antes de que los siguientes dos puedan presentarse con fuerza, aunque en realidad difícilmente se consigue una satisfacción total o cuando se logra a cierto nivel, aparece una apetencia cualitativamente superior.⁵⁶

Mauricio Lerner Geller y Alberto Arana-Reyes Cruzado, en su libro *Marketing*, sostienen que:

“Para Maslow, las necesidades son el resultado de la realidad biológica, social y cultural de los individuos. Por ende, no se las puede crear por medio del marketing, pero sí es posible hacerlo con los deseos de bienes

⁵⁶ *Ibidem* p. 26

y servicios al estimular las necesidades mediante actividades del marketing”.⁵⁷

Luego de lo analizado anteriormente, podemos concluir que en el caso del consumidor, los productos deben satisfacer sus necesidades; sin embargo, un producto puede satisfacer necesidades distintas en cada persona y también una misma necesidad puede ser satisfecha por distintos productos.

Una vez examinadas las necesidades del consumidor, pasaremos a analizar los motivos o motivaciones del consumidor. Alrededor de los motivos se han tejido muchos enunciados. Algunos escritores han trazado distintas definiciones entre motivos y otras nociones afines como necesidades, deseos e impulsos. En vista de que ya hemos hecho la diferenciación en páginas anteriores, ahora analizaremos el “motivo” como un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas situadas, generalmente en el ambiente externo.⁵⁸ Según Loudon y Della Bitta, esta definición implica que los motivos constan de dos componentes fundamentales: un mecanismo que genera energía corporal y una fuerza que da dirección a esa energía.⁵⁹ Los dos componentes mencionados representan la naturaleza de los motivos y, con respecto a ellos, ambos autores indican que:

“El componente generador de energía activa la tensión o el reposo general, pero sin que dé dirección a esa energía. Podemos compararlo con los movimientos generales e incoordinados que observamos en los recién

⁵⁷ LERNER GELLER, Mauricio; ARANA-REYES CRUZADO, Alberto. *Op. cit.* p. 81

⁵⁸ Cfr. LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J. *Op. cit.* p. 348

⁵⁹ *Ibidem*

nacidos. El aspecto directivo de los motivos encauza la energía generada hacia alguna meta que se encuentra en el ambiente del individuo. Es decir, cuando se nos estimula el hambre, generalmente nos sentimos dirigidos hacia determinados alimentos”.⁶⁰

Olábarri y León sostienen que la motivación se refiere principalmente a las líneas de fondo que orientan el ser y obrar de la persona y que están ancladas en las estructuras profundas de la personalidad, de una forma innata o aprendida. La motivación tiene diversas vías de expresión o de manifestación, una de las cuales es el consumo de determinados productos, que puede o no concretarse en el deseo de los mismos.⁶¹

En relación a los motivos, se han propuesto diversas hipótesis para explicar la manera en que los motivos influyen directamente sobre los consumidores. Sin embargo, se ha demostrado que dichas hipótesis resultan inadecuadas, pues suponen que el ser humano es impulsado por varias fuerzas y que tiene poco control consciente sobre la orientación de sus propios actos.

La función de los motivos. a decir de David Loudon y Albert Della Bitta, consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. En su función directiva, los motivos cumplen varias e importantes funciones cuando guían la conducta.⁶² Las principales funciones que cumplen los motivos, según dichos autores, son:

⁶⁰ LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J.. *Op. cit.* p. 348

⁶¹ Cfr. LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 43

⁶² Cfr. LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J. *Op. cit.* p. 349

- 📖 **Definición de las intenciones básicas:** Los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales como la seguridad, afiliación, logro u otros estados deseados que intentan alcanzar. Estas funciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.⁶³
- 📖 **Identificación de los objetos meta:** Aunque se dan excepciones, el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos. Los consumidores van más allá y conciben los productos como sus metas reales, sin darse cuenta de que sólo representan medios para satisfacer sus motivos.⁶⁴
- 📖 **Influencia en los criterios de selección:** Los motivos también guían a los consumidores en el establecimiento de criterios para evaluar los productos. Así, si alguien desea comprar un automóvil y está muy influido por el motivo de la comodidad, características como el control electrónico de la velocidad y los ajustes automáticos del asiento del conductor se convertirán en criterios más importantes de selección que el diseño o ahorro de combustible.⁶⁵
- 📖 **Orientación de otras influencias:** En un nivel más elevado, los motivos afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la

⁶³ *Ibidem*

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibidem*

manera de procesar información. Esto da origen a influencias directivas.⁶⁶

Una vez descritas las funciones principales de los motivos, Della Bitta y Loudon clasifican nuestro objeto de estudio empleando dos tipos de métodos: los métodos simplificados y el método global.

Varios métodos de clasificación se simplifican para agrupar los motivos a partir de una característica especial de interés. A continuación comentaremos algunos que facilitan el conocimiento de los consumidores:

- 📖 **Métodos fisiológicos frente a psicógenos:** Un método clasifica los motivos atendiendo a sus orígenes latentes. Los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto: hambre, sed y evitación del dolor. Por su parte, los motivos psicógenos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos como la búsqueda de logro, afiliación o estatus. Es interesante señalar que a menudo, los consumidores pueden satisfacer sus necesidades fisiológicas al mismo tiempo que los motivos psicógenos.⁶⁷
- 📖 **Motivos conscientes frente a inconscientes:** Los motivos también difieren en el grado que llegan a la conciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia; se dice que un motivo es inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ *Ibidem* p. 352

está siendo influenciado por él. Se dice que en muchos casos, la gente no está consciente de algunos motivos porque no quiere reconocer la verdadera razón de su compra.⁶⁸

📖 **Motivos positivos frente a motivos negativos:** Los motivos ejercen una influencia positiva o negativa sobre los consumidores. Los positivos atraen a los consumidores hacia metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas. Las atracciones positivas son las que predominan, aunque se dan unos cuantos casos de fuerzas negativas. Un ejemplo de estas últimas es el temor, que puede desempeñar una función decisiva en algunas compras, como la pasta dental que se usa para prevenir las caries y un seguro de vida o gastos médicos para proteger a nuestra familia.⁶⁹

Las distinciones anteriores ofrecen una perspectiva útil, sin embargo son limitadas porque sólo una característica es la base de la clasificación. La descripción y clasificación de los motivos constituyen una excelente herramienta para entender a los consumidores. Sin embargo, no debemos olvidar que los motivos no tienen más que una influencia general en la conducta. Su efecto exacto lo modifican las condiciones ambientales y los estados actuales del consumidor, como sus actitudes y conocimientos.

“En consecuencia, aunque sepamos que un motivo determinado *puede* activar y guiar el comportamiento en cierta dirección, ello no nos permitirá necesariamente predecir qué hará *eso*. Por lo demás, cualquier comportamiento como la compra de un producto, puede recibir el influjo de muchos motivos. Ello significa que no basta observar simplemente las

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ *Ibidem*

acciones de los consumidores para especificar, con bastante certeza, los motivos que los impulsan en ese momento”.⁷⁰

Todo lo analizado anteriormente acerca de los motivos, demuestran la necesidad de que los profesionales del marketing conozcan mejor la estructuración y las características operacionales de los motivos: cómo se activan, qué factores influyen en su intensidad y por qué persisten a lo largo del tiempo.

3.2. Actitudes del consumidor y cómo influir en ellas

Las actitudes son una atracción o rechazo sentidos de manera habitual, que orienta nuestro comportamiento y que ha sido aprendido. El concepto “actitud” está siempre referido a un objeto, lugar, persona o situación concreta y así, mientras se dice que una persona tiene deseo de alcanzar éxito en la vida, se diría también que esa necesidad está conectada a una actitud positiva hacia su trabajo.⁷¹

En páginas anteriores hemos descrito la diferencia entre deseo, motivo y necesidad; si seguimos esta lógica, el siguiente paso sería la actitud. En marketing, el concepto de actitud, prestado de la psicología social, es omnipresente, de manera que el fin de toda estrategia comercial de un modo u otro pasa por influenciar las actitudes de los consumidores, asumiendo que la actitud positiva inclinará la balanza del lado de la marca a promocionar.

⁷⁰ LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J. *Op. cit.* p. 353

⁷¹ Cfr. LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 43

El concepto de actitud ha permanecido en el centro del interés de los teóricos sociales y después de los investigadores y gestores de marketing por dos razones fundamentales:

“Primero, porque prometía predecir los comportamientos y además era fácilmente medible; a diferencia de la conducta, la actitud siempre está *ahí*, en la mente del individuo, de modo que la conducta actúa más de tarde en tarde (...) En segundo lugar, la actitud es un concepto multivariable, en el sentido de que es el precipitado último de muchas influencias, cuya combinación se resumirá simplemente en las frases *me gusta* o *me sienta fatal* (...)”.⁷²

Aunque las actitudes han sido y son un concepto central en la investigación de la conducta, existen importantes diferencias entre los estudiosos acerca de los componentes de la actitud. En este punto se hallan dos posiciones básicas: el modelo tradicional y el modelo actual.

En el primer modelo, la actitud se ve como un multicomponente de los siguientes elementos: las creencias o cogniciones, el afecto hacia el producto (positivo o negativo, más o menos intenso), la intención o voluntad de comprar y la conducta observable o comportamiento evidente de compra. En el segundo, la actitud se identifica sólo con el segundo elemento del cuarteto de elementos anteriores. La actitud, en esta perspectiva, sería resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta.⁷³

⁷² LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 44

⁷³ Cfr. *Ibidem*

El examen de las actitudes en cuanto resultado de las evaluaciones del consumidor sobre los atributos de cada producto ha dado lugar a lo que en marketing se llama *modelos multiatributos*, que no es otra cosa que auténticas fórmulas magistrales para medir el afecto del consumidor hacia un producto.

León y Olábarri indican que hablamos de modelos en plural, debido a que existen varias modalidades de combinación de sus diversos elementos: creencias, atributos y valoración de las creencias, algunas de las cuales examinaremos a continuación:

- 📖 **Actitud hacia el producto:** Cuando se trata de examinar la actitud hacia el producto ha de tenerse en frente, en primer lugar, el conjunto de sus atributos, es decir, tanto los materiales como los que expresan valores y aspiraciones a los que el producto promete dar satisfacción.
- 📖 **Actitud hacia la compra (Teoría de la acción razonada):** A diferencia de la primera actitud, en la teoría de la acción razonada hay una preocupación por conectar más expresamente actitud y conducta, con la finalidad evidente de poder predecir mejor el comportamiento.

Ambos modelos tienen, indiscutiblemente, cierto valor para comprender la conducta de consumo de la gente, sobre todo el segundo. Sin embargo, deben acotarse sus limitaciones pues dejan en la penumbra numerosas cuestiones como la escasa deliberación mental que puede encontrarse para numerosos productos, de la necesaria distinción entre marcas aun cuando produzcan similares resultados, de las decisiones tomadas por razones obligatorias, al

margen de las actitudes personales, el papel de la emotividad en el consumo, la posibilidad de que el individuo no sea muy consciente de sus actitudes, etc.

3.2.1. Funciones y características de las actitudes

Daniel Kaatz ha identificado cuatro tipos de funciones o “utilidades” de las actitudes: conocimiento, defensa del yo, expresión de valores y adaptación, las cuales desarrollaremos a continuación:

- 📖 **La función del conocimiento:** La gente necesita claves de referencia para comprender el mundo que le rodea, y las actitudes son una fuente de esas claves. Sin las actitudes, cada nueva presencia de un estímulo requeriría una repetición de esfuerzos de comprensión. Con las actitudes, la nueva información puede ser clasificada y aparentemente comprendida. Esta es una razón básica en la formación de estereotipos o prejuicios, que a través de la generalización dan al individuo la sensación de juzgar correctamente sin tener que hacer demasiado esfuerzo.⁷⁴
- 📖 **La función de defensa del yo:** Muchas actitudes están dirigidas a salvar nuestro yo de la inseguridad y dirigen nuestras preferencias hacia aquello que nos dé confianza en nosotros mismos. Ello sucede, especialmente, en el caso de los jóvenes, quienes por la inseguridad propia de la edad, muestran compulsivas preferencias por todo aquello que

⁷⁴ KAATZ, Daniel en LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 48

signifique estar al día en materia de moda y gustos en general.

Las actitudes radicales hacia ideologías y valores conectadas directamente hacia el consumo, probablemente obedecen a un mecanismo mental compensatorio de una realidad interna no tan sólida como el individuo quisiera que fuera interpretada.⁷⁵

- 📖 **La función expresiva de valores:** Aquí las actitudes reflejan algo auténtico, es decir, los valores mantenidos por la persona, los cuales no son un enmascaramiento de la realidad interior. Normalmente se conciben los valores como aspiraciones a algo que está por encima de nosotros mismos (ideales), sin embargo es posible que, actualmente, buena parte del consumo está sirviendo a un valor, común a mucha gente, que está muy cerca: el yo.
- 📖 **La función de adaptación:** Necesitamos estar adaptados a nuestro entorno, ser bien vistos, aceptados, tener una razonable aceptación social, lo cual significa que nuestras actitudes están regidas, en gran medida por el principio de obtener satisfacción y de evitar penalizaciones. Este principio de adaptación explica por qué se dan cambios aparentemente impensables en las actitudes de las personas que ayer pensaban “a” y hoy piensan “b”, quizá porque en su entorno sea descalificado todo lo que no sea “b”.

Hasta aquí se han explicado cuatro tipos de funciones. Sin embargo, hay que recalcar que muchas veces la misma actitud básica

⁷⁵ *Ibidem.* p. 49

puede estar cumpliendo dos o más funciones. También hay que dejar patente que, a menudo, las fronteras entre funciones no están muy claras debido a su estrecha interrelación. De cualquier modo, las actitudes conectadas a más de una función serán especialmente importantes para el individuo y muy difíciles de cambiar.

Una vez especificadas las funciones de las actitudes, pasaremos a establecer las características de las actitudes. Hemos definido la actitud bajo los términos de afecto-desafecto, agrado-desagrado, es decir, como una inclinación positiva o como una aversión negativa. No obstante, toda actitud, en cuanto fenómeno afectivo, tiene matices complejos e importantes que especificar. Ello lo haremos bajo las siguientes especificaciones: objeto de la actitud, grado de concreción, centralidad.

📖 **El objeto de la actitud:** La actitud siempre es dinámica y por tanto se dirige hacia algo, o bien, sirve para rechazarlo. Ese algo, en el campo del consumo, tiene que ver con los siguientes conceptos:

a. Actitud hacia un producto o servicio: Aquí hay que distinguir entre:

- Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros, etc).
- Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones, etc.).
- Marcas (Braun, Marcilla, Banco Vitalicio).
- Modelos de gama (Braun-modelo mediano, Marcilla-100 gramos, plan de pensiones a diez años vista).

b. Actitud hacia los entes que rodean al producto: Tenemos:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (Banco Bilbao-Vizcaya, Coca Cola, etc.).
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia una tienda o local concreto donde se vende o contrata el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, el personaje conocido del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (La rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte, etc).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial, etc.).
- Actitud hacia la compra (“es muy probable que este año pase mis vacaciones en Acapulco”, “es un buen modelo, aunque no es para mí”, etc.).⁷⁶

📖 **Grado de concreción de la actitud:** Dependiendo de lo general que sea el objeto al cual se refiere la actitud, ésta será más o menos concreta. Por eso, a la hora de contemplar la actitud, y más si se trata de ámbitos de consumo complejos, es preciso tener en cuenta que dependiendo del grado de concreción variarán las apreciaciones sobre las actitudes.⁷⁷

⁷⁶ Cfr. LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* pp. 50, 51

⁷⁷ *Ibidem* p. 51

📖 **Intensidad de las actitudes:** Siendo básicamente positiva, una actitud puede tener una intensidad mayor o menor, lo cual permite comprender por qué entre dos productos atractivos uno de ellos será elegido y el otro, rechazado. Sin embargo, el rechazo no siempre significa una actitud previa negativa, sino una actitud *menos intensa* que la sostenida por otro objeto que permite cubrir una función parecida. La intensidad de la actitud depende, en buena medida, del relieve que tengan las creencias que fundamentan la actitud. Del total de creencias que influyen sobre la actitud sólo unas cuantas tienen verdadero peso en esa influencia, por ello una de las principales labores al estudiar las actitudes consiste en determinar cuál es el conjunto de creencias verdaderamente fundamental.⁷⁸

📖 **Centralidad de las actitudes:** Las actitudes centrales son aquellas relacionadas con las necesidades y valores profundamente sentidos por el individuo; en consecuencia tales actitudes serán más inflexibles, es decir, admitirán menores alternativas de satisfacción que actitudes más periféricas, relacionadas con valores poco importantes para la persona.⁷⁹

Las implicaciones de las actitudes centrales para el consumo y el marketing son evidentes. Según Sherif, Sherif y Nebergall, es importante introducir los términos “latitud de aceptación” y “latitud de rechazo” relacionados con las actitudes centrales o periféricas. Todo ello, trasladado al

⁷⁸ *Ibidem* pp. 51-53

⁷⁹ *Ibidem* p. 53

campo del consumo, significa que la actitud central conduce al consumidor a polarizar sus preferencias en torno a un número restringido de marcas aceptables (poca latitud de aceptación y gran latitud de rechazo), mientras que las actitudes periféricas conducen a una mayor indiferencia sobre alternativas de marcas (gran latitud de aceptación y escasa latitud de rechazo).⁸⁰ En conclusión, serán los consumidores con actitudes poco centrales los más indecisos a la hora de elegir sus marcas en cada momento de compra.

- ▣ **Contradicción entre actitudes:** Todo producto es un conjunto de atributos de los cuales unos serán vistos en positivo y otros en negativo, y cuanto más complejo sea el producto, más fácil será que se produzcan contradicciones entre atributos y por tanto actitudes con cierta inestabilidad.

4. Importancia del marketing

Varios son los criterios que nos demuestran la importancia creciente del marketing en el mundo de nuestra época. El marketing es a la empresa lo que el motor al automóvil, es decir, la fuerza impulsora. No obstante, no sería lógico decir que el marketing es importante únicamente para la empresa, sino que también lo es para el consumidor.

⁸⁰ Cfr. SHERIF, C. W.; SHERIF, M. y NEBERGALL, P. W. en LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Op. cit.* p. 53

4.1. Para la empresa

El marketing se ha convertido en un elemento vital en la empresa, ya que a través de él puede desarrollar estrategias que le permitirán obtener una serie de beneficios. El marketing es la razón de ser de toda empresa y su importancia radica en tres funciones principales.

La función primordial del marketing es brindar beneficios a sus mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Pero también es función del marketing lograr que los objetivos de intercambio se concreten en forma eficiente para contribuir a metas empresariales o institucionales, tales como utilidad financiera, consolidación, crecimiento, entre otras, así como a fines sociales o políticos en el caso de organizaciones no lucrativas.⁸¹

Una tercera función del marketing es la de proyectar una empresa hacia el exterior. Mientras que otras áreas de ésta se desarrollan en un ámbito puramente interno, por medio del marketing las empresas se relacionan con su entorno, lo cual incluye mercados y competidores.

Sin embargo, además de estas tres funciones primordiales, Lerner y Arana-Reyes hacen referencia a otras no menos importantes:

“También son funciones del marketing las actividades inherentes al proceso que involucra realizar análisis internos y externos, establecer objetivos de intercambio, diseñar estrategias, determinar tácticas operativas

⁸¹ Cfr. LERNER GELLER, Mauricio; ARANA-REYES CRUZADO, Alberto. *Op. cit.* p. 28

sobre los productos, sus precios, su promoción y distribución; y planificar, ejecutar y controlar las operaciones”.⁸²

Podemos añadir que el marketing cumple un significativo rol social, pues contribuye a la existencia de productos que brindan mejores y mayores beneficios a individuos, entidades y a la sociedad en general. Además, al estimular la competencia contribuye a lograr economías de escala por medio del incremento de la demanda y genera empleo en las actividades productivas y de comercialización.

4.2. Para el consumidor:

En su nivel más simple, el marketing pretende descubrir qué quiere el consumidor y suministrarlo, por ello, la importancia del marketing para el consumidor reside en la satisfacción de sus necesidades. Una buena estrategia de marketing exige conocer bien los mercados y las necesidades de los clientes, así como lo que están haciendo nuestros competidores y los rasgos clave que tornan la oferta de servicio atractiva a los clientes.

Este último punto es muy importante porque si los clientes no quieren lo que se les oferta, independientemente de lo bueno que parezca, la empresa fracasará. A continuación detallaremos los pasos que según Colin Amistead y Graham Clark son fundamentales para que el marketing logre la mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores.

⁸² LERNER GELLER, Mauricio; ARANA-REYES CRUZADO, Alberto. *Op. cit.* p. 28

- ☞ Conocer bien el mercado en relación tanto a los clientes y usuarios como a los competidores.
- ☞ Definir las dimensiones críticas del servicio al cliente en diferentes segmentos del mercado.
- ☞ Especificar el mix de marketing, que es la manera como se entrega todo el paquete a los consumidores. Esta mezcla de marketing incluye seis elementos:
 - a. La combinación o mezcla producto/servicio/apoyo.
 - b. La disponibilidad de la mezcla producto/servicio/apoyo en su debido tiempo y lugar.
 - c. El precio fijado.
 - d. La comunicación a través de la publicidad y la promoción.
 - e. El personal de servicio.
 - f. El proceso de la entrega.
- ☞ Supervisar el rendimiento con el paso del tiempo para detectar los cambios que inevitablemente conducirán a otros cambios en la mezcla de marketing.⁸³

El marketing en una organización centrada en el consumidor, no es sólo una actividad funcional aislada, sino que incluye a todos los componentes de la empresa, e incluso a gente de fuera. Aquí se introduce el concepto de *marketing relacional*, que estudiaremos en el siguiente capítulo.

⁸³ AMISTEAD, Colin; CLARK, Graham. *Servicio y dedicación al cliente*. Barcelona: Folio S.A, 1994. pp. 109, 110

CAPÍTULO III

LA NECESIDAD DEL MARKETING RELACIONAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. El Marketing Relacional: Fusión de Marketing y Relaciones Públicas

Actualmente el Marketing se encuentra pasando por etapas de cambio profundo. Académicamente hablando se trata de una sustitución, del Marketing Transaccional, por el ya varias veces mencionado Marketing Relacional. Consiste en echar una vista a lo que ocurre actualmente en el mundo empresarial, es decir cada vez es mayor el número de empresas que se dan cuenta de que los enfoques usados y las estrategias planteadas no dan el resultado que se esperaba, esto dificulta las metas que desea superar la compañía en el entorno competitivo.

No se trata simplemente del interés que ponga una determinada área de gestión dentro de la empresa, sino del modo en que todas ellas colaboren para lograr los objetivos. Las Relaciones Públicas, consideradas anteriormente como la única actividad encargada de la imagen de la empresa dentro y fuera de ella, no se basta para

conseguir descifrar lo que el cliente desea, necesita y busca de “su empresa”, tanto que pudiera llegar a sentirse identificado con ella.

El cambio en el mundo, el desarrollo tecnológico y la maduración y fragmentación de los mercados, han generado la presencia de un nuevo tipo de clientes, es decir de los clientes sofisticados, que no sólo se adaptan a lo que la empresa ofrece, ahora exigen y reclaman por servicios de calidad y un trato más personalizado.

Las Relaciones Públicas han sido consideradas hasta el momento como el flujo integrado de comunicaciones entre la empresa y sus diversos públicos; accionistas, clientes, empleados, proveedores, medios masivos y la sociedad en general, sin embargo, frente a esta perspectiva el marketing relacional se proyecta con un nuevo punto de vista, con un nuevo enfoque que busca orientar toda función o gestión que realice la empresa a la satisfacción de los clientes

1.1. Surgimiento del Marketing Relacional

Hace varias épocas existían las compañías influidas por las ventas. Estas compañías se esforzaban por tratar de modificar la mentalidad de los clientes, para que se adaptaran al producto, practicando la antigua consigna de Marketing en “cualquier color, siempre que sea negro”.¹

¹ Cfr. MC KENNA, Regis. *Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós. p. 25

Es decir, hasta los años sesenta el Marketing ha sido concebido como una actividad o disciplina orientada en favor de la empresa o, se refiere también a esas transacciones que están muy relacionadas con el mercado; tanto que lo que se buscaba era incrementar las ventas y conseguir, de una u otra forma, que el consumidor sienta necesidad por los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

A medida que pasaba el tiempo y la tecnología aumentaba, este enfoque ha ido variando, convirtiéndose al final en empresas influidas por la clientela. De este modo la consigna varió, ahora se trataba de “díganos qué color quiere”.²

En 1985, la AMA (American Marketing Association) propone un nuevo concepto en la evolución de marketing: “ Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.”³

De ahí, que de esta concepción de Marketing nace un nuevo modo de ver al consumidor. El cliente se convierte en el centro de interés y atención, al cual la empresa debe dedicarse, debe cumplir todas sus necesidades y lograr satisfacerlo.

Por otro lado, esta nueva concepción de Marketing ha conseguido una gran aceptación y ha contribuido a la evolución del

² *Ibidem*

³ BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC. 1999, p. 17

mismo. Tanto así que actualmente está considerado como la corriente principal del marketing moderno.

Muchos han estudiado la evolución del concepto, pero anteriormente todo se centraba en el mercado de consumo, y era claramente reflejado en los términos que iban surgiendo como:

- 📖 El marketing y su entorno.
- 📖 El análisis del mercado.
- 📖 El programa de marketing-mix.
- 📖 Implementación y control del plan de marketing.
- 📖 Las extensiones del marketing.⁴

Todos ellos reflejan el avance en la investigación, pero también es claro que todos los epígrafes mencionados y las extensiones del marketing giran entorno a él sin más.

“Aunque el proceso de gestión está orientado hacia la satisfacción del cliente, ésta se considera en el corto plazo. Es decir, el intercambio se contempla desde un punto de vista discreto, y lo que interesa es la satisfacción del cliente en una transacción concreta. De ahí que quizá por ello haya sido calificado por sus críticos como marketing transaccional.”⁵

Frente a ello, Regis Mc Kenna afirma que los nuevos clientes no conocen las viejas reglas, ni los antiguos recuerdos, ni el modo como se hacían los negocios en el pasado- ni les importa-. Lo que sí les interesa es una compañía que esté dispuesta a adaptar sus productos o servicios a la conveniencia de las estrategias del cliente.

⁴ *Ibidem* p.18

⁵ *Ibidem* p.19

Esto ilustra la evolución del marketing en la compañía influida por el mercado.⁶

En definitiva, se puede decir que el Marketing Relacional ha surgido a raíz de una continua evolución obligada por el cambio constante, no sólo en términos tecnológicos, sino también teóricos. El Marketing se ha dedicado por décadas a tratar asuntos relacionados al consumidor y producto, teniendo como mayor meta el conseguir rentabilidad y satisfacción de la empresa. Una muestra clara de que las cosas iban bien eran las estadísticas de ventas; ellas reflejaban el incremento o disminución de ingresos, haciendo efectivas las ideologías de que “a mayores ventas, más consumidores”. Esto resultaría totalmente falso.

Muchas veces el consumidor compraba artículos sin necesidad, a la larga terminaba por no sentirse satisfecho e incómodo frente a su decisión de compra.

Lo interesante aquí es demostrar que frente a todo, lo importante es lograr la calidad total no sólo en el producto sino en el servicio.

Como dicen Barroso Castro y Martín Armario en su libro *Marketing Relacional*:

“ Si el marketing como disciplina no demuestra que es capaz de preocuparse por el cliente, de conocerlo, de comprenderlo y satisfacerlo, su

⁶ Cfr. MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 25

futuro está en peligro, y su presencia como disciplina puede ser innecesaria y reemplazada por otros enfoques más agresivos y actuales.”⁷

Grönroos en 1995, propone que si deseamos salvar la disciplina del marketing entendida desde el marketing transaccional (ya visto anteriormente), es riguroso proceder a un cambio de paradigma, es decir tener un nuevo enfoque al cual se le denominara Marketing Relacional.⁸

Entonces, es así como de esta propuesta surgen un sin número de interrogantes que dificultan el hecho de considerar al marketing como una única disciplina. Por el contrario, nos hace pensar que se propagarán una serie de cambios, de los cuales iremos conociendo poco a poco su magnitud.

El Marketing Relacional, hablando desde un punto de vista académico, surge y se desarrolla a partir de las diversas reflexiones y conceptualizaciones que del marketing se han derivado y desplegado a lo largo del tiempo.

Por ello, no está de más decir que esta expresión existe desde la década de los ochenta, introducida como un término relativamente novedoso. Era conocida como “mercadotecnia o marketing de relaciones”⁹ de las cuales hablan Leonard Berry, Grönroos y Bitner. Posteriormente nos dedicaremos a ellas en un acápite que engloba los conceptos que dichos estudiosos ofrecen acerca del tema, donde,

⁷ BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 29

⁸ GRÖNROOS en *Ibidem*

⁹ Cfr. PAYNE, Adrián. *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996. p. 30

además ilustran una primera corriente correspondiente al punto de vista de los servicios.¹⁰

Ya en la década de los 90, las compañías que tienen éxito se están convirtiendo en empresas influidas por el mercado, que adaptan sus productos a las estrategias de sus clientes. Estas compañías practicarán el marketing cuyo lema es “determine si el color tiene importancia para su objetivo y de qué manera influye”.¹¹

Con esto se busca ilustrar que, ya no interesa conocer sólo lo que el cliente desea o espera de la empresa, si no que esta vez hace falta plantearse una estrategia y analizar cada respuesta ofrecida por el mismo, poniendo énfasis en sus intereses.

Luego, surgiría una nueva corriente correspondiente al marketing industrial. Trata temas de intercambio- Inter-organizacionales, donde se hace hincapié en el estudio de las relaciones efectuadas entre múltiples organizaciones llegando a conectarlas.¹²

Éste, es el marketing que está orientado más a crear que a controlar el mercado. Se basa especialmente en la educación para el desarrollo, el perfeccionamiento sostenido y el proceso continuo y no en simples tácticas de compartir el mercado, realizar ventas sin planificación y basarse en hechos pasados. Y lo más importante aún,

¹⁰ Cfr. BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 31

¹¹ Cfr. MC KENNA, Regis. *Op. cit.* pp. 25, 26

¹² Cfr. BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p 31

actúa sobre la base del conocimiento y la experiencia existentes en la organización.¹³

Se podría decir que se vislumbra el llamado Marketing Relacional que nace va en aumento.

Es así, como a medida que se desarrollaba la tecnología y aumenta la competencia, algunas compañías modifican su enfoque y se convierten en empresas influidas por la clientela. Estas empresas demuestran una nueva disposición para cambiar sus productos, de modo que satisfagan los requerimientos de los clientes, practicando la teoría del marketing que propugna: “Díganos qué color quiere”.¹⁴

Weitz y Jap, Frazier y Antia, Nevin, y Buzzel y Ortmeier defienden otra línea en la que cae el Marketing Relacional. Se trata de identificar el desarrollo de las relaciones dentro del canal de distribución. Aquí se cambia el centro de interés o de atención, ya no se analiza el mecanismo de control en los sistemas integrados de marketing, las relaciones dentro de los propios canales son lo básico.¹⁵

Frente a esta propuesta, Norman y Ramírez plantean una nueva postura que parte de la dirección estratégica enfocada al estudio del papel de la relación en las cadenas de valor.¹⁶

¹³ *Ibidem* pp. 25, 26

¹⁴ Cfr. MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 25

¹⁵ WEITZ Y JAP, FRAZIER Y ANTIA, NEVIN, Y BUZZEL Y ORTMEYER en BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 31

¹⁶ NORMAN Y RAMÍREZ en BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 31

Con ello, se refieren a que el marketing de relaciones o marketing relacional, requiere aceptar que todos aquellos que forman parte del mercado son posibles eslabones que se entrelazan en una cadena, donde las relaciones nacen con un espíritu de permanencia en el tiempo.

Morton, en 1991, afirma que debemos mencionar a la tecnología de la información como otro soporte al desarrollo del marketing relacional. Consiste en investigar la influencia e importancia que las nuevas tecnologías han aportado a la atención y las relaciones que se dan a nivel Inter.- organizacional e intra-organizacional.¹⁷

Cabe mencionar que ellos no fueron los únicos estudiosos que quisieron hacer un aporte a la investigación del surgimiento del marketing relacional.

Según Adrián Payne en su libro “ La esencia de la mercadotecnia de servicios”, existe una tabla de “Adopción de la mercadotecnia por empresas de servicios”. En ella lo que intenta es expresar de manera resumida cómo es que algunas empresas han pasado por ciertas etapas adaptando el marketing de diversas formas, de modo que la gestión empresarial lo demande.

Existen siete etapas: etapa de Ventas, Anuncios y Comunicación, Desarrollo de producto, Diferenciación y análisis de competidores, Servicio a clientes, Calidad del servicio, y por último la

¹⁷ Cfr. MORTON en BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 31

que más nos interesa que es la etapa de Integración y Mercadotecnia de Relaciones.¹⁸

Nos centraremos en la séptima etapa correspondiente al marketing relacional y veremos ciertos aspectos claves de su evolución que resultan muy interesantes.

Al principio sólo se organizaban cursos de capacitación en ventas, programas de ventas y se enfocaban en el reclutamiento de clientes. Tanto ha avanzado la tecnología y el cambio ha sido voluptuoso en lo que a investigación de mercado se refiere que, actualmente se desempeña una investigación regular no sólo sobre los clientes sino también sobre los competidores. Previamente se han realizado capacitaciones de servicio a los clientes, campañas de sonrisa, promociones externas del servicio. Posteriormente la identificación de la brecha de calidad del servicio, el análisis de la contribución del cliente, la investigación del cliente son estrategias que han ido cambiando hasta llegar a las mejores formas de conseguir la fidelidad y retención de clientes que se identifican con la compañía debido a lo que antes hemos mencionado, las relaciones establecidas.¹⁹

Pero, si realizamos otro tipo de investigación, los estudiosos norteamericanos derivan la aparición del marketing relacional a dos conceptos denominados: el primero la teoría económica llamada "costos de transacción", que sostiene que un cliente permanecerá

¹⁸ Cfr. PAYNE, Adrián. *Op. cit.* p. 28

¹⁹ *Ibidem*

con un proveedor mientras sus costos de cambiar permanezcan más altos que los costos de no cambiar.

Y el concepto mercadotécnico llamado "domesticación de los mercados", que habla sobre la manera en que las relaciones generales entre clientes y empresas van madurando a través del tiempo.²⁰

En el contexto de ambas ideas es donde se desarrolló la frase "relationship marketing" que muchos atribuyen al Profesor Leonard Berry, de la Universidad de Texas A&M, considerado iniciador del término en sí.

A continuación, veremos en qué consiste el Marketing Relacional y podremos tener una idea más clara de qué es y para qué nos sirve.

1.2. ¿ Qué es el Marketing Relacional?

Como ya hemos mencionado, el marketing relacional resulta de una evolución del marketing en sí. Además no podemos dejar de lado que, a su vez, las Relaciones Públicas cumplían en alguna época y de algún modo la función que tiene el actual Marketing Relacional. Lo cierto es que podemos enfocar todo el desarrollo de la actividad dentro de un proceso por el que el marketing y las Relaciones Públicas han aportado investigaciones, cada una en su competencia y

²⁰ Cfr. "El límite de la mercadotecnia de relaciones" (en línea). <<http://www.hieprmarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel13limites.html>> (Consulta: 21 de mayo de 2003)

han conseguido llegar al tema que actualmente comprende nuestro estudio.

El Marketing Relacional es una actividad relativamente novedosa que viene realizando cada vez más aportes teóricos a otras disciplinas como lo ha hecho con el marketing tradicional. Sin embargo, no podemos olvidar a la gestión empresarial que actualmente también goza de dichos beneficios en la práctica.

La “mercadotecnia de relaciones” o “marketing relacional” tiene el potencial de reunir las corrientes del estudio de la mercadotecnia en un todo integrado. El marketing relacional se apoya en gran medida en las reflexiones realizadas por el marketing de servicios y las Relaciones Públicas, sin embargo sus aplicaciones son efectuadas en otros sectores.

Se han llevado a cabo diversos ensayos de conceptualizaciones del término en cuestión, además los estudiosos afirman que el marketing relacional conforma un enfoque muy joven de un nuevo modo de ver el Marketing. Todos ellos proponen una perspectiva distinta y le otorgan una serie matices diferentes.

Sólo analizando cada una de las diversas aportaciones podremos hacernos una idea general de lo qué es marketing relacional.

Para ello, es conveniente que nos internemos en los conceptos aportados por estudiosos del tema a través del tiempo, tratando de

formularnos, de este modo, un concepto propio del reciente vocablo Marketing Relacional.

1.2.1. Definición de Marketing Relacional a la luz de diversos autores

Una vez mencionado cómo se originó el marketing relacional, es conveniente publicar algunos conceptos expuestos por autores, estudiosos e investigadores del tema que, como tales, presentan a continuación sus diversas perspectivas del término.

Una primera definición es la expuesta por Leonard Berry en el año 1983. Berry, es considerado el pionero del “marketing relacional”. Ensayó por primera vez un concepto que en la actualidad es, todavía, ampliamente aceptado:

“ La mercadotecnia de relaciones es la atracción, mantenimiento[...], que mejora las relaciones con los clientes. La mente de la mercadotecnia tiene claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el primer paso del proceso de la mercadotecnia.”²¹

Con ello se refiere a que el Marketing Relacional consiste en “ atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”.²²

Sin embargo, Barroso y Martín aseguran que las aplicaciones de marketing tradicional, que puedan usarse, conforman sólo una parte de lo que respecta al marketing relacional. Esto se debe a que el

²¹ BERRY, Leonard en PAYNE, Adrián. *Op. cit.* p. 30

²² Cfr. BERRY, Leonard en *Ibidem* p 34.

Marketing Relacional propugna el mantenimiento y afianzamiento de las relaciones establecidas con los clientes a largo plazo, no sólo en el momento. Además, según ambos estudiosos, Berry suele limitar con este concepto a las relaciones que se establecen con los clientes y deja de lado otro tipo de relaciones, como las correspondientes a las de “los diversos agentes del mercado”. Por ello, en 1995 Berry amplía su concepto donde abarca todo tipo de relaciones, haciendo su definición más completa.²³

En 1985, Jackson, enuncia una definición muy similar a la mencionada por Berry. Afirma que “ el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes”, apoyando al famoso y mejor concepto hasta el momento.²⁴

Pero, Christopher, Ballantyne y Adrián Payne, añaden una nueva forma de ver el estudio de ésta actividad. Consideran que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing. Ello fue enunciado en el año de 1991.²⁵

No está demás resaltar y afianzar que Adrián Payne, no sólo enunció lo antes presentado. Consigue ampliar la definición de Berry y logra establecer tres perspectivas complementarias:

²³ BARRETO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC. 1999, p 34.

²⁴ JACKSON en BARRETO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC. 1999, p 35.

²⁵ BARRETO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC. 1999, p 35.

- ▣ La naturaleza de la forma en que las compañías consideran a las relaciones con sus clientes cambia. El énfasis se desplaza desde un enfoque en la transacción hacia otro en las relaciones, la meta es retener al cliente a largo plazo.
- ▣ Una perspectiva más amplia emerge de los mercados en los cuales la compañía interactúa. Además de los mercados de clientes, la empresa también se ocupa del progreso y mejora de las relaciones más perdurables con otros mercados externos, incluidos proveedores, reclutamiento, referencia e influencia así como mercados internos.
- ▣ Un reconocimiento de la calidad, el servicio a clientes y las actividades de la mercadotecnia necesitan integrarse. Una orientación de mercadotecnia de relaciones se concentra en aglutinar los tres elementos en una alineación más próxima y en asegurar que su potencial sinergista combinado se aproveche.²⁶

Al exponer estas perspectivas, Payne sugiere que ésta es la manera en que las relaciones emprendidas dentro de este nuevo marketing deben ser tomadas en cuenta.

Sin embargo, es indispensable agregar que son muchos los autores que designan la actividad del marketing relacional como aquella que puede ser aplicable a cualquier otro sector y no sólo a los concerniente a los servicios e industria, como ha sido ilustrado por los

²⁶ Cfr. PAYNE, Adrián. *Op. cit.* p. 31

estudiosos ya mencionados. Por ello, sus definiciones son mucho más generales. Dentro de ellas podemos rescatar a las dictadas por Gummenson y Grönroos.

Ambos sostienen que el Marketing Relacional es un proceso dentro del cual todas las actividades que se ofician dentro de la empresa sirven para gestionar el mismo. En este proceso lo primero que se da es la identificación de posibles futuros clientes para entablar una posterior relación con ellos. Enseguida se busca tratar de mantenerlos e incrementar y fortalecer la relación. Dicho en otras palabras, fidelizarlos; de esta manera obtendríamos una futura fuente de referencias positivas.

Luego de haber establecido una semejanza entre las posturas de ambos estudiosos es necesario saber de modo específico lo que cada uno sustenta.

Gummenson, luego de haber experimentado y realizado un análisis de la situación y crisis del marketing tradicional, consigue concluir que es necesario ofrecer un nuevo concepto de marketing.

Lo cierto es que aunque no logra dar una definición clara y exacta sí engloba unas condiciones que surgen, no sólo, desde la teoría del marketing de servicios e industrial, sino de la práctica del propio marketing tradicional, dando un realce en las relaciones . Las condiciones a tener en cuenta son:

- ▣ Los términos comprador y vendedor pueden aplicarse e intercambiarse en cualquiera de los numerosos contactos

que se dan entre los representantes de las organizaciones compradoras y vendedoras.

- 📖 El cliente real no siempre se identifica en el mercado-meta. En algunos negocios, tales como el equipamiento en infraestructura básica, para abrir el mercado es necesario recibir el *plácet* del gobierno o de la autoridad política competente.
- 📖 El cliente es un coproductor. En el ámbito de los servicios es necesario considerar que la producción, comercialización y consumo de servicio se realiza en el contexto de una relación interactiva entre el cliente y la firma proveedora, y que la calidad de esta relación, como la del servicio en sí mismo, es el resultado del esfuerzo de ambas partes.
- 📖 El mecanismo del mercado puede ser controlado en el exterior de la firma. La existencia de redes interorganizacionales que ligan a las empresas en fuertes relaciones de dependencia mutua permite a éstas eludir la competencia.
- 📖 Los mecanismos del mercado pueden ser conducidos al interior de la firma. Las empresas suelen crear al interior de su organización una especie de mercado interno para promover formas de competencia con el objetivo de mejorar su eficiencia.

- ▣ La dependencia interfuncional y existencia de los *part-time marketers*. Tanto la teoría de la interacción /redes como la teoría del marketing de servicios afirman la fuerte interdependencia funcional dentro de una organización, ya que todas están comprometidas en la relación con el cliente. Así personas situadas en diferentes funciones (diferentes del marketing) desarrollan actividades de marketing de gran importancia para el éxito de la relación con el cliente y la satisfacción de los mismos.

- ▣ El proceso de gestión y el cliente interno. El concepto de cliente interno introduce dentro de la organización la relación proveedor – cliente. Cada empleado es cliente de otros empleados, recibiendo de ellos productos, documentos, mensajes, etc.; al mismo tiempo, esta persona es proveedor de otros colegas. Sólo cuando todos los clientes están satisfechos el trabajo estaría bien realizado. Cuando se adopta la noción de cliente interno, lo que ocurre dentro de la firma puede considerarse como un proceso de gestión.

- ▣ El marketing interno. Los recursos humanos de una organización constituyen un mercado interno de la empresa que debe ser tratado eficientemente con el objeto de preparar a esas personas para los contactos externos. El éxito del marketing externo está condicionado en gran parte por el marketing interno.

- ▣ La calidad relacional. Con este término se pretende poner de manifiesto que la calidad percibida por el cliente está

determinada, en gran medida, por la forma en que las personas de una organización manejan la relación con los clientes. Una alta calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo.²⁷

Estas nueve condiciones tratan de orientar la nueva construcción de un concepto de marketing, que supera a la concepción del marketing tradicional, de servicios e industrial.

Pero Grönroos, habla desde otro contexto; desde el contexto de la Escuela Nórdica, desde una perspectiva relacional y dice lo siguiente:

“ El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.²⁸

Sin embargo, para Ignacio Martínez Mayoral, el concepto de marketing relacional surge en los sesenta con un enfoque algo distinto , es decir como “intercambio” o “exchange” . Nace por un artículo publicado por Adler y republicado por él mismo en el Journal of Marketing, firmado por Dwyer. Aquí se asumían principios del término que posteriormente fue retomado y presentado como un concepto con mayor fuerza por el profesor Leonard Berry.

²⁷ Cfr. GUMMENSON en BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* pp. 35, 36

²⁸ GRÖNROOS en BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 36

Martínez Mayoral agrega que hoy en día, tras varios años de alta visibilidad del concepto de intercambio, éste ha pasado ya de moda y que puede ser apreciado en su esencia como una especie de mercadotecnia blanda, es decir, como una orientación hacia el desarrollo de una estrategia comercial basada en la venta sutil, en el desarrollo de lealtades de cooperación entre clientes que reduzca los costos de intercambio.²⁹

Además añade en su artículo, “Desarrollo y retención de clientes”, que existe ya un proceso que da pie a la estrategia de relaciones que se estudia desde una perspectiva de servicio al cliente.³⁰

Por su parte, representando a la escuela nórdica, Sheth y Parvatijar afirman que el marketing relacional “ es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes”.³¹

Considerar este un concepto generalizado, sería algo errático debido a que las relaciones no sólo deberían ser tomadas en cuenta si se realizan a nivel de proveedor- cliente, sino dentro de toda la línea de relaciones existentes en la gestión de la empresa.

Aparentemente, todo indica que en el dilema de la conceptualización del término “marketing relacional”, no todos los

²⁹ MARTÍNEZ MAYORAL, Ignacio. “Desarrollo y retención de clientes”. <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3/Desyretclientes.html>> (Consulta: 21 de mayo 2003)

³⁰ *Ibidem*

³¹ Cfr. SHETH; PARVATIJAR en BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 39

investigadores y críticos están de acuerdo. Lo cierto es que existe una cara de la moneda que veremos a continuación.

En el año 1997, el profesor Petrof nos abre los ojos a una nueva posibilidad muy distinta a la ya conocida y reafirmada por cada autor. Él enuncia que el Marketing Relacional no engloba, ni constituye algo nuevo, debido a que los temas en él destacados ya han sido estudiados y contenidos dentro del marketing tradicional; por tanto el Marketing Relacional no aportaría nada inédito a los avances de la mercadotecnia.³²

No está demás pensar que alguna parte de su explicación guarda sentido. Sin embargo, ya habíamos mencionado anteriormente que para realizar algún estudio de cualquier tipo, lo más común es volcarnos a las raíces y orígenes del mismo. Por dicho motivo es que el Marketing Relacional basa sus investigaciones en el Marketing Tradicional y hay que agregar que realiza el punto de vista de las relaciones creadas y existentes dentro de la empresa.

Entonces, no queda más que decir que el concepto de Marketing Relacional ha ido modificándose con el paso del tiempo, no sólo se trata de embellecer el término y de agregar palabras a un vocabulario de nombres de empresa, sino de una ardua investigación y constantes mejoras en el ámbito de las relaciones con el cliente. El concepto ofrece nuevos panoramas a investigar y por ello es conveniente considerar cómo se concibe el Marketing Relacional de modo innovador.

³² Cfr. PETROF en BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* p. 41

1.2.2. Marketing Relacional: Un concepto innovador

Ya hemos basado nuestro estudio en las diversas propuestas ofrecidas, a través del tiempo, ahora, es momento de conocer una etapa del marketing basada en áreas novedosas y llenas de posibilidades que harán de aquello que antes era simple teoría un modo distinto de hacer mercadotecnia.

El marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, clientes, desarrollándolas y cultivándolas.

El Marketing Relacional es considerada una actividad actual y moderna, aunque su aparición se dio hace más de dos décadas como hemos visto en su desarrollo y evolución. Sin embargo, la revolución de la tecnología y los avances estratégicos de las gestiones empresariales han derivado como consecuencia que ésta sea la era de las relaciones, esto no quiere decir que el Marketing Relacional se dé en un futuro cercano, si no que ya se está dando y con mucha fuerza.

El CRM (*Customer Relationship Management*), es una muestra, ejemplo vivo del concepto innovador que ya se maneja no sólo en España sino en todas partes.

Se trata de una estrategia del Marketing Relacional, cuya función es crear, alimentar y fomentar los valores de confianza, satisfacción y sintonía entre las partes relacionadas, es decir entre

empresas y clientes para obtener esa fidelidad mutua tan satisfactoria para ambas partes.³³

Esta estrategia se basa sobre todo en la fidelidad que se consiga por parte del cliente. Cabe mencionar que fidelizar no es cosa sencilla, ni se consigue de la noche a la mañana; para ello se deben seguir unas fases de lo contrario fracasaremos.

Los conceptos innovadores surgen con el avance y desarrollo de la tecnología que facilitan cada vez la comunicación y estrechan los lazos y mejoran las relaciones de todo tipo dentro de la gestión de la empresa.

Kotler en una reciente entrevista apuntó a lo siguiente:

“Ahora que con la mercadotecnia de relaciones entramos en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos), es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace.”³⁴

Queda claro que existe un nuevo punto de vista y Kotler lo asegura con su afirmación.

La era del consumismo y de la oferta de los productos expuestos en la góndola o las vitrinas y los servicios ofrecidos a

³³ Cfr. MONTERO, Enrique. *CRM: un viaje en el tiempo III*. IPMARK 563. 1-15 de Junio 2001. p. 85

³⁴ MARTÍNEZ MAYORAL, Ignacio. Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler. <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html>> (Consulta: 21 de mayo 2003)

medias ya quedó en el pasado. Actualmente nos encontramos en una nueva etapa de la guerra del marketing, donde no sólo se pone en alto la expresión “el cliente tiene la razón”, sino que ahora, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio ofrecido, las formas que use la compañía para fidelizarlo, y el acortamiento de las relaciones que se establezcan, consigan que se cree un “sentimiento” que el cliente se sienta parte de la empresa, ya que a largo plazo es favorablemente representado en la rentabilidad asegurada.

Para simplificar, podemos decir que el Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

2. El cliente como pieza clave del Marketing Relacional

Haber planteado diversos conceptos de marketing relacional nos facilita de alguna manera el entendimiento del tema tratado a continuación. Las tendencias han variado, así lo ha hecho también la relación que se sostiene con el cliente.

Anteriormente, cuando se hablaba de cliente las empresas enfocaban su vista “al cliente”, y actuaban de acuerdo a ello. Sin embargo, ahora se plantea una relación “con el cliente” y las

estrategias se formulan de tal manera que se interactúe con él y no sólo se actúe para él.

“Estamos en una época en la cual los mercados sufren constantes cambios, por ello, es difícil determinar que la estrategia a seleccionar sea la adecuada. Es muy difícil debido a que casi nunca se toma como estrategia principal el considerar al cliente como base y objetivo central de dicha estrategia.”³⁵

La filosofía de las empresas ya no es la misma, en la actualidad va a la vanguardia una frase que describe el propósito de toda compañía: “el cliente es el rey”. No cabe duda que habla por sí misma y engloba lo que cada organización desea conseguir.

Antes, ya hemos mencionado que el cliente se ha convertido en el elemento clave de la gestión empresarial, pero esto no es suficiente. El cliente debe estar presente en las actuaciones diarias, es decir, la finalidad es que el cliente sea participe en todas las acciones de la empresa, de esta manera se conseguirá mejores y mayores resultados, haciendo que el cliente se sienta identificado debido a que notará que habrá hecho un aporte a la elaboración de dichas acciones que favorecen a la empresa.

De este modo, el cliente pasa de tener una actuación pasiva a ser el elemento primordial activo dentro de la organización, debido a que en función de la actitud del cliente y de su actuación se podrá alcanzar resultados mejores o peores en la prestación del servicio. En

³⁵ MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 87

otras áreas que no sea la de servicios la actuación del cliente está más limitada pero ello no significa que sea menos importante.

Este nuevo tipo de enfoque hace que la efectividad de las acciones generadas por el marketing aumente, debido a que es el mismo cliente quien realiza las acciones. Por otro lado, simboliza un ahorro en cuanto a personal, ya que lo anteriormente realizado por un personal determinado, ahora lo desarrolla el mismo cliente. Esto significa una reducción de costes. Sin embargo, también es bueno resaltar que todo cliente no es igual, por lo que algunos prefieren desempeñar unas acciones frente a otras, esto es algo que la empresa debe tener muy en consideración.

Y ya que estamos hablando del cliente, existe quienes hacen de la gestión empresarial un trabajo pesado y difícil. Nos referimos a los llamados “clientes descuidados o difíciles”, son ellos quienes logran transformar la frase “el cliente siempre tiene la razón”, por “ el cliente no siempre tiene la razón”.

Mc Kenna, afirma que estamos en un mundo donde se presentan muchas opciones dentro de las cuales está que los clientes pueden ser inconstantes. Esto significa que hoy el marketing es una batalla para lograr la lealtad del cliente. Esto exige una relación especial con los usuarios y con la infraestructura del mercado.³⁶

³⁶ Cfr. *Ibidem*

Sin embargo, es aquí donde la empresa debe poner mayor atención para que esta situación no se convierta en un problema, si no que sea algo positivo de lo cual se pueda tener referencias buenas.

En todo caso, estaría bien seguir las normas que involucra la filosofía del Marketing Relacional en la que se afirma que es preferible retener o conservar a los clientes actuales que tratar de captar clientes nuevos, siendo esta estrategia mucho más rentable que la captación de potenciales clientes. Esta retención debe estar implícita en las acciones de la empresa para que el cliente se sienta participe de todo aquello que se desarrolla dentro de la empresa.

Regis Mc Kenna expone un punto de vista con respecto a ello:

“Los clientes evalúan los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas. Lo que realmente importa es lo que piensan los clientes existentes y potenciales acerca de una compañía en relación con sus competidores. Los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones, referencias verbales y experiencias previas con productos y servicios”.³⁷

Lo que expone Mc Kenna es que el cliente se ha convertido en el centro de atención para cualquier empresa que desea obtener mejores resultados, lo que comprueba una vez más que el cliente es la pieza clave sin la cual el juego no puede continuar o mejor dicho sin la cual no habría juego.

³⁷ MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 85

Como diría José Ramón Sánchez Guzmán, catedrático de Marketing en la universidad Complutense, “ ahora, el mundo del marketing ha descubierto que hay un elemento mucho más valorado que el precio y que puede llamarse rapidez, diligencia, prontitud, agilidad o dinamismo...De eso se trata, de servir al cliente procurando el máximo de satisfacción en lo que adquiriera, evitándole un mínimo de esfuerzo en la adquisición . La cercanía al cliente es una variable de primera magnitud que los tiempos que corren, han llegado a convertir en una categoría sobre la que giran las estrategias comerciales más realistas y eficaces: geomarketing para conocer, micromarketing para actuar y marketing de relaciones para mantener”.³⁸

Finalmente, es conveniente mencionar que “el cliente como pieza clave del Marketing Relacional”, es un tema que consta de varias partes a tratar desde quién es el cliente, hasta la importancia que tiene dentro de la gestión empresarial y sobre todo como debe llevarse a cabo su retención o fidelización.

2.1. ¿Quién es el cliente?

Se habla de su satisfacción, de mejorar la calidad de los productos y servicios , de trabajar no sólo en función de él si no también de trabajar con él, de su retención y fidelización; de brindarle comodidad, conveniencia, descanso, utilidad, rentabilidad y muchos beneficios más; pero ¿Quién es el cliente?. Es preciso saber de quién

³⁸ SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *La clientela: Acércate más*. IPMARK.

estamos hablando para poder comprender y conseguir los fines por los cuales las empresas laboran.

Primero, debemos conocer que el cliente forma parte de uno de los pilares del marketing relacional. Por esta razón, es importante agregar que la clave para poder cumplir con las promesas e incrementar la fidelidad es conseguir un esfuerzo coordinado de los empleados y de los clientes como de los procesos de la empresa. Por eso es determinante que si bien el cliente es una clave para lograr el éxito no puede trabajar solo, necesita del apoyo de las demás partes de la empresa.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente requiere. Esto incluye invertir en un indoctrinamiento de todo el equipo de trabajo, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con él significa ese personaje, llamado: "el cliente". Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar todas las consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

La única forma de poder conseguir dentro de una empresa mejorar el servicio al cliente es hacer comprender al dueño, gerentes, supervisores y al personal de todo nivel, en primer lugar el concepto de "cliente".

Por tal motivo, trataremos de definir el término de modo creciente empezando por el más simple hasta llegar al más complejo.

La Real Academia de la lengua, cita ciertas acepciones con respecto al significado del término “cliente”. Y son las siguientes:

“1. Persona que está bajo la protección o la tutela de otra. 2. Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. 3. Persona que acostumbra comprar en una tienda. 4. Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios”.³⁹

Claro está que todas las presentes definiciones aluden a una persona que se presta a una gestión de relación determinada. En nuestro caso particular, la más conveniente sería una mezcla de las tres últimas, aunque aún así sería muy general e incompleta.

Cuando se hace la pregunta: ¿ A quién considera usted un cliente de su empresa?. La totalidad de los consultados (en su mayoría dueños o gerentes de empresas diversas) la respuesta inmediata y sin vacilar fue "el que compra nuestro producto".⁴⁰

Claro está que para muchos empresarios “cliente” es sólo aquel que realiza una actividad de compra a la empresa. Es nuestro deber hacer la diferencia y demostrar que el cliente no es sólo uno, sino que existen muchos clientes y deben ser tomados como individuos

³⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Espasa Calpe S.A. v1.1992. p 490

⁴⁰ Cfr. “*Servicio y cliente*”. (en línea) <http://www.mercadeo.com/17_servicio.htm> (Consulta: 04 de Junio de 2003)

independientes cada uno con una necesidad distinta. Agregado a ello está, el distinguir entre cliente externo e interno.

La parte más difícil siempre, es hacer entender a los gerentes, supervisores y ejecutivos que ellos son servidores de su personal ("su cliente interno") en gran cantidad de ocasiones durante la jornada de trabajo. No sólo eso, es difícil hacer entender a los ejecutivos en general, que el "cliente externo" es el que paga los salarios, incluido el del dueño del negocio. En resumen, todos somos "servidores" y "clientes".⁴¹

Existe una lista de razones caseras que complementan las definiciones antes expuestas y aclaran los diversos puntos de vista con que se mira al "cliente", ya sea externo o interno:

- 📖 El Cliente (externo e interno) no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- 📖 El Cliente (externo e interno) es siempre la persona más importante en esta oficina, en persona, por teléfono o por correo.
- 📖 El Cliente (externo e interno) no es una interrupción en nuestra labor, él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor, es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.

⁴¹ *Ibidem*

- ☐ El Cliente (externo e interno) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.⁴²

Otro estudioso del tema, contribuidor de una consideración distinta, es don Pedro Grulló, catedrático de la universidad de Alcalá, quien en el año 1972 expuso que:

“El cliente fue, es y será siempre el orientador del marketing”.⁴³

Pero José Ramón Sánchez Guzmán, catedrático de la Universidad Complutense, en su columna “La clientela”, aclara que esto no siempre fue así. El cliente comenzó a orientar el marketing, luego desapareció de la mente de los estrategas y luego reapareció en los planteamientos y, sobre todo, en los sentimientos de todo aquel que quería realizar una buena acción en el mercado.⁴⁴

Sánchez Guzmán, agregó además que existe cierta diferencia entre un cliente y un consumidor. Lo que constantemente está buscando el Marketing es conseguir clientes, más no consumidores como se pensaba hasta hace un cuarto de siglo.⁴⁵

El cliente es lo más importante. Con el correr de los tiempos, la palabra cliente fue avanzando en los textos de marketing en detrimento de los términos consumidores y usuarios. La diferencia, que a primera vista es sutil, ya que la palabra cliente no es, tampoco,

⁴² *Ibidem*

⁴³ SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *La clientela: Volver a empezar*. IPMARK. 474. 1-15 Octubre 1996. p. 16

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵ *Ibidem*

terminología nueva en el léxico comercial, tiene un contenido profundo en la nueva forma de enfocar el marketing.

Es el concepto de cliente el que está haciendo girar el enfoque de marketing, primero en los mercados masivos, para posteriormente presentarse en los segmentos y los nichos, y así arribar, finalmente, al marketing uno a uno.

Podríamos decir que el concepto de consumidores y usuarios se usa más cuando se trata de mercados masivos, especialmente cuando son considerados como grupos de entes anónimos. Sin embargo, se quiere agregar el concepto de cliente como un término más, que represente también a un conjunto de individuos, pero más próximo a la organización. Esta vez debe ser un conjunto personalizado y hasta con nombre, al que las empresas invitan cada vez más a interactuar con su organización.⁴⁶

El concepto de cliente está fuertemente atado al de servicio. Es fácil de comprender, consecuentemente, que las empresas de servicios, al ingresar en forma tardía pero con fuerte ímpetu en el mundo del marketing, y las empresas productoras de bienes, añadiendo servicios a la oferta de productos en su búsqueda de diferenciación, sean los principales vectores que confluyen en la generación de esta tendencia

⁴⁶ “No es lo mismo cliente que consumidor o usuario”. (en línea). <
<http://www.liderconsulting.com/00001b.htm>> (Consulta: 05 de Junio de 2003)

2.2 La importancia del cliente para el Marketing Relacional de la empresa

Ya hemos visto quién es el cliente y cuál es su función. Nos toca, entonces, conocer el papel que desempeña dentro de la empresa y cuál es la importancia de su existencia.

Abrirle las puertas al cliente, invitándolo a interactuar con la organización, significa incorporarle a la gestión del marketing tradicional un nuevo componente llamado marketing interactivo o marketing relacional. Al cliente le ofrecemos una relación vincular y pretendemos de él mucho más que un consumo eventual.

Con respecto a este punto, Mc Kenna, añade:

“La década de los 90 pertenecerá al cliente. Y ésta es una muy buena noticia para los que actúan en el mercado. La tecnología está transformando la opción, y la opción está transformando el mercado. Como resultado de esto, somos testigos del surgimiento de un nuevo paradigma del marketing, no un marketing “que haga más”, que simplemente aumente la palabrería sobre las ventas, sino un marketing basado en el conocimiento y la experiencia, que representa la muerte- ahora y para siempre- del vendedor.”⁴⁷

En estos tiempos, las características del mercado han ido variando. Las empresas ofrecen los mismos productos y servicios, sin embargo no hay diferencias que estén bien marcadas. Lo que resulta evidente es que cada día surgen nuevos competidores que buscan entrar con fuerza al mercado, de ahí la idea de establecer una

⁴⁷ MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 23

estrategia innovadora que dé mejores resultados y logre sacar de esa monótona competencia a los adversarios. Y una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que éste es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad.

El cliente se encuentra presente en toda gestión empresarial; por ejemplo cuando hoy se habla de que lo importante es hacer micromarketing se está volviendo a decir que al cliente es a quien hay que tener en cuenta. Cuando se habla de que en la actualidad se busca como finalidad lograr la fidelización de la clientela, se está volviendo a señalar la orientación del marketing al cliente. Lo mismo sucede con el database marketing, el marketing relacional, la calidad del servicio o el valor percibido.⁴⁸

El precio era el principal motivador en la gestión de la empresa, pero todo ha cambiado. No sólo ella se ha dado cuenta de la importancia que implica el cliente, si no que el mismo cliente lo ha notado y es por ello que cada día se vuelve más exigente haciendo que las compañías le ofrezcan a diario nuevas y variadas opciones.

Hasta hace poco los empleados que gozaban de mayor contacto con el cliente eran los menos entrenados y los que tenían menos delegación de autoridad. Sin embargo, el marketing relacional ha hecho de esto una actitud tradicional obsoleta y ha propuesto la necesidad de un constante entrenamiento de personal capacitándolo

⁴⁸ Cfr. SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *La clientela: Volver a empezar*. IPMARK. 474. 1-15 Octubre 1996. p. 16

para la seria y comprometedor responsabilidad de lidiar con el cliente.

Esto nos lleva directamente a que la importancia del cliente depende estrictamente de la atención que él demanda. La empresa debe preocuparse por ofrecer el mejor servicio posible ya que un cliente es sinónimo de posibles futuros clientes, hablando de referencias, y un indicador exacto de rentabilidad y éxito en la corporación.

Según Ian Linton, la atención al cliente es un proceso comercial que puede gestionarse y medirse. Garantiza que la empresa conserve a sus clientes y asegure futuros ingresos y rentabilidad. En términos de rendimiento de la atención al cliente y el índice de satisfacción del cliente es el método más eficaz de medir logros y mejoras.⁴⁹

Jaime del Pozo, habla al respecto:

“Es indispensable, que los clientes como activo estratégico esencial de la empresa, perciban que su relación con ésta es valiosa y ha de ser mantenida, sustentando así el crecimiento de la compañía.”⁵⁰

Dicho de otro modo, para que la empresa sea capaz de lograr un crecimiento sostenido y rentable de sus ingresos, es

⁴⁹ LINTON, Ian. *Gestión empresarial centrada en el cliente*. Barcelona: Folio S.A. 1995. p. 259

⁵⁰ DEL POZO, Jaime. *Gestión de relaciones con los clientes (CRM I)*. IPMARK 559. 1-15 Abril 2001. p. 51

imprescindible conocer y gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes.

De ahí surge la ya mencionada estrategia de CRM o de “Gestión de relación con los clientes”; posteriormente hablaremos de ella.

Sin embargo, es necesario aclarar lo siguiente:

“Una relación empieza con una conversación, y la comunicación continua la mantiene y la alimenta. Por lo tanto, en el Marketing Relacional la comunicación es vital para el éxito. Nacemos con dos oídos y una sola boca; he aquí una guía para el equilibrio en nuestras comunicaciones. Escuche primero, para aprender de su mercado. Hable, y vuelva a escuchar para corregir. El diálogo con los clientes hace que la relación sea vigorosa.”⁵¹

Con esto, Cram trata de explicar el objetivo de las comunicaciones dentro una empresa, lo cual es sinónimo de asistir a la solidificación de una relación continua y a largo plazo. Es decir, una comunicación interactiva y efectiva es esencial para mantener la comprensión mutua que es la base del Marketing Relacional.

Es por eso que la estrategia de comunicación debe conseguir transmitir distintos mensajes que difieran de los que la competencia envía. La comunicación que exista entre el cliente y la empresa trasmite la posición de la compañía, la del producto y la del servicio. Esta debe ser relevante para la audiencia, realista y convincente.

⁵¹ CRAM, Tony. *El poder del marketing relacional*. Barcelona: Folio. S.A.1995 p. 157

La comunicación es el punto del cual parte la buena relación que exista entre el cliente y la empresa. Lo importante es hacer sentir al cliente especial y único y no como uno más de los tres millones de clientes del producto o servicio. El cliente es quien hace a la compañía, sin él no hay nada.

Regis Mc Kenna trata de dar una idea de la necesidad que representa el cliente dentro de la empresa:

“La verdadera solución no es crear más marketing, sino de disponer de mejor marketing. Y esto significa un marketing que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para crear y mantener una relación entre la compañía y el cliente. El empresario debe ser el integrador tanto internamente como externamente.”⁵²

Entonces, para una empresa el cliente satisfecho y condicionado por actitud, hábito e intenciones es el cliente que podemos llamar "nuestro" y actuar con él. Claro está que todas ellas deben ser predisposiciones positivas.

Por otro lado, Ignacio Martínez Mayoral afirma que las empresas se benefician de los diversos tipos de relaciones al lograr refinar sus procesos de atención al cliente, lograr economías de escala, entender mejor los procesos de compra y consumo (que les permiten buscar nuevos clientes de manera más adecuada) y

⁵² MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 25

finalmente de diferenciar sus productos en base a su adaptación a clientes o nichos de mercado específicos.⁵³

No sólo el cliente debe ser considerado como persona, si no que la empresa también es considerada como individuo por parte del cliente. Resultaría muy desagradable si enviáramos un saludo a alguien y éste nos respondiera con gesto molesto, o que una persona humilde se portara de modo arrogante. Por tanto, la empresa debe apreciar y valorar al cliente y el cliente debe sentir que la empresa le responde del mismo modo a la atención que él le presta. Si no se lleva una relación lo más lógico sería que el cliente le retire su apoyo.⁵⁴

Por eso, existe una forma muy clara de analizar e investigar acerca del cliente y poder adoptar de esta manera la mejor estrategia, pues es el cliente la mayor y más grande fuente de información en todo aspecto de la gestión empresarial en cuanto a marketing respecta.

Cuándo se habla de informarnos sobre el cliente para alcanzar un mejor resultado, se trata de meditar acerca de las siguientes preguntas: ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Cuál es el mercado de nuestros clientes?, ¿Qué clientes tienen mayor potencial?, ¿Cómo podría la experiencia técnica de su organización o su red de distribución utilizarse como base de apoyo para sus clientes?, ¿Dónde debería Ud. Reforzar la gestión centrada en el cliente para proteger su

⁵³ Cfr. MARTÍNEZ MAYORAL, Ignacio. *Desarrollo y retención de clientes*. <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3desyretclientes.html>> (Consulta: 21 de mayo de 2003)

⁵⁴ CRAM, Tony. *Op. cit.* pp. 161, 162

propia posición frente a la competencia?. El estudio y respuestas de estas preguntas facilitarán las continuas actividades de sus clientes y saltarán a la vista las oportunidades de la empresa. Significa que el cliente es una gran fuente de información, de la cual podría depender la estrategia a plantear⁵⁵

Para mantener al cliente dentro de la empresa y evitar la pérdida de los mismos se ha creado la llamada “Gestión centrada en el cliente”. Se ha visto que cada empresa tiene un número reducido de clientes con fuertes inversiones, esto no significa que no se les pueda catalogar en una lista a los mejores inversores, sería bueno hacerlo para poder distinguir de esa manera a los clientes claves; y así tener una nueva lista de preguntas que debemos responder y luego acceder y mejorar la gestión en cuestión: ¿Quiénes son sus mayores clientes?, ¿Qué porcentaje del negocio representan?, ¿Hasta que punto dependemos de la continuidad de los negocios de nuestros clientes?, ¿Es posible que un cliente nuestro acceda pasar a la competencia?, ¿Cuánto tiempo llevan negociando con nosotros?, ¿Cómo nos afecta?...etc.⁵⁶

La importancia de conocer todo sobre el cliente es que estas preguntas ayudarán a realizar una valoración de las necesidades de nuestros grandes clientes. El tamaño únicamente quizá no sea una base suficiente para concentrar en ellos los recursos de atención al cliente. Debe existir alguna relación positiva que permita estrechar la relación y debe haber la misma reacción en el cliente para que valga la pena hacer el esfuerzo.

⁵⁵ Cfr. LINTON, Ian. *Op. cit.* p 60

⁵⁶ *Ibidem*

Resumiendo la importancia que el cliente representa para la empresa, ésta radica en un proceso del cual nacen así dos nuevos conceptos: el ciclo de vida del cliente y la rentabilidad del cliente.

El ciclo de vida del cliente tiene que ver con la gestión de las distintas etapas de la relación con él. Hay una etapa inicial de captura del cliente. Esta utiliza las técnicas del marketing tradicional y se basa en seducir, con promesas de calidad de servicio, la satisfacción de las necesidades del potencial cliente. Una vez logrado el interés, se ingresa en la etapa de compra, en la cual el cliente interactúa con los servicios de venta de la empresa y se desarrollan instancias del marketing relacional que suman a las del marketing tradicional. Finalmente se ingresa en el ciclo de consumo, donde la interacción es con las áreas operativas de la empresa, con una participación plena del marketing relacional.⁵⁷

El otro concepto del marketing relacional es el de rentabilidad por cliente. Nuevamente, el marketing nos enseña que se debe buscar la rentabilidad del negocio fuera de la empresa. Pero en este caso, la ecuación de la rentabilidad tiene que ver con la cantidad de clientes, su vida promedio dentro de la organización, el costo de inversión que requiere su captura y la rentabilidad que genere mes a mes.⁵⁸

Si tenemos en cuenta que el marketing relacional es de tanta importancia para la rentabilidad de la empresa, éste se realiza a través de toda la estructura organizativa. Pero, ¿Cómo impacta en la

⁵⁷ Cfr. "No es lo mismo cliente que consumidor o usuario". (en línea). <<http://www.liderconsulting.com/00001b.htm>> (Consulta: 05 de junio de 2003)

⁵⁸ *Ibidem*

gestión de la empresa la aparición del Marketing Relacional? La consecuencia es un cambio de gestión:

Se debe lograr que el cliente sea el foco de toda la organización:

- ☞ En el diseño de la oferta de servicios: dando una respuesta a las necesidades específicas de los clientes y conociendo qué es de valor para ellos.
- ☞ En el diseño de las campañas de Marketing tradicional: realizando comunicaciones con promesas que la organización pueda cumplir.
- ☞ En el diseño de las interacciones del Marketing relacional con los clientes: teniendo en cuenta la participación del cliente en la producción del servicio.
- ☞ En el proceso de control de la calidad entregada: mediante encuestas de satisfacción por los servicios recibidos.⁵⁹

Todas ellas son muestras de la importancia que representa el cliente y si queremos ser una empresa con futuros éxitos debemos adoptar cada día los nuevos retos que el presente nos propone. Es decir, sacar provecho de las estrategias planteadas y conseguir el objetivo del marketing relacional, “la fidelización”.

⁵⁹ Cfr. “*No es lo mismo cliente que consumidor o usuario*”. (en línea). <<http://www.liderconsulting.com/00001b.htm>> (Consulta: 05 de junio de 2003)

3. Fidelización del cliente: Objetivo primordial del Marketing Relacional

Podemos empezar sugiriendo las palabras de Regis Mckenna, quien nos trata de introducir el tema. Hace referencia a lo elemental que es la relación que debe guardarse con los clientes o la relación que debemos generar o sostener con ellos:

“Muchas compañías pueden establecer posiciones únicas en el mercado para sí mismas, sus productos y sus servicios...Pero esa posición no depende tanto de lo que uno diga de sus productos o de su compañía , sino más bien de lo que los clientes digan al respecto. No es lo que usted diga a sus clientes sino, más bien, lo que usted haga con ellos, lo que situará a su industria en el lugar que le corresponde.”⁶⁰

La fidelización del cliente es una labor esencialmente de la empresa, de ella depende conseguir la retención y crecimiento de la misma, generando canales de comunicación que permitan el estrechamiento de las relaciones existentes entre los componentes de la gestión comercial, es decir entre los clientes y empresarios representantes de la organización. A ello, Mc Kenna alude lo siguiente:

“Para subsistir en mercados dinámicos, las compañías necesitan, indudablemente, establecer estrategias que puedan sobrevivir a los turbulentos cambios en el ambiente del mercado. Deben construir buenos cimientos que no sean arrastrados por el viento de las tormentas. No van a lograrlo si se basan en promociones y publicidad. Necesitan en cambio, comprender con claridad la estructura del mercado. Luego desarrollar

⁶⁰ MC KENNA, Regis. *Op. cit.* p. 86

relaciones con proveedores y distribuidores, inversores, clientes y otras personas y compañías claves del mercado. Estas relaciones son más importantes que los bajos precios, las promociones llamativas e incluso la tecnología avanzada...Los usuarios y otras personas influyen en los cambios que tienen lugar en los productos y los servicios , a través de su participación en la relación.”⁶¹

El autor en mención desea explicar la volatilidad del mercado, ya que éste puede cambiar constantemente en cuanto a productos y precios. Sin embargo, las relaciones pueden hacerse tan sólidas y fuertes que pueden durar toda una vida.⁶²

Por otro lado, en puntos anteriores hemos hablado del marketing relacional como estrategia o táctica para mejorar las operaciones en el proceso de comercialización y de lo indispensable que resulta la presencia e intervención del cliente en dicha gestión. Ahora nos remitiremos al proceso de “fidelización del cliente”, resaltando su importancia como objetivo primordial del marketing relacional.

Desde hace algún tiempo se comenta la existencia de una filosofía que trata de explicar “las relaciones con el cliente” y es certero agregar que hablamos de una filosofía siempre existente. Se funda en la visión de la autoridad principal de la empresa y es interpretada y extendida por todo el personal de ésta.

“La filosofía está basada en el progreso de actitudes de desarrollo de relaciones con el cliente, establecidas en la idea de cooperación a largo plazo (se puede referir a estas actitudes como valores) y políticas de

⁶¹ *Ibidem* p. 89

⁶² Cfr. *Ibidem* p. 90

mantenimiento de relaciones que son los criterios (normas de decisión y acción) que, cuando son aceptadas por clientes y representantes de la empresa, permiten el desarrollo de mutua confianza y lealtad.”⁶³

Quien lo explica de modo más claro es Enrique Montero, consultor de Pricewaterhouse Coopers Consulting, en su artículo “ El cliente fiel y rentable, foco de atención de la empresa”, publicado en la revista IPMARK; “no todos los clientes tienen el mismo valor para la empresa. Muchas empresas siguen centradas en conseguir nuevos clientes...La filosofía que subyace es que consiguiendo nuevos clientes se compensan las posibles pérdidas provocadas al marcharse otros...de acuerdo con esta filosofía, se mantiene la cantidad de clientes, pero ¿Qué pasa con la calidad?...es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo, ya que conseguir un nuevo cliente suele costar mucho dinero.

Adrián Payne coincide rotundamente con Montero y fundamenta que “en la actualidad, las empresas comienzan a reconocer que es más fácil vender a los clientes que ya tienen y que con frecuencia estos son más rentables. Sin embargo mientras los gerentes están de acuerdo con esta perspectiva en lo intelectual, con frecuencia se deposita mayor énfasis y dedican mayores recursos a la atracción de nuevos clientes, los existentes se dan por sentado. Es sólo ahí cuando surge una crisis en la calidad de servicio, y los clientes se retiran o están a punto de hacerlo, frente a ello los clientes existentes se vuelven importantes”.⁶⁴

⁶³“ *Desarrollo y retención de clientes*” (en línea)
<<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3desyretclientes.html>>
(Consulta: 07 de junio de 2003)

⁶⁴ Cfr. PAYNE, Adrián. *Op. cit.* p. 32

Entonces, podemos argüir que la relación con el cliente puede facilitar la rentabilidad y progreso de la empresa, además el modo de fidelizar deberá ser la mejor estrategia para retener al cliente deseado, y al actual lograr mantenerlo de nuestro lado.

Existen dos grandes corrientes académicas, alude Hallowel, que analizan profundamente el concepto de la fidelidad del cliente como objetivo final de una estrategia de marketing relacional: la literatura referente al *service management* y la literatura de *marketing de servicio*:

La primera señala que el comportamiento de fidelidad implica el mantenimiento de una relación con la organización, tanto en duración de ésta como profundidad de la misma. Es decir, en otras palabras, es el resultado de la creencia que tienen los clientes, que el valor percibido por una empresa es superior al que pueden recibir las empresas de la competencia.

Por su parte, la literatura de marketing de servicios lo que hace es considerar la fidelidad y la lealtad de los clientes desde dos perspectivas diversas: la lealtad como una actitud (que se genera hacia la empresa, por lo general es positiva) y la fidelidad como comportamiento (se refiere al grado de repetición de la compra realizado por el cliente respecto de la empresa, como consecuencia de la relación que mantiene con la misma).

En consecuencia podemos decir que la fidelización tiene dos dimensiones: una objetiva (basada en todos los tipos o formas de analizar el comportamiento, de tal manera que contribuya a la mejora de la relación). Otra es la subjetiva (Centrada en los vínculos que se establecen y que son de tipo emocional con el cliente que le hagan sentirse importante para la empresa).⁶⁵

Para finalizar, diremos que la calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente como un buen número de estudios han demostrado y se ha constatado en programas de Fidelización. Esta calidad se muestra traducida en la menor o mayor satisfacción del cliente. Una vez obtenida la satisfacción del cliente, ésta es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para generar la lealtad del cliente.

Como más de uno ha podido comprobar, un excelente servicio prestado no compensará un artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fenomenal. Por esta razón, las empresas que incorporan un servicio excelente como elemento diferencial disfrutan de una ventaja competitiva muy importante, obteniendo menores costes de marketing, con una mayor lealtad de clientes y una consiguiente mayor rentabilidad de su negocio.

La calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto están aumentando

⁶⁵ Cfr. BARROSO CASTRO, Carmen ; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* pp. 202, 203

constantemente y la paridad o grado de similitud entre las marcas se considera muy elevado por los clientes: la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye progresivamente.

Un cliente totalmente insatisfecho puede sencillamente callarse y no decir a nadie su insatisfacción, caso que ocurre habitualmente en alrededor de una sexta parte de la población que decide simple y drásticamente no volver a comprar pero no ser un terrorista para la marca o institución como denominan los autores referidos al explicarlo a otras personas e impedir que éstas puedan convertirse en clientes o dejen de serlo por ello.

3.1 Concepto de Fidelización del cliente

Si nos basamos en la acepción menos elaborada, más sencilla y comprensible, retomaremos la propuesta por la Real Academia de la Lengua Española.

Fidelidad, proviene del latín “*fidelitas- adis*”. En otras palabras, lealtad, observancia de la fe que uno debe a otro.⁶⁶

Esta idea nos ilustra básicamente a qué nos referimos cuando hacemos mención del término. La lealtad, lógicamente se proyecta de modo bidireccional: cliente- empresa; empresa- cliente. Por lo tanto, es conveniente explotar la relación para conseguir lealtad de ambas parte.

⁶⁶ Cfr. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Espasa Calpe S.A. v1- v2.1992. p. 964

Por otro lado, la fidelidad o lealtad del cliente ha sido en reiteradas ocasiones confundida con el concepto de retención de clientes, y eso a pesar de que ambas resultan ser muy diferentes. La fidelidad es un concepto multidimensional que en sí es mucho más amplio que el concepto de retención de clientes, ya que éste último no resulta ser más que un indicador entre otros posibles (sensibilidad al precio, referencias o comportamientos de quejas de la primera). Pero, al parecer por medio de un consenso entre estudiosos del tema, ambos tienden a ser muy semejantes, por ello en variados artículos se habla de la fidelización, lealtad y retención como términos similares.⁶⁷

Tampoco estaría bien declarar a la fidelización como una moda más del marketing, mucho menos ser considerado un fenómeno que nace o parte de la multiplicación de las marcas (sería muy fácil reducirlo a la elección que solía hacer el consumidor de una determinada marca). La fidelización es el centro de interés absoluto de numerosas empresas, que multiplican los programas. Se tiene en cuenta que actualmente el entorno evoluciona en tiempo real, lo cual implica una vigilancia constante, se entiende fácilmente que la fidelización del consumidor, por muy crucial que resulte, no sea un concepto fácil de concebir y desarrollar bajo la doble óptica de la eficacia y de la rentabilidad.⁶⁸

Los profesores de marketing Christopher Bénavent y Dominique Crié puntualizan:

⁶⁷ *Ibidem* p. 205

⁶⁸ Cfr. LEHU, Jean-Marc. *Fidelizar al cliente. Marketing, internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2001. pp. 28,29

“Con programa de fidelización, se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y entretener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste, es decir, el índice de clientes perdidos, y/o incrementar los volúmenes comprados”.⁶⁹

Pero, cuando hablamos de *fidelidad*, son cuatro las situaciones posibles que se generan en torno a este concepto. Según Dick y Basu son las siguientes:

- 📖 Fidelidad (cliente fiel y rentable): Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación para la empresa y el cliente.
- 📖 Fidelidad latente (cliente fiel pero no rentable): El individuo muestra una actitud buena frente a la empresa, sin embargo su repetición de compra no lo es. Son aquellos que presentan gran aceptación a favor de la empresa mas debido a diversos factores (económicos, culturales, sociales, etc.), su comportamiento no estable con ella. La empresa debe lograr fidelizarlos ya que su actitud es buena y favorece a la empresa.
- 📖 Fidelidad espúrea (cliente rentable pero no fiel): Su patrón en comportamiento de compra o de servicios es repetitivo, pero su actitud hacia la empresa no es favorable. El cliente no siente ningún Tipo de preferencia, la empresa debería centrarse en fortalecer la relación de fidelidad.

⁶⁹ LEHU, Jean-Marc. *Op. cit.* p. 35

- ☒ No fidelidad (Cliente no es fiel ni rentable): Es probable plantearse la idea de regalar este cliente a la competencia ya que ni la actitud ni el comportamiento favorecen a la empresa.⁷⁰

Stéphane Léonardi, asesor en marketing del grupo Valoris, confirma que:

“El contexto ha cambiado debido a la fuerte competencia, pero también porque el consumidor ha evolucionado. Quiere ser comprendido, guiado en sus elecciones, en fin, en el PIF (Por todas partes, Inmediatamente, Fácilmente). Y es volátil en la misma medida. Adquirir un cliente nuevo sale caro. Las empresas ya no procuran incrementar su cuota de mercado sino su cuota de clientes. En este contexto, fidelizar es una estrategia provechosa a largo plazo ya que un cliente fiel es antes que nada un cliente rentable. Así la fidelización resulta ser un arma terrible contra la competencia”.⁷¹

3.2 Formas o herramientas de Fidelización

Conociendo qué es fidelizar y cómo se logra, podemos presentar algunas de las formas que actualmente se utilizan para conseguir “retener” o “fidelizar” a un cliente o conjunto de clientes.

Anteriormente, ya hemos mencionado la estrategia *Customer Relationship Management* o más conocida como estrategia de CRM, que para Jaime del Pozo es:

⁷⁰ Cfr. MONTERO, Enrique. *El cliente fiel y rentable: foco de atención de la empresa*. IPMARK.

⁷¹ LEHU, Jean-Marc. *Op. cit.* p. 34

“Una estrategia de negocio, una actitud frente a empleados y clientes, apoyada por determinados procesos de negocio y sistemas de información. El objetivo es construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales del cliente y, de este modo, añadir valor, tanto a la empresa como al propio cliente”.⁷²

En consecuencia para que la empresa sea capaz de lograr un crecimiento sostenido y rentable de sus ingresos, es imprescindible conocer y gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes. Es en este contexto en el que surge el concepto de CRM o gestión de relaciones con los clientes.⁷³

Volvemos a las palabras de Del Pozo, pues es necesario tener claro qué es una estrategia de CRM, ya que son muchas las empresas que han recurrido a ella para lograr estrechar la cadena de relaciones. “Sin embargo, otras empresas han sufrido la experiencia del desarrollo de iniciativas de CRM sin éxito, porque no han prestado suficiente atención al resto de las dimensiones de la organización implicadas”.⁷⁴

Por ello, seguir utilizando las herramientas o técnicas usadas en el pasado, que realmente funcionaron para satisfacer al cliente y buscar retenerlos, no significa que sigan haciéndolo. Es innegable que ahora se deberá poner mayor atención en ciertos puntos como fortalecer la creatividad e intensificar la atención al cliente para evitar correr riesgos.⁷⁵

⁷² DEL POZO, Jaime. *Gestión de relaciones con los clientes (CRM I)*. IPMARK 559. 1-15 Abril 2001. p. 51

⁷³ Cfr Del Pozo , Jaime. IPMARK, 459, 1-5 abril 2001. p. 51

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ *Ibidem*

La mayoría de empresas en su afán de conseguir retener a sus clientes han generado un sin número de formas de fidelización, que a lo largo del tiempo se han venido instaurando, al punto de convertirse ahora en las herramientas más usadas por las compañías que ya han adoptado la estrategia de CRM o de fidelización del cliente.

Por lo general se basan en las formas usadas por el marketing directo. Puede hacerse de modo “One to One” o atención personalizada, a través de internet (considerando a la tecnología importante aliada del marketing relacional), vía telefónica, correo tradicional, entre otras.

A continuación detallaremos las diversas formas de fidelización de modo concreto:

La más conocida en la actualidad es la famosa **tarjeta de fidelidad o fidelización**. Hace aproximadamente diez años que las compañías más innovadoras de los estados unidos y del mundo comenzaron a lanzar Programas de fidelización soportados por tarjetas de crédito. Este acceso al crédito, a los cajeros o la red comercial, la segmentación de la mejor clientela, el servicio al cliente ya eran elementos de fidelización aceptados en el mercado.

El programa de fidelización a través de la tarjeta se basa en una vinculación del consumidor con la organización, en una relación a

largo plazo mutuamente beneficiosa, que se centra en el intercambio de información y premios.⁷⁶

Sin embargo, esta tarjeta no debe ser usada como un medio para mejorar la imagen o facilitar un pago, ni mucho menos como un plan de mejora de ventas a corto plazo. Esta estrategia debe ser bien pensada, generando en el cliente un sentimiento de privilegio, diferenciándolo de los demás clientes.

Otra forma de fidelizar al cliente es el **Merchandising**. Consiste en la agrupación de todas las técnicas comerciales que permiten determinar la ubicación y la disposición adecuadas del punto de venta y la presentación de los productos vendidos, en condiciones físicas y psicológicas óptimas.⁷⁷

Esta herramienta impide que los clientes se olviden de los estantes, sobre todo de aquellos que no suelen visitar. Está más orientado a las ventas en autoservicio. Actualmente, se suele hacer programas de implantación de mejora de estantes para atraer la atención del público. Esta herramienta deber permitir una renovación suficientemente importante del punto de venta como para eliminar el fenómeno negativo de cansancio en el consumidor/ usuario.

El **Trade Marketing**, es llamado también “Marketing de la distribución”. Agrupa sólo aquellas actividades del marketing que permiten maximizar la eficacia de las relaciones y de las

⁷⁶ Cfr. GOMEZ DE OLEA Y BUSTAMANTE, Javier. “La tarjeta como herramienta de fidelización”. IPMARK. 490. 1-31 Julio 1997. p. 38

⁷⁷ Cfr. LEHU, Jean-Marc. *Op. cit.* p. 260

negociaciones entre productor (es) y distribuidor (es), estando convencidos ambos de que tienen intereses en común. Sus acciones de colaboración se basan, al principio, en el intercambio de datos, en general mediante herramientas informáticas.⁷⁸

El Trade Marketing está llamado a evolucionar hacia un enfoque de marketing orientado al consumidor, aun más evolucionado y denominado.

Sin duda una herramienta más sería, el **Servicio Postventa**. Agrupa el conjunto de servicios prestados por el productor o distribuidor a sus clientes tras la venta del producto (instalación, formación y consejos de utilización, revisión, mantenimiento, reparación, aplicación de las condiciones de garantía, información, recepción de llamadas de veinticuatro horas mediante línea directa... Se le suele mencionar junto con las letras P (piezas) MO (mano de obra) y/o D (desplazamiento), que definen el ámbito y la naturaleza de la garantía.⁷⁹

Por otro lado, el **Couponing Electrónico** identifica al consumidor, parcial o totalmente, mediante al análisis de su compra. Un programa informático permite entonces generar un cupón de reducción personalizado.⁸⁰

⁷⁸ *Ibidem* p. 263

⁷⁹ *Ibidem* p. 270

⁸⁰ *Ibidem* p. 274

La **lista de Internet**, es donde el cliente / consumidor / usuario de Internet, se suscribe a una lista que le envía información directamente a su dirección de correo electrónico.⁸¹

La siguiente herramienta en cuestión es el ofrecimiento de **Regalos**. El consumidor /cliente se beneficia de una ventaja materializada en la recepción de un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa. A menudo asimilados a una técnica de fidelización, los regalos no lo son propiamente hablando y en realidad deben ser vistos como apoyos, potenciales y puntuales, de una verdadera técnica de fidelización (club, tarjeta de fidelidad...).⁸²

Mediante el **Cross- Selling**, se propone con motivo de una oferta o directamente desde el estante (cross merchandising), productos que pueden ser vistos como complementarios por el consumidor en el momento de comprar uno de ellos.⁸³

En el **Club**, la empresa crea una estructura de la que sus clientes/ consumidores pueden hacerse miembros a fin de obtener unas ventajas dadas, según condiciones generales o particulares. Este club supone un funcionamiento regular y una rigurosa periodicidad de los contactos con sus miembros.⁸⁴

Sin embargo, en el apadrinamiento, la empresa incita a sus consumidores / clientes a convertirse en prospectores potenciales y a reclutar nuevos consumidores. Cada consumidor/ cliente adquirido

⁸¹ *Ibidem* p. 286

⁸² *Ibidem* p. 29

⁸³ *Ibidem* p. 301

⁸⁴ *Ibidem* p. 304

permite al prospector obtener regalos y ventajas. Se puede considerar a ésta como herramienta de fidelización, no por los nuevos clientes que pueda generar, sino por la implicación de los clientes actuales, para convertirlos en representantes de la empresa.⁸⁵

Una forma más común de fidelizar es la **Carta de Información**. Aquí la empresa dirige regularmente al conjunto de sus consumidores/ clientes una carta que contiene tanto información general relacionada con su sector de actividad como información específica sobre sus productos.⁸⁶

Por último está el **Número Gratuito**. Este número de teléfono gratuito es para el consumidor que le permite entrar en contacto con un servicio de información de la empresa. Implica una actuación iniciada por el consumidor, de ahí la necesidad de comunicar bien el número, con la ayuda de una campaña de comunicación y/o del packaging de los productos.

Éstas son sólo algunas de las herramientas que permitirán hacer de la fidelización un elemento más sencillo de desarrollar y lograr la captación y permanencia de los clientes/ consumidores.

⁸⁵ *Ibidem* p. 309

⁸⁶ *Ibidem* p. 311

3.3 La actuación del Marketing y las Relaciones Públicas en el cliente

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Las estrategias de marketing o de relaciones públicas por lo general se encuentran orientadas o relacionadas al comportamiento y actitud por parte del cliente, como lo hemos mencionado ya en puntos anteriores.

La función de cualquier actividad asociadas a la idea de consumo o servicio tiene como base un individuo libre de elección frente a las diversas opciones que le ofrecen.

El marketing Relacional y las Relaciones Públicas tienen en común que ambas están buscando entablar y establecer constantes lazos con el cliente y sus labores están orientados a él mismo. Siendo así, ambos presentan una característica principal: la individualización. En ella, cada cliente es único y lo que se pretende es que él así lo perciba. La comunicación directa y personalizada, está incluida es la individualización, permitiendo costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

Uno de los mayores componentes del Marketing Relacional, es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor

participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona. Es así como el Marketing Relacional intenta entrar en la mente del consumidor y conocer, por medio de los diversos métodos, sus necesidades adaptarse a ellas, satisfacerlas y luego buscar que este se sienta parte de aquella empresa que se preocupa por sus facilidades y que le interesa mucho tanto que es considerado pieza clave de la gestión comercial.

3.4 Los doce factores principales de la Fidelización

Para detallar cuáles son los doce principales factores de la fidelidad o fidelización, hemos creído conveniente citar como fuente básica a Jean- Marc Lehu.

No podemos continuar sin antes mencionar que hoy en día, la empresa que desea obtener fidelidad de sus consumidores/ clientes debe considerar que éstos tienen numerosos y diversos criterios de apreciación.

Pero, se han resumido en doce puntos principales el conjunto de factores que el cliente combina para elaborar su juicio y que la empresa deberá considerar para construir su estrategia de fidelización:

1. La calidad percibida del producto:

La calidad sea objetiva o subjetiva de un producto o servicio todavía sigue en evaluación, pero el consumidor sí ha

cambiado; tanto que ahora puede darse cuenta de una buena o mala calidad. Por eso es importante la personalización que denota interés y atención.⁸⁷

2. Precio relativo del producto:

El precio ya no es un absoluto, todo se resume ahora a términos de facilidades y poder adquisitivo. Si el precio es un factor por el cual no se podrá hacer mucha diferencia es momento de tomar en cuenta el factor servicio debido a que el cliente está cada vez más informado.

3. Naturaleza de los servicios vinculados:

El consumidor o cliente ya no es ajeno a la información, por lo que ha aprendido a apreciar el valor que representa cada bien o servicio. Tiene la capacidad de evaluar objetiva o subjetivamente más allá del precio la calidad o valor de lo ofrecido.⁸⁸

4. Notoriedad del producto y de la marca:

Se refiere exactamente a la notoriedad del producto pero sobre todo a la de la marca o nombre de la empresa. Aquí el poder del quién está en el qué. Por ello, se entiende el importante papel que desempeña la comunicación institucional para dar a conocer a la empresa o marca haciéndola confiable.⁸⁹

5. Imagen del sector:

Estudios de la imagen sectorial complementarios deben permitir percibir el juicio de valor de los consumidores o

⁸⁷ *Ibidem* p. 73

⁸⁸ *Ibidem* p. 74

⁸⁹ *Ibidem* p. 74, 75

clientes sobre la categoría de productos y/o los profesionales del sector en cuestión.

6. Imagen específica del producto y de la marca:

Se considera la imagen del producto, de la marca o de la empresa. Más allá de la simple notoriedad, la comunicación institucional deberá hacerse eco de todas las decisiones y acciones de la empresa susceptibles de valorizar su imagen a los ojos de su público.⁹⁰

7. Conocimientos y experiencias:

El cliente asocia ahora a sus fuentes tradicionales de información sobre el producto o marca fuentes personales provenientes de boca a oreja o de experiencias pasadas.

8. Menciones, certificaciones y cauciones:

Los premios los avales y otras distinciones que plantea un organismo independiente, reafirma la confianza y fidelidad que ponga el cliente en ella. Por esto, son numerosas las empresas que desarrollan programas y acciones orientados a valorizar la imagen y obtener certificaciones, como símbolo de garantía para el consumidor.⁹¹

9. Pertinencia de la compra y riesgo percibido:

Se trata de la nueva reconsideración realizada por el cliente antes del momento de la compra u obtención de determinado servicio. Se efectúa una incertidumbre en cuanto a la sensatez de su elección. Esta fuerza de pertinencia puede ser tal que muchas veces nos lleva a retractarnos de la decisión de compra.

⁹⁰ *Ibidem* p. 75

⁹¹ *Ibidem* p. 76

10. Calidad del punto de venta:

Aquí se visualizan aspectos como: las instalaciones, entorno, accesibilidad, acogida, opciones ofrecidas, disponibilidad del personal, conocimiento del vendedor, etc. Ello implica una minuciosa investigación y selección por parte del productor.⁹²

11. Momento de la necesidad:

El momento y las condiciones de aparición de la necesidad (ya sea compra razonada o impulsiva), son factores fácilmente perceptibles de la empresa. Por ello muchos distribuidores han ampliado los horarios de atención, acrecentando de éste modo la posibilidad del consumidor a consumir.⁹³

12. Tiempo dedicado a la compra:

Este ha pasado a ser una de los factores más importantes para el cliente o consumidor. Ya no está dispuesto a perder el tiempo busca la praxis de las cosas. Los modos actuales de comercialización le permiten elegir su interlocutor en función del criterio del tiempo.⁹⁴

Con ello, concluimos que los doce factores son de suma importancia debido a que representan las nuevas tendencias a tomarse en cuenta para realizar una estrategia de fidelización al cliente.

⁹² *Ibidem* p. 77

⁹³ *Ibidem* pp. 77, 78

⁹⁴ *Ibidem* p. 78

CAPÍTULO IV

PLANTEAMIENTO DE LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE MARKETING RELACIONAL EN LA CIUDAD DE PIURA

1. Nociones básicas de consultoría

Comenzaremos este punto señalando una teoría expuesta en el libro de Fernando Martín Martín acerca del surgimiento de las consultoras (asesoría privada de comunicación en empresas e instituciones).

“Las consultoras nacen, en algunos casos, del reciclaje de antiguas agencias de Relaciones Públicas y Publicidad y, por otra parte, de la iniciativa privada de determinados profesionales de la Comunicación, que habiendo estado trabajando en diversos medios de comunicación, en la empresa privada y en la pública, como directores de comunicación y a través de conocimientos y experiencia obtenidos sobre esta actividad profesional, deciden independizarse para así atender personalmente a sus clientes o usuarios”.¹

¹ MARTIN MARTIN, Fernando. *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas S.A. 1999, p. 199

El mundo empresarial de la actualidad no es el mismo que el de hace algunos años, sin embargo la idea o el pensar de que la consultoría resulta un buen negocio se mantiene vigente hasta el día de hoy, cualquiera que sea el lugar que se elija para laborar. Así mismo, sigue siendo sustancial que el comprador de consultoría siga invirtiendo en algo que es, según la frase de Churchill², un acertijo envuelto en un misterio de un enigma.

Cuando el pozo de conocimiento de la organización se ha secado se recurre a los servicios de una consultora, aunque resulte difícil evaluar si ésta es la adecuada para desarrollar una estrategia apropiada para cubrir las expectativas del cliente. Por ello es importante ofrecer una comprensión de la forma en que se trabaja ya que, de esta manera, el comprador del servicio de consultoría puede planear la forma de incrementar al máximo sus posibilidades de éxito.

Por otro lado, no es muy certera la idea de consultora como sinónimo de rentabilidad. Si bien es cierto, es poco probable que una consultora convierta a muchos de nosotros en millonarios, también es cierto que los ingresos altos son cabalmente posibles. El secreto radica en saber hacer las cosas. Por tal motivo, decía Howard Shenson que existen dos clases de consultores:

“Los buenos consultores y los consultores de éxito. Desgraciadamente hay muchos más de los buenos que de los de éxito”.³

² Cfr. CHURCHILL en LAMBERT, Tom. *Manual de Consultoría. Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. p. 21

³ SHENSON, Howard en *Ibidem*. p. 28.

Para dejarlo más claro, los buenos consultores son aquellos que se dedican de lleno a su trabajo sin tener como prioridad los ingresos que van a percibir. Sin embargo, los exitosos se vuelcan al mercado con un solo fin primordial que es la captación cada vez más grande de público a asesorar sin prestar mayor atención a la calidad del servicio que brindan.

La implantación de una consultora implica que en las fases de inicio la mayoría del trabajo lo realizarán los creadores solos. La planificación estratégica, redacción, desarrollo de materiales, contestar el teléfono, marketing, archivo, contabilidad, son sólo algunas de las innumerables labores que deberán desempeñar y, por tanto, repartir entre ellos mismos.

Sin importar el esfuerzo que se realice al principio, es indispensable para el mundo empresarial que existan organizaciones que brinden asesoría en comunicación. José Luis Sanchís asegura que los empresarios españoles “deberían gastar el cinco por ciento de su presupuesto publicitario en comunicación, ya que los beneficios de una buena labor de los consultores de comunicación enseguida se notan”.⁴ Lo expresado por Sanchís debería servir como base, no sólo para los empresarios españoles, sino para todos, ya que las funciones que se desempeñan serían las mismas.

Una vez plasmados algunos fundamentos básicos acerca de la consultoría, pasaremos a detallar de qué se trata específicamente una

⁴ Cfr. SANCHÍS, José Luis en MARTIN MARTIN, Fernando. *Op. cit.* p. 200

empresa de este tipo, cuáles son las labores que realiza y qué beneficios obtiene una entidad que contrata dichos servicios.

Podemos decir que a diferencia de una consultora de marketing o una de comunicación, la consultora de marketing relacional tratará temas específica y rigurosamente de relaciones interpersonales (internas y externas). Debido a ello, la investigación que realicen los departamentos que la conforman profundizará en crear estrategias que favorezcan dichas relaciones.

Cabe resaltar que al hablar, por ejemplo, de una consultora de marketing, las estrategias irán orientadas a temas de producto, precio, plaza o promoción indistintamente. De otro lado, una consultora de comunicación abarca temas más generales como imagen institucional, Relaciones Públicas, Publicidad, etc, e incluso el tema de marketing podría estar dentro de esta consultora.

También se puede concebir que el tema de marketing relacional sea abarcado por una consultora de comunicación; sin embargo, nuestra ventaja está dada por la exclusividad del servicio que ofrecemos en esta área. Nos damos cuenta que los dos ejemplos de consultoras antes mencionados analizan y resuelven los casos que se les presentan empleando las herramientas comunicacionales ya conocidas (Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, etc). La consultora de marketing relacional, tendrá la capacidad de abordar temas novedosos con una nueva visión, la del marketing relacional.

1.1. ¿Qué es una consultora? Roles o funciones que cumple

La consultoría no está orientada a un solo ámbito, puesto que las hay de varios tipos como consultoras financieras, administrativas, legales, de comunicación, etc., pero en el fondo todas buscan el mismo fin: brindar asesoría a una determinada institución buscando la mejor estrategia para llegar a resolver sus conflictos.

Con respecto a ello, Luisa Burga nos dice que:

“La consultoría es una actividad que tiene por finalidad apoyar a la administración de una organización en el análisis y búsqueda de propuestas de solución para los problemas que enfrenta”.⁵

Sin embargo, este es un concepto general que nos da una idea básica acerca de la consultoría. En el caso de Suárez-Alba profundiza un poco más en otros términos.

“Somos las empresas que asesoran a las empresas. Tan empresarios como ellos y al igual que ellos profundísimamente interesados en apoyar todas cuantas iniciativas de producción y comercialización puedan terminar contribuyendo a sacar adelante la economía del país, ya que la comunicación integral o empresarial se abre en el mundo de esa nueva economía”.⁶

Podemos darnos cuenta de que Sánchez-Alba orienta el concepto de consultoría al ámbito empresarial debido a que, según la

⁵ BURGA, Luisa. *La industria de la consultoría*. Contenido en “Temas de Relaciones Públicas. Colombia, 1988. p. 20

⁶ SUÁREZ-ALBA en MARTIN MARTIN, Fernando. *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas S.A. 1999, p. 199

Asociación Española de Directivos de Comunicación (ADC/Dircom), ésta es el tipo de comunicación en el que más se presenta esa iniciativa, es decir, en aquella que busca no sólo exteriorizar publicitariamente sus actividades, servicios y productos, sino analizar y posteriormente potenciar y afianzar su imagen corporativa, utilizada y desarrollada en el segmento de mercado al que se dedica o se va a dedicar en el futuro, pues en esos momentos los mercados que solicitan mayor asesoramiento en comunicación empresarial e institucional son: política, finanzas, alimentación, gran consumo, química, farmacia, editoriales, constructoras, etc.

En nuestro caso, planteamos la creación de una consultora de Marketing Relacional cuya finalidad estaría orientada a la solución de problemas comunicacionales entendidos desde el punto de vista de las relaciones generadas en la gestión empresarial. Ello se vería reflejado en el cumplimiento del objetivo primordial del Marketing Relacional: fidelizar al cliente.

El Diccionario de Administración de Empresas, dice sobre las empresas consultoras:

“Son personas jurídicas nacionales o extranjeras, constituidas para prestar servicios de asesoramiento y consulta en las elaboración por contrato de estudios...”⁷

Con esta afirmación, Pérez Gonzáles quiere dar a entender que dentro de una consultora existen especialistas que proporcionan

⁷ PEREZ GONZALES, Manuel. *Diccionario de Administración de Empresas*. Lima: Motivar, 1982. p 81.

consejo y ayuda a una determinada empresa o institución, ya sea en labores administrativas o comunicativas, para cumplir con los objetivos principales de la entidad con previo contrato. En otras palabras, el término “consultoría” quiere decir “asesoramiento”, y este último se utiliza generalmente para describir consejo, al cual se le añade en “marketing relacional”.

Los roles que desempeña una consultora son diversos. Nos basaremos en dos autores que exponen el tema de modo concreto. Según Martín Martín, son cinco las funciones que una consultoría en comunicación debe desarrollar:

- ☞ **Contacto:** relación permanente y profesional con los clientes o Gabinetes/ Direcciones de Comunicación.
- ☞ **Investigación:** estudio y análisis pre y posterior de las variables que intervienen en cada Acción de Comunicación.
- ☞ **Creatividad :** concebir, diseñar y desarrollar a cada Acción de Comunicación.
- ☞ **Planificación:** buscar, distribuir y contratar los medios de Comunicación idóneos para cada Acción de Comunicación.
- ☞ **Administración:** cobro y pago de partidas que intervienen en cada Acción de Comunicación.⁸

Cabe mencionar que dichos roles se encuentran directamente ligados a las diversas áreas que existen dentro de una consultora, de ahí se derivan las distintas labores.

⁸ Cfr. MARTIN MARTIN, Fernando. *Op. cit.* p. 200

Por otro lado, Tom Lambert sostiene que una consultora y, específicamente, el consultor, debería cumplir las siguientes funciones:

- 📖 **Crear afinidad:** Se refiere a la confianza y las buenas relaciones que debe entablar y afianzar el consultor con el cliente. Es decir involucrarse en la problemática del cliente para conseguir que los sueños actuales del cliente se conviertan en realidad.
- 📖 **Analizar la información:** No es conveniente proporcionar la información si no se ha realizado un análisis desapasionado y objetivo. Está muy relacionado con el punto anterior, pues se encuentra sostenido por un compromiso apasionado y obligatorio con el interés del cliente y la organización..
- 📖 **Desarrollar alternativas:** La contribución más importante de la consultora es la elección o la elaboración de la estrategia que debe ser argumentada con evidencias.
- 📖 **Recomendar opciones:** El consultor no es quien decide, lo hace el cliente. Sin embargo, es su labor brindar la mejor recomendación y apoyar al cliente en su decisión.
- 📖 **Motivar la acción:** Lo importante es que las recomendaciones se lleven a la práctica con los recursos disponibles y con el respaldo de todos los involucrados.
- 📖 **Asegurar el crecimiento:** El consultor debe dejar a sus clientes con más habilidades y conocimientos, siendo más independiente y con la seguridad de poder confiar en sus servicios debido a los buenos resultados que le haya brindado la consultora.

- ▣ **Ética y valores:** Dentro de las recomendaciones que brinde el consultor es importante que se deje claro que aunque no sea obligación de la empresa sería más factible trabajar dentro de unos parámetros o códigos éticos que contribuirían en la elaboración de la estrategia elegida.⁹

1.2. Cómo iniciarse

El proceso de consultoría consta de 10 pasos y realizarlos puede costar horas, semanas o meses. Para conseguir un contrato puede pasar la misma cantidad de tiempo. Muchos consultores piensan erróneamente que es preferible tener contratos pequeños y locales, sin embargo los contratos grandes y más comprometedores son los que en realidad valen la pena porque dan mayores ingresos y mejores resultados además de prestigio.

Entonces, el planteamiento y sobre todo la creación de una consultora son acciones que deben ser pensadas conscientemente ya que demandan no sólo tiempo, si no también trabajo y estudio de interés que proporcionen una idea de factibilidad en nuestro proyecto.

Lambert, cita una serie de fases que un principiante en este rubro debe tomar en cuenta para conseguir instaurar una empresa de este tipo y de este modo mejorar sus resultados:

⁹ Cfr. LAMBERT, Tom. *Manual de Consultoría. Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. p 66, 67.

- 📖 **El Marketing y las Relaciones Públicas:** El joven consultor debe saber qué sectores acoger y explotar en los primeros días, siempre y cuando no se deje de lado el considerar su imagen a nivel nacional e internacional.
- 📖 **Las solicitudes de sus servicios:** Mientras más conocida sea la consultora, más se acercarán los clientes a ella. Sin embargo, ello no implica el hecho de ser los únicos en el mercado, por ello hay que fomentar el profesionalismo y saber ofrecer y vender nuestros servicios.
- 📖 **La venta cara a cara:** La venta es una habilidad vital para el consultor y, por ello, debe concentrar su atención en el comportamiento del comprador. No se trata sólo de vender los servicios, sino también las ideas y soluciones.
- 📖 **El análisis del problema o de las necesidades:** Lo primero que debe hacer el consultor es detectar el problema para poder ofrecer una solución directa. Si no se ha conseguido detectar el fallo, se puede basar en enfoques racionales y creativos sin olvidar que lo que se vende es el diagnóstico de problemas.
- 📖 **El desarrollo de una propuesta específica:** Un buen consultor siempre presenta una propuesta, así no lo solicite el cliente y sin necesidad de cobrar honorarios.
- 📖 **Modificación y negociación:** Una vez que la suma que va a cobrar la consultora por sus servicios quede determinada, puede haber un cierto rechazo por parte del cliente, de ahí que el consultor debe esforzarse por presentar una propuesta atractiva de modo que el cliente incremente su presupuesto a fin de contratarle.

- 📖 **Contrato:** La firma de un contrato, por más pequeño que sea, asegura la retribución y cumplimiento puntual por parte del cliente.
- 📖 **La prestación de servicio:** El servicio que se otorga debe ser de calidad, puesto que el cliente debe quedar satisfecho, pero este esfuerzo demanda una remuneración que nos permite seguir en funcionamiento.
- 📖 **Informes y evaluaciones:** No son aconsejables presentar informes muy extensos acerca del análisis de la situación del cliente, lo importante es que contengan los tres puntos esenciales:
 - a. Esto es lo que nos propusimos hacer.
 - b. Esto es lo que hemos conseguido.
 - c. Esto es lo que hará el cliente para explotar lo conseguido de una forma absoluta.¹⁰

Sin embargo, para que estas fases puedan llevarse a cabo de manera correcta, Fernando Martín afirma que es imprescindible contar con una política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de comunicación e imagen que definirán la línea de la consultora.¹¹

¹⁰ *Ibidem* pp. 60-65

¹¹ MARTIN MARTIN, Fernando. *Op. cit.* p. 201

1.1. Estrategias para el crecimiento de una consultora

Lo que debe hacer una consultora luego de definir los puntos expuestos por Martín Martín, es concretar cómo se van a desarrollar y ello se realiza por medio de un plan estratégico de comunicación.

La mejor estrategia que presente la consultora determinará la preferencia y éxito de la misma a los ojos del cliente. Nos basaremos en las seis cuestiones que se hace Martín Martín para el planteamiento de una estrategia:

- 📖 **Qué:** Análisis de la situación del mercado a estudiar.
- 📖 **Quién:** Analizar particularizadamente las necesidades de comunicación de nuestro cliente dentro del mercado.
- 📖 **Cómo:** Realización del plan estratégico basándose en:
 - a. Comunicación e imagen** (notas de prensa, realización de audiovisuales, congresos, revistas y otras acciones informativas).
 - b. Publicidad institucional** (campana publicitaria informativa que apoya las acciones informativas y de comunicación por medio de: folletos, carteles, vallas, cuñas, etc., propuestos en el plan estratégico).
- 📖 **Cuándo:** El cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- 📖 **Dónde:** Según esas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.

- 📖 **Por qué:** Cuando hayamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.¹²

Estas seis preguntas planteadas por Fernando Martín se verían resumidas en tres argumentos como el plan estratégico de comunicación, la estructura interna y necesidades reales del mismo y los canales óptimos para la imagen corporativa.¹³

1.4. Beneficios que otorga una consultora

Los beneficios de contar con una asesoría de marketing relacional para las empresas piuranas son numerosos, ya que la gran mayoría de directivos no conocen acerca de dicha actividad y de su necesidad para desarrollarse y competir con empresas a nivel nacional e internacional (transnacionales), que cada vez ocupan más terreno en el mercado.

Para presentar de manera clara uno de los beneficios que otorga una consultora, y que consideramos primordial, nos basaremos en la Confederación Española de las Organizaciones Empresariales, quien sostiene que:

“Hay que partir de la idea básica de que las relaciones entre el mundo de las empresas y los medios de difusión conviene que sean lo más profesionales posibles... La organización tiene que confiar estas relaciones a los profesionales de la comunicación, que son los que, por su formación, están específicamente preparados para atenderlas y para obtener de ellas

¹² *Ibidem* pp. 201, 202

¹³ Cfr. *Ibidem* p. 202

resultados deseables. No es recomendable que se confíe a personas ajenas a la profesión ni que se mantenga de manera improvisada, como una actividad marginal de la empresa”.¹⁴

Con esto queremos remarcar que las consultoras no ofrecen un servicio cualquiera, si no que brindan fundamentos basados en investigaciones y análisis de la situación de su cliente. No se le puede delegar estas funciones a un individuo que aplicará sus conocimientos obtenidos empíricamente, es aconsejable que dichas labores sean encomendadas a profesionales de la comunicación que hayan realizado sus estudios superiores y tengan conocimiento en economía, administración, sociología, psicología y que sepan como desempeñarse frente a las diversas circunstancias presentes.

Para ello es indispensable educar al cliente y crear en él conciencia de la necesidad de los servicios que presta una consultora y recalcar los beneficios que se pueden conseguir.

Otro beneficio que se desprende de una consultora es que el cliente tenga la seguridad de que el trabajo realizado será desempeñado por medio de una labor organizada y en equipo que arrojarán un resultado provechoso para el cliente. Como expresa Homs Quiroga en la siguiente cita:

“...el establecimiento de un programa de comunicación dentro de la empresa, es una labor de equipo, que simplemente es planeada y coordinada por el asesor de comunicaciones que hace las veces de un director de orquesta, que a cada músico le entrega el arreglo musical que corresponde a

¹⁴ CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES. *Comunicación y organizaciones empresariales*. Madrid: Sucesores de Rivadeneyra S.A., 1984. p. 46

su instrumento. El éxito de la ejecución dependerá del interés, esfuerzo invertido y cuidado con cada miembro de la orquesta interprete su papel”.¹⁵

Por otro lado, una ventaja derivada de las anteriores sería que por el mismo hecho de tratarse de un trabajo realizado profesionalmente y en equipo, el resultado obtenido será muy completo. Además, estamos hablando de profesionales de la comunicación quienes están capacitados en el manejo de las distintas herramientas de esta área y, en consecuencia, saben integrar dichos instrumentos para obtener una estrategia de marketing relacional adecuada.

Como hemos dicho anteriormente, la implantación de una consultora, específicamente de marketing relacional, incrementaría las expectativas de los empresarios y si nos remitimos a nuestra realidad más próxima, objetivo de nuestro trabajo, como es la ciudad de Piura, diremos que las empresas obtendrían un mayor desarrollo económico, industrial y de prestigio que nos llevaría, por consiguiente, a ser reconocidos a nivel internacional, logrando el crecimiento de la ciudad.

La experiencia en la solución de problemas es otro de los beneficios que otorga la consultoría. Debido a que el consultor está constantemente enfrentándose a diversas realidades a las cuales debe dar solución, crea en él una habilidad para detectar el problema y brindar una solución con mucha facilidad.

¹⁵ HOMS QUIROGA, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. México: Ediciones Iberoamericana, 1990. p 10.

2. Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura

En base a los conocimientos expuestos en capítulos anteriores acerca del tema, podemos afirmar que el Marketing Relacional es una importante herramienta de trabajo para toda aquella empresa que busque mejorar su rendimiento y eficiencia basándose en la relación que establezca con sus clientes. A partir de ello, es que las demás actividades desarrolladas por la entidad van a tener mayor eficacia.

Por este motivo, a partir de ahora nos dedicaremos de lleno a explicar detalladamente el proyecto que tenemos en mente, es decir, plantear la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura, teniendo en cuenta todos los pasos que se deben seguir para iniciarse en una actividad de este tipo.

2.1. Necesidad de la creación de una Consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura

En este trabajo de investigación nos hemos propuesto plantear la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura porque creemos que es necesario que exista una empresa que brinde este servicio a las entidades e instituciones de la localidad. Es fundamental, ya que muchas de ellas no cuentan dentro de sus estructuras con un departamento o área de Marketing Relacional. Además, tenemos conocimiento de que en la zona no existe una compañía que ofrezca, independientemente, asesoría de este tipo.

Incluso a nivel nacional todavía son muy jóvenes y escasas por el mismo motivo de tratarse de una actividad relativamente novedosa.

Sin embargo, muchas empresas asumen ciertas áreas (Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, etc) con otros términos, y ello se produce debido a que estamos viviendo una etapa en la cual las empresas se ven obligadas a fusionar ciertos departamentos y sus respectivas funciones bajo la dirección de una sola persona. Si nos ponemos en esa situación, ello sería conveniente para las empresas porque, como ya hemos mencionado anteriormente, Marketing Relacional es un término que engloba marketing y relaciones públicas, por lo tanto, ambas áreas, dentro de la estructura de una empresa, podrían trabajar en conjunto e incluso sería factible denominarla 'Departamento de Marketing Relacional'.

Es imprescindible que la población piurana, en especial los empresarios, logren comprender que para lograr el éxito necesitan desarrollarse y aumentar su producción, pero no sólo con productos modernos y de calidad, si no también con buenos servicios. Para conseguirlo es apremiante que tengan un conocimiento claro y básico de la situación y el nivel en que se encuentra su empresa, si ésta se adecua a los nuevos cambios económicos y sociales.

Por tal razón, quién mejor para brindar un resultado de tal investigación, que un consultora de Marketing Relacional que además de encontrar el problema, propone soluciones al mismo.

Es necesario que el inversionista local, confíe el estudio de su empresa a una consultora que tenga pleno conocimiento de las

técnicas de investigación. Ya que una consultora sabrá hacer uso de aquellas técnicas para obtener una información objetiva y veraz acerca de la organización. Sin embargo, no está de más remarcar que una organización es un sistema social conformado por personas que necesitan constante interrelación, para mantenerse enteradas de la situación real de la empresa a la que pertenecen, y poder tomar decisiones adecuadas.

La consultora de marketing Relacional precisamente se encarga de brindar asesoría de esta clase, sobre todo en el ámbito de las relaciones de todo tipo.

Por lo general, la mayoría de empresas bien organizadas tienen dentro de su estructura áreas de Relaciones Públicas y de Marketing que funcionan por separado. Sin embargo, muchas ellas no están enteradas aún de la existencia del Marketing Relacional que es, básicamente, como ya hemos dicho en capítulos anteriores, una fusión de estas dos herramientas de la comunicación para crear estrategias que beneficien la mejora de las relaciones empresariales tanto internas como externas y cuyo objetivo principal es lograr la fidelización del cliente.

Como es sabido, el concepto de cliente ha variado mucho a lo largo del tiempo, sin embargo, si aplicamos ello a la realidad local nos daremos cuenta que aquí las empresas continúan dando al cliente el trato que se le prestaba anteriormente sin reparar en la importancia que él representa para el desarrollo de su entidad.

Entonces, lograda la importancia del cliente para la empresa, ésta podrá entender que tenerlo asegurado es una estrategia provechosa que dará resultados positivos. Esta estrategia sugerida es la ya conocida fidelización del cliente.

Es allí donde entra a tallar nuestra consultora de Marketing Relacional, pues será ella la que, con los conocimientos adecuados, logre detectar el problema que tiene la empresa y crear la estrategia de la que hablábamos en el párrafo anterior.

2.2. Objetivos de la estrategia de comunicación

Para poder elaborar cualquier tipo de estrategia de comunicación, es esencial identificar los objetivos de base. Por ello es necesario trazar unos lineamientos que estén presentes durante la evaluación y ejecución del proyecto, para que de este modo trabajemos con miras a alcanzar nuestro propósito.

En nuestro caso, los objetivos que procuramos conseguir con nuestra estrategia de comunicación aplicada a la consultoría, serían:

- ▣ Demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione, pues sin él no existiría estrategia alguna que valga la pena poner en marcha.
- ▣ Un segundo objetivo es orientar al empresario local en temas de Marketing Relacional e incentivar a que inviertan en ellos.

Ambos objetivos estratégicos de la consultoría propuesta nos llevaría a conseguir lo que buscamos que es: “crear relaciones y satisfacer las inquietudes”.

2.3. Público objetivo

Básicamente, cuando hablamos de público objetivo, nos estamos refiriendo al sector del mercado que pensamos englobar. Es decir, a qué clase de clientes pensamos presentar nuestra propuesta y orientar nuestra estrategia.

Al mencionar clientes, en consultoría, nos referimos a aquellas empresas u organizaciones que prescindan de los servicios de asesoría en Marketing Relacional.

Particularmente, nos dirigiremos al cliente en cuanto empresa, mas no a cliente en cuanto individuo. Con ello, no pensamos relegar ni mucho menos olvidar a las pequeñas y medianas empresas que, por lo general , están a cargo de su mismo dueño, pero que deseen contar con la prestación de servicios de este tipo. Aunque el Marketing Relacional es sinónimo de “relaciones” y por ello es conveniente orientarlo a empresas de mayor trascendencia.

Nuestros clientes potenciales dentro de la ciudad de Piura, estarían conformados por empresas de tipo industrial, comercial y sobre todo de servicios ya sea públicos o privados.

2.4. Servicios

Con el objetivo de seguir incrementando la calidad de vida en nuestra localidad, es conveniente también aumentar la eficacia de los servicios ofrecidos por las empresas a sus clientes.

Los servicios se han convertido en un medio vital de competencia en todas las formas de los negocios (servicios y manufacturas) y ofrecen el potencial para lograr la ventaja competitiva significativa. La importancia que le damos al servicio está sustentada en la definición que da Adrián Payne acerca del mismo:

“Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con los clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico”.¹⁶

Por lo general, una descripción de servicio incluye diversos sectores industriales, el nuestro está ubicado dentro de los servicios de comunicación e información.

En el capítulo anterior hemos hablado de los roles o funciones que desempeña una empresa consultora. Basándonos en ellos, para nuestro caso específico, de consultoría en Marketing Relacional, diremos que para poder vender nuestros servicios a los clientes potenciales, en primer lugar debemos entablar o crear una afinidad

¹⁶ PAYNE, Adrián. *Op. cit.* p. 06

con ellos, pues es aquí donde captaremos su atención y trataremos de demostrarle que su situación es de interés para nosotros.

Luego de haber entablado contacto con el cliente pasaremos a poner en práctica nuestros servicios:

Detección de conflictos relacionales internos y externos

Este servicio engloba no sólo encontrar la raíz del problema, sino que implica también el desarrollo completo de un análisis de la información obtenida luego de haber realizado una previa investigación de los antecedentes de la empresa.

Los antecedentes corresponden a toda aquella información de la empresa previo a contratar nuestros servicios. Aquí encontraremos estrategias aplicadas anteriormente, desde campañas publicitarias difundidas en prensa, radio, televisión; hasta estrategias de comunicación directa con el cliente (Marketing Directo).

Dichos antecedentes nos proveerán información de vital importancia. Esta información será la que analizaremos cautelosa y objetivamente para hallar los puntos fallidos que impiden una estrategia exitosa.

Cabe destacar que para poder detectar dichos conflictos es indispensable la realización de un estudio de mercado orientado a cada caso. Ello nos facilitará conocer:

- 📖 Al consumidor, sus motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto o servicio que nuestro cliente ofrece con respecto a la competencia y su aceptación acerca del precio y preferencias, etc.
- 📖 En cuanto al producto o servicio, nos permitirá realizar estudios acerca de los mismos.
- 📖 En relación al mercado, nos permitirá conocer la distribución, estructura, atención y facultades del servicio o producto.
- 📖 En cuanto a la publicidad, saber orientar los anuncios promocionales en los diferentes medios y buscar la mejor y más aceptable realización de los mismos, de tal manera que satisfaga al cliente.

Pero ello no se logrará si antes no hemos concluido los siguientes pasos:

- ✓ Preparación
- ✓ Realización
- ✓ Tabulación
- ✓ Interpretación y análisis
- ✓ Aplicación

📖 ***Asesoría en Comunicación y Relaciones con el cliente***

Luego de haber ubicado el problema pasaremos a preparar una serie de alternativas o propuestas que faciliten al cliente elegir la que él crea será próspera para su empresa.

Lo fundamental dentro de este servicio es que a partir de los resultados arrojados por la investigación realizada podremos darnos cuenta de qué tipo de problema comunicacional hablamos.

La comunicación favorece las relaciones con el cliente y depende de ella que la estrategia aplicada sea satisfactoria. De ahí se desprende nuestro servicio de asesoría, tratando de mejorar dicha relación y aconsejando cuáles serán las mejores medidas a utilizar para conseguir el crecimiento de la empresa hablando en términos organizacionales y de producción.

Es conveniente aclarar que este servicio puede presentar diversas funciones afines:

- ✓ Análisis de motivaciones y demandas de la clientela.
- ✓ Estudios de percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores o clientes.
- ✓ Estudios de satisfacción de clientes con la calidad de productos y/o servicios.
- ✓ Determinación de las bases estratégicas para proyectos de fidelización.
- ✓ Investigación sociológica: estudios de percepciones, ideologías, actitudes, valores, comportamientos, necesidades y demandas, etc.

2.5. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es necesario para poder identificar el segmento objetivo de clientes y desarrollar las estrategias de marketing y así conseguir buenos resultados.

“...el estudio de mercado también puede ser de gran ayuda en muchos otros aspectos del trabajo de marketing, como la comunicación con los clientes.”¹⁷

Muchas empresas cuentan con departamentos de estudio de mercado dentro de su estructura y están constantemente manejando datos en cuanto a la competencia, distribuidores, y consumidores. Es una herramienta que está en manos de la dirección de la empresa y en la mayoría de los casos no es el primer concepto que se recorta al elaborar el presupuesto.

Son varias las empresas que no tienen idea de las ventajas y limitaciones que proporciona la realización de un estudio de mercado, por ello a continuación explicaremos brevemente algunas nociones acerca del tema.

Existen unas pautas que a decir de Wolfe es muy necesario conocer tanto para el cliente como para el investigador, en este caso nosotros:

- ☐ Qué tipo de estudio pueden hacer y cuál no.

¹⁷ WOLFE, Alan. *Beneficios a través del Marketing Estratégico*. Barcelona: Folio S.A., 1994. p. 79

- ☞ Cuándo usarlo y cuándo no.
- ☞ Cómo seleccionar, informar y motivar a un especialista.
- ☞ Cómo interpretar los resultados, comprobar su validez y aplicarlos.¹⁸

Se creía, anteriormente, que realizar un estudio de mercado tardaba mucho tiempo, que era caro, que no aportaba nada novedoso, además se decía que las labores desarrolladas dentro de un estudio de mercado podían desempeñarlas miembros de la misma empresa, y que los resultados obtenidos conducen a muchos errores. Todas ellas son creencias que han sido comprobadas como falsas y que por el contrario el estudio de mercado favorece a la gestión de las empresas y proporcionan soluciones a los conflictos acontecidos en la misma.

Teniendo una base clara de qué es un estudio de mercado, para qué sirve y qué beneficios trae consigo, podemos introducirnos en la investigación de mercado que hemos elaborado para la presentación de nuestra consultora.

Aplicándolo a nuestro proyecto, lo primero que necesitamos saber es si contamos con un competencia directa, es decir, si existen empresas en la localidad que brinden servicios del mismo tipo. De igual manera, necesitamos tener una idea del conocimiento que tienen las empresas locales acerca de un servicio de asesoría y cuánto estarían dispuestas a invertir en ella. Otros puntos de interés para nosotros serían conocer cuáles son las expectativas que tienen con respecto a la consultora y sobre todo qué grado de factibilidad

¹⁸ *Ibidem* p. 80

otorgaría instaurar una empresa de este tipo en Piura. Por último, no podemos olvidarnos de la importancia que representa la rentabilidad en nuestro estudio.

Estas interrogantes se verían absueltas por medio de una encuesta de opinión que serán aplicadas a nuestros posibles clientes, es decir a nuestro público objetivo.

En nuestro caso, hemos optado por recurrir a la selección de una muestra de tipo no probabilística por Juicio. Y de acuerdo a nuestro criterio hemos seleccionado una serie de empresas o industrias tomadas de una lista o base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Piura. Este juicio se basa en la ubicación de empresas de mayores recursos o ingresos mensuales y, por consiguiente, puedan costear nuestros servicios.

En vista de que la Cámara de Comercio y Producción de Piura nos facilitó una lista de 200 socios, de ellos hemos escogido una población finita de 100 basándonos en dos criterios principales: la facturación que arrojan y tipo de empresa (privadas), de ésta hemos extraído una muestra de 30 industrias, necesarias para desarrollar un estudio completo.

Nuestro modelo de encuesta se encuentra situado en los anexos.

2.5.1. Tabulación e interpretación de datos

Una vez culminado el proceso de obtención o recopilación de datos, procederemos a la tabulación e interpretación de los mismos, no sin antes tener una idea del significado del término “tabular”.

Según Bertram Schoner, tabulación es un proceso y agrega:

“El precodificador de la información en los instrumentos de recopilación, puede redundar en un ahorro considerable de tiempo al momento de proporcionar estos datos al investigador. La precodificación es únicamente la codificación en formas de recopilación de datos. Este método indica cómo tabular la información que se recibe y cómo pasarla a otros medios para facilitar el manejo de datos”.¹⁹

En palabras simples, tabulación es un método para expresar, en porcentaje, resultados obtenidos por una minuciosa investigación.

En nuestro caso, hemos aprovechado la facilidad que nos brinda la tecnología para tabular nuestros datos. El programa Ghandia Barb Win versión 5.0, por medio de la introducción de nuestra información nos permite analizar los datos utilizando menos tiempo y nos ofrece certeza en los resultados.

El análisis y resultado de la encuesta realizada está detallada en los anexos situados al final de la tesis. Sin embargo, de acuerdo a ellos podemos llegar a la conclusión de que:

¹⁹ SCHONER, Bertram. *Investigación y mercadotecnia. Sistema de información y toma de decisiones*. México, D.F.: Limusa, 1979. p. 340

- 📖 Casi el cien por ciento de nuestro público corresponde al ámbito privado y está colocado en el rubro de servicios y comercial. Se trata de empresas grandes y alta facturación, con la capacidad de pagar nuestros servicios.
- 📖 La mayoría de los empresarios locales tiene conocimiento de la necesidad de un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, además de estrechar los lazos que los vinculan. De ahí nace el interés que prestan a los servicios que nuestra consultora brindaría (cabe resaltar que es un gran número el que no tenía conocimiento del término).
- 📖 Como consecuencia, estarían dispuestos a invertir en asesoría de este tipo. Sin embargo, vemos que la solicitud de nuestros servicios sería a largo plazo y por ciertos períodos (campañas).
- 📖 Otra de las conclusiones a la que hemos podido llegar es que en la mayoría de empresas son la gerencia o la administración quienes asumen funciones de otros departamentos (marketing, relaciones públicas, etc.).

2.6. Tamaño, localización, estructura y organización

Para poder iniciarnos en el negocio de la consultoría no necesitaremos de grandes inversiones para su instalación y funcionamiento. Lo que realmente nos interesa es brindar un servicio a la altura del cliente y ello se logrará gracias a la calidad profesional de quienes ahí laboren.

Como toda empresa que recién se inicia comenzaremos a trabajar con poco personal. Hemos creído conveniente empezar con

cinco empleados que se desempeñen en las áreas consideradas principales para el lanzamiento de esta consultora.

Con lo mencionado anteriormente no se descarta la posibilidad, a largo plazo, de solicitar los servicios de más profesionales que estén dispuestos a formar parte de nuestro equipo, sin embargo, ello dependerá de la acogida que encontremos en el mercado.

De acuerdo con la investigación realizada, el área de la ciudad más conveniente para la instalación de nuestra consultora sería una zona céntrica a la cual nuestros clientes puedan tener fácil acceso y esté al alcance del público. Especificando aún más, diremos que nuestras oficinas funcionarán en el primer piso del edificio Cotlear, situado en la calle Tacna N° 258- 260.

Si bien es cierto, para que una empresa funcione adecuadamente es indispensable que tenga una estructura bien definida, es por ello que hemos decidido que la estructura de nuestra consultoría de Marketing Relacional sea dividida en las siguientes áreas:

- ▣ Junta General de accionistas.
- ▣ Gerencia.
- ▣ Administración.
- ▣ Departamento de Asesoría de Marketing Relacional.
- ▣ Departamento de Cuentas.
- ▣ Departamento de Medios.
- ▣ Secretaría.

Además, contrataremos los servicios eventuales de un contador que nos apoyará cada dos meses.

2.6.1. Junta general de accionistas

Está conformada, como su nombre lo indica, por el grupo de accionistas promotores de la consultora. Es el órgano más representativo de la empresa cuya finalidad es tomar decisiones y dar disposiciones. De ella dependerá cuando se realizarán las juntas y asambleas ordinarias o extraordinarias.

La participación de cada uno de los accionistas y su beneficio económico dependerá del capital invertido para el establecimiento de la consultora.

2.6.2. Gerencia

A esta área le corresponde la ejecución de las actividades. El gerente de nuestra empresa se encargará de controlar la eficiencia del equipo de trabajo buscando un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; así como de los fundamentos éticos y morales, además de orientar la estrategia funcional para garantizar la disponibilidad de fuentes de información y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la Empresa.

Asimismo, será su responsabilidad la elaboración de las normas y funciones de la empresa y deberá supervisar el cumplimiento de las

reglas y políticas entabladas por la consultora para cumplir con los objetivos. También tendrá a su cargo la representación de la empresa en las reuniones de negocio y será la imagen de la institución.

2.6.3. Administración

Antes de detallar cuál es la función que debe cumplir nuestro administrador, debemos conocer qué significa el término “administrar”. Etimológicamente el vocablo administración proviene de los términos latinos *administratio* y *administrare*, de *ad* (a) y *ministrare*, (servir), siendo su significado literal *servir a*, lo que traduce la idea de acción o actividad

Modernamente, se considera a la administración como la organización de la actividad humana en dirección al logro de resultados, en otros términos, podemos que es el propósito de prevenir resultados y de controlar la coincidencia entre nuestras previsiones de los hechos que a diarios se suceden.

En síntesis, la función del administrador radicará en hacer que el personal trabaje en equipo y supervisar las labores que ellos realicen para conseguir la eficiencia requerida. Por otro lado, tratará de efectuar una buena distribución del dinero circulante y buscará lograr las gestiones necesarias propias de una buena dirección.

2.6.4. Análisis e investigación

Esta área se encontrará bajo la responsabilidad de un profesional de la comunicación (consultor), quien tendrá como función principal analizar los antecedentes de la empresa que contratará nuestros servicios (cliente). Además, tendrá a su cargo la elaboración de los estudios de mercados aplicados a cada caso, ya sea preparación de encuestas, entrevistas, cuestionarios, recopilación de datos, estudio de casos similares, interpretación de resultados y la elaboración del informe que será puesto, posteriormente, en manos del área de Creación y Servicio al cliente.

El departamento de Análisis e Investigación trabajará en conjunto con las áreas de Creación y Servicio al cliente y Producción, que en equipo deberán entregar un trabajo bien investigado y solucionado. La razón de haber considerado un solo profesional de comunicación en esta área se debe a que al principio el personal se encontrará reducido, pero ello no implica que más adelante, el departamento en cuestión sea más grande. Los tres departamentos ejercerán las labores encomendadas apoyándose entre ellos en el cumplimiento de las mismas.

2.6.5. Creación y Servicio al cliente

La labor que debe desempeñar el comunicador encargado de esta área, estará orientada al desarrollo de planes o estrategias que abarcarán temas desde creatividad y arte hasta supervisión y manejo de cuentas.

Ello quiere decir que la persona a cargo de dicho departamento deberá tener la capacidad de crear ideas innovadoras que lleven a la estrategia diseñada a obtener el éxito esperado, es decir, lograr la tan ansiada fidelización del cliente y la mejora de las relaciones interpersonales (externa e interna). También será responsable de la inspección de los proyectos.

La buena elaboración de los mensajes dependerá también de esta área. Deberán saber estructurar bien los mensajes y definir claramente a que público se va a destinar y si es propio de nuestro público objetivo.

2.6.6. Producción

Aquí hablamos de aquella persona que pondrá en práctica el plan estratégico esbozado por la sección de Creación y Servicio al cliente. Se encargará también de investigar a través de qué medios se lanzará al mercado la estrategia propuesta

En pocas palabras, se dedicará a canalizar la información obtenida luego del estudio realizado por el encargado de Análisis e Investigación, en los diversos medios existentes en la ciudad y encontrar la que sea más conveniente para la empresa contratante.

Este departamento estará orientado a fijar cuáles serían los ejes de la estrategia para poder tener a mano la información clara con la cual desarrollar los mensajes a emitir. Por otro lado, el departamento de Creación y Servicio al cliente proporcionará la información de los

avances en las relaciones que se han establecido con el cliente (cuentas).

Otra función a cumplir será hacer un seguimiento de los resultados que está dando la estrategia puesta en práctica. De este modo se podrá evaluar qué tan eficaz resultó para la empresa contratante.

2.6.7. Staff

Estará conformado por aquel personal de asesoría que colaborará con los diversos jefes de área. En nuestro caso, ubicamos dentro de este rubro al contador que asistirá eventualmente. La función que desempeña o el servicio que brindará el contador será tomado sólo como consejo o recomendación, ya que por el rango que tiene le corresponde, únicamente, proporcionar opiniones pues la decisión la tendría el jefe de área.

El contador llevará el manejo de los libros contables y formulaciones de estados financieros de la empresa. Sin embargo, no será un empleado permanente, sino que asistirá a la consultora cada dos meses, es decir, seis veces al año.

2.6.8. Asistencia de Gerencia (Secretaria)

La secretaria ejecutiva tendrá bajo su responsabilidad asistir al gerente en las funciones propias de su cargo. Del mismo modo, desarrollará políticas específicas con respecto a los problemas

financieros de la empresa. Además, será la encargada de atender y anunciar a los clientes que visiten la consultora; recepcionar, registrar y despachar la correspondencia y, finalmente, será su labor realizar y transcribir los documentos necesarios.

Por otro lado, debemos recalcar que su función es de apoyo, en este caso, al área de Gerencia de nuestra empresa, sin embargo, se le han asignado varias tareas de carácter financiero. Por ello hemos creído conveniente denominar a su cargo “Asistente de Gerencia”.

2.7. Presupuesto

Como es sabido, para iniciarse en cualquier empresa es primordial realizar un análisis de los recursos con los que se cuenta y de los gastos que se van a efectuar. Por ello, hemos creído conveniente elaborar una serie de cuadros en los que se detallan los desembolsos que tendremos que ejecutar. El orden de dichos cuadros de presupuesto es como sigue:

- ▣ Presupuesto de personal
- ▣ Presupuesto de gastos operativos
- ▣ Presupuesto de equipos y mobiliarios

Para la elaboración de estos cuadros hemos tenido en cuenta que, por tratarse de una empresa que recién se inicia en el mercado, no es muy necesario efectuar gastos que excedan nuestro capital y los posibles ingresos, ya que posteriormente sería muy difícil de justificar.

Por ello, la información plasmada en los cuadros será especificada considerando los gastos mínimos indispensables, asumiendo que con el paso del tiempo y el esperado éxito de nuestra empresa se reviertan los resultados.

Además, los datos presentados en cada tabla como base informativa son los oficiales vigentes para hacer el análisis lo más confiable posible. Estos son precios, tipos de cambio, previsiones económicas y políticas.

2.7.1. De personal

PRESUPUESTO DE PERSONAL					
CARGO	N° RMV	REMUNERACIÓN MENSUAL S/.	REMUNERACIÓN MENSUAL \$	GRATIFICACIONES (2 SUELDOS ANUALES)	REMUNERACIÓN ANUAL \$ (REM. MENSUAL + GRATIF.)
GERENTE	4.5	2070	595	4140	8328
ADMINISTRADOR	3.5	1610	463	3220	6477
JEFE DPTO. DE ASESORÍA DE MARKETING RELACIONAL	2.5	1150	330	2300	4626
JEFE DPTO. DE CUENTAS	2.5	1150	330	2300	4626
JEFE DPTO. DE MEDIOS	2.5	1150	330	2300	4626
SECRETARIA	1.5	690	198	1380	2776
TOTAL REMUNERACIÓN DE PERSONAL PERMANENTE		S/. 7,820	\$2247	S/. 15,640	\$31460
STAFF: CONTADOR (NO PERMANENTE)*	1.5	S/. 690 (en esta caso será cada dos meses y sin gratificaciones)		S/. 0.00	\$1190

TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL DE PERSONAL PERMANENTE Y NO PERMANENTE					\$32650
--	--	--	--	--	---------

* El contador será llamado por la empresa cada dos meses y emitirá recibo por honorarios. La empresa estima abonarle 1.5 de R.M.V. cada vez que asista.

APORTACIONES/DESCUENTOS PARA PERSONAL PERMANENTE - CONSULTORÍA		
APORTACIONES	PORCENTAJE	MONTO \$
ES SALUD	9%	2831
IES	2%	629
DESCUENTOS	PORCENTAJE	MONTO \$
5TA CATEGORÍA	15%-21%	3854
AFP INTEGRAL	11.45%	3602
CTS		\$ 2248
		13164

PRESUPUESTO ANUAL DE PERSONAL \$	
TOTAL DE REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL PERMANENTE Y NO PERMANENTE	32650
TOTAL ANUAL DE APORTACIONES	5708
	38358

NOTAS:

- ☞ R.M.V.: Remuneración Mínima Vital actual, llamado también sueldo mínimo. S/. 460.00
- ☞ Tipo de cambio S/. 3.48, considerando que, generalmente, el precio del dólar se mantiene estable.
- ☞ El contador está considerado dentro del staff porque no es un empleado permanente. Él prestará sus servicios cada dos meses y, de acuerdo a ello, se le otorgará 1.5 R.M.V.
- ☞ Se ha considerado a las AFP en lugar del antiguo Sistema Nacional de Pensiones.

De acuerdo a su categoría se le ha asignado a cada trabajador un sueldo mínimo teniendo como base, de acuerdo a la ley, S/. 460.00. Ha sido contabilizado mensual y anualmente (doce meses) y convertido a dólares según el tipo de cambio correspondiente a S/. 3.48.

De igual modo, se ha considerado en este cuadro las gratificaciones y compensaciones por tiempo de servicio, aportaciones a Essalud y AFP que como empleador, la consultora debe hacer.

2.7.2. Gastos operativos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN - CONSULTORÍA (SEMESTRE I)

ARTÍCULO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL SEMESTRAL S/.	TOTAL SEMESTRAL \$	TOTAL ANUAL \$
PAPEL ATLAS A4	MILLAR	1	S/. 24.00	S/. 24.00		
PAPEL PERIÓDICO	MILLAR	1	S/. 12.00	S/. 12.00		
PAPEL BOND	MILLAR	1	S/. 18.50	S/. 18.50		
PAPEL SÁBANA	DOCENA	3	S/. 2.40	S/. 7.20		
PAPEL BULKY	MILLAR	1	S/. 13.60	S/. 13.60		
CARTÓN DUPLEX	PLIEGO	10	S/. 1.00	S/. 10.00		
CARTULINA	PLIEGO	10	S/. 0.40	S/. 4.00		
PLUMONES	CAJA X 10	1	S/. 13.00	S/. 13.00		
PLUMONES PARA PIZARRA ACRÍLICA	CAJA X 12	1	S/. 33.00	S/. 33.00		
TAJADOR CHICO DE METAL	DOCENA	1/2 DOC	S/. 12.00	S/. 6.00		
REGLA 30 CM	DOCENA	1/2 DOC	S/. 5.80	S/. 2.90		
BORRADOR CHICO PARA LÁPIZ	UNIDAD	6	S/. 0.40	S/. 2.40		
BORRADOR MIXTO	UNIDAD	6	S/. 0.50	S/. 3.00		
LÁPIZ MONGOL # 02	PIEZA	1	S/. 5.80	S/. 5.80		
LAPICERO FABER CASTELL 033	PIEZA	1	S/. 10.80	S/. 10.80		
CORRECTOR LÍQUIDO OVAL	UNIDAD	6	S/. 2.00	S/. 12.00		
DISKETTES	CAJA X 10	3	S/. 9.50	S/. 28.50		
CARTUCHO PARA IMPRESORA	UNIDAD	2	S/. 50.00	S/. 100.00		
GOMA SINTÉTICA 1/4	FRASCO	1	S/. 1.40	S/. 1.40		
ARCHIVADORES	DOCENA	1	S/. 56.40	S/. 56.40		
CINTA SCOTCH	UNIDAD	5		S/. 9.50		
DISPENSADOR DE CINTA SCOTCH	UNIDAD	1	S/. 7.60	S/. 7.60		
ENGRAPADOR	UNIDAD	1	S/. 10.20	S/. 10.20		
SOBRES MANILA A4	CIEN TO	1	S/. 15.60	S/. 15.60		
FOLDER MANILA A4	DOCENA	1	S/. 4.50	S/. 4.50		

OTROS		S/. 80.00	S/. 80.00		
			S/. 491.90	\$ 141	\$ 282

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS - SERVICIOS

SERVICIO	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL	MONTO MENSUAL S/.	MONTO MENSUAL \$	MONTO ANUAL
AGUA	UNI/AGUA	10 m3	S/. 25.00	\$ 7	\$ 84
LUZ	KW/MES	400	S/. 180.00	\$ 52	\$ 624
TELÉFONO	RENTA MENSUAL PLAN TARIFARIO # 01	60 MIN. EN LLAMADAS LOCALES	S/. 39.90	\$ 11	\$ 132
	INSTALACIÓN DE LÍNEA				\$ 79
INTERNET	HORA/DÍA	720 HORAS		\$ 44	\$ 528
	MÓDEM + INSTALACIÓN				\$ 35
ALQUILER DE OFICINA	BÁSICA			\$ 250	\$ 3000
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	3 CUATRIMESTRES				\$ 38
					\$ 4520

PRESUPUESTO TOTAL ANUAL (GASTOS OPERATIVOS) \$

GASTOS DE OPERACIÓN	282
SERVICIOS	4520
	4802

NOTAS:

- ☞ En el rubro de útiles de escritorio se ha considerado lo mínimo indispensable de acuerdo a los precios actuales.
- ☞ El alquiler de una oficina de aproximadamente 41 m2. con baño incorporado en el edificio "Cotlear", ubicado en la calle Tacna 258-

poder solicitarla por primera vez, se tendrá que hacer un trámite que consiste en la compra del Certificado de Zonificación, cuyo costo es S/. 15.00 y un Formato de Licencia de Funcionamiento, cuyo valor es S/. 17.00.

☞ Tipo de cambio S/. 3.48

En el cuadro de presupuesto de gastos operativos y servicios, se ha tenido en cuenta los gastos de artículos de oficina por un período determinado (semestral).

2.7.3. Inversiones: equipos y mobiliarios

PRESUPUESTO DE MOBILIARIO Y ARTÍCULOS DE OFICINA

MOBILIARIO Y EQUIPO

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TIPO DE CAMBIO	TOTAL S/.	TOTAL \$
MESA GRANDE PARA OCHO PERSONAS	1	S/. 1,149.00		S/. 1,149.00	\$ 330
ESCRITORIO	5	S/. 210.00		S/. 1,050.00	\$ 302
PIZARRA ACRÍLICA 1.60 X 1.20	1	S/. 80.00		S/. 80.00	\$ 23
ESTANTE ARCHIVADOR	1	S/. 280.00		S/. 280.00	\$ 80
LIBRERO	1	S/. 220.00		S/. 220.00	\$ 63
SILLAS GIRATORIAS	5	S/. 120.00		S/. 600.00	\$ 172
SILLAS FIJAS	10	S/. 65.00		S/. 650.00	\$ 187
ECRAN 3M 1.5 X 1.5	1	S/. 1,385.70		S/. 1,385.70	\$ 398
RETROPROYECTOR 3M 1705	1	S/. 3,366.48		S/. 3,366.48	\$ 967
SILLAS TRIPLES	1	S/. 300.00		S/. 300.00	\$ 86

COMPUTADORA COMPAQ MODELO 6410	1	\$ 669.00	S/. 3.48	S/. 2,328.12	\$ 669
COMPUTADORA GÉNESIS CON MONITOR LG	1	\$499.00	S/. 3.48	S/. 1,736.52	\$ 499
TELEFAX BROTHER MODELO FAX 275	1	\$169.00	S/. 3.48	S/. 588.12	\$ 169
SCANNER EPSON MODELO 1260	1	\$129.00	S/. 3.48	S/. 448.92	\$ 129
IMPRESORA EPSON MODELO C43VX	1	\$79.00	S/. 3.48	S/. 274.92	\$ 79
ESTABILIZADOR HÍBRIDO "OMEGA"	2	S/. 80.00		S/. 160.00	\$ 46
SUPRESOR DE PICOS	2	S/. 14.00		S/. 28.00	\$ 8
				S/. 14,645.78	\$ 4207

NOTAS:

- ☞ Los precios establecidos en el cuadro anterior son los que actualmente rigen.
- ☞ El equipo está conformado por computadoras, estabilizadores, supresores de picos, impresora, scanner, retroproyector.
- ☞ El mobiliario está compuesto por mesa, escritorios, sillas, librero, pizarra acrílica, ecran.
- ☞ Tipo de cambio S/. 3.48
- ☞ Según el artículo 40 del Impuesto a la renta, los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas, se depreciarán aplicando, sobre su valor, el porcentaje que al efecto establezca el reglamento. En ningún caso se podrá autorizar porcentajes de depreciación mayores a los contemplados en dicho reglamento.
 - a. Depreciación equipos de procesamiento de datos es \$ 641.59. A este rubro le corresponde una depreciación anual del 25%.

- b. Depreciación de mobiliario es \$ 164.33. A este rubro le corresponde una depreciación anual del 10%.

Este presupuesto ha sido establecido de acuerdo a los requerimientos mínimos en cuanto a equipos y mobiliarios. Las cantidades han sido determinadas de acuerdo a las actividades que realice la consultora. El equipo y mobiliario detallado ha sido seleccionado de acuerdo a las necesidades que tendremos en la consultora para poder trabajar adecuadamente.

Entonces, procederemos a calcular el presupuesto total de inversión:

☞ Monto de inversión en mobiliario y equipos	US \$ 4207
☞ Monto total de remuneraciones	US \$ 38358
☞ Gastos operativos	US \$ 4802
☞ <i>Presupuesto total de inversión</i>	US \$ 47367

Para obtener el presupuesto total de inversión se ha tenido que realizar, previamente, la sumatoria de los anteriores presupuestos. Es decir, del total del presupuesto de inversión de personal, más el total de presupuesto de gastos operativos y el total de las inversiones en equipo y mobiliarios. Esto da como resultado el presupuesto total de inversión que se necesita para poner en marcha la Consultora de Marketing Relacional.

Según nuestros datos, se requiere de US \$ 47367 para instalar una empresa consultora, considerando sólo lo indispensable y necesario para poder dar un buen servicio a los clientes.

En cuanto al financiamiento tenemos dos opciones: la primera es optar por un préstamo bancario y la segunda formar una sociedad en la cual seamos los mismos accionistas quienes aportemos el capital..

La estadística resultante de la encuesta de opinión es favorable a nuestro proyecto, ello quiere decir que los directivos de las organizaciones están conscientes de la importancia de la existencia del Marketing Relacional, ya sea como área implantada dentro de la empresa o contratando servicios de asesoría externa.

Por tanto, analizando los datos suministrados por la encuesta de opinión tenemos que:

- ▣ El 70% de las empresas encuestadas asegura que es necesario crear en su entidad un departamento especializado de Marketing Relacional, a diferencia de un 27% que no lo cree así.
- ▣ La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a contratar los servicios de una consultora externa (97%), sin embargo existe un 3% que no lo haría, lo que nos da la certeza de una demanda elevada.

2.8. Estado de resultados: Factibilidad y rentabilidad

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Mercado de Oportunidades: US\$ 48,275,862

Participación	0.09%	43448.28
Participación	0.10%	48275.86

48276 U.S \$ Monto mínimo a alcanzar

Intereses préstamo

Inversión total	21% inversión total	Intereses (35% anual)*
US\$ 47367	US\$ 10000	US\$ 3500

* Interés mensual= 2.91%

Para tener una referencia, mostraremos enseguida una aproximación del cálculo de la demanda que se crearía luego de la implantación de nuestra consultora:

- ▣ De acuerdo a la encuesta aplicada, el tamaño predominante de empresas por facturación es de más de 100000 nuevos soles (es decir, movimiento de capital).
- ▣ Por otro lado, se ha comprobado que las empresas estarían dispuestas a invertir por servicios de asesoría menos del 5%; considerando, en el mejor de los casos, un máximo de 5% de su facturación mensual. Estaríamos hablando de un ingreso de 5000 soles mensuales por empresa, es decir, 60000 soles anuales por cada contrato.
- ▣ Considerando un aproximado de 2800 empresas en la ciudad de Piura, abarcando todos los rubros (comercial, industrial y de servicios), si cada empresa estuviera dispuesta a pagar 60000 soles anualmente cada una, estaríamos hablando de un mercado de oportunidades de S/. 168'000,000. La consultora, de acuerdo a sus objetivos y planes, estará en condiciones de captar esa facturación, o parte de ella, de acuerdo a los recursos humanos y económicos que posea.
- ▣ Por otro lado, la oferta estaría conformada por la capacidad de asesoramiento en los diversos servicios que ofrece la empresa para brindar a las entidades locales en un momento determinado.
- ▣ Por tratarse de una actividad relativamente nueva, y considerando que incluso en la capital no está del todo desarrollada, en nuestra ciudad no existen empresas que

ofrezcan servicios de este tipo, entonces la oferta estará dada por el éxito que pueda tener esta consultora.

- ▣ Podemos asumir que la oferta y la demanda estarían en la misma situación, siempre y cuando nuestra empresa esté en condiciones y en la capacidad de atender al mercado de oportunidades en su totalidad.
- ▣ Para determinar la proyección de ingresos, nos hemos valido de nuestra cantidad en soles correspondiente al mercado de oportunidades equivalente a US\$ 48,275,862.
- ▣ Sería idóneo pensar que es factible abarcar todo el mercado ya que, a pesar de que nuestra demanda es elevada, recién estaríamos incursionando en el mercado local. Por ello hemos creído conveniente realizar los cálculos con un porcentaje de participación modesto, de tal manera que podamos tener la capacidad para ofrecer un buen servicio y podamos contar con el tiempo necesario.
- ▣ En base a lo dicho, hemos planteado una comparación entre un porcentaje de participación del 0,09% y del 0.10% corroborando que este último es el más conveniente para nosotros porque obtendríamos un nivel de ingresos de US\$ 48,276 para el primer año, proyectándonos con un 10% de incremento para cada uno de los cuatro años siguientes de acuerdo a la demanda.
- ▣ Este porcentaje de proyección está basado en el conocimiento que tendrán las empresas locales de nuestra consultora. Dicho conocimiento será generado por la imagen que reflejemos y los resultados obtenidos por nuestros clientes.

- ▣ Considerando un 2.5% de inflación constante, los gastos operativos se verían cubiertos por el 10% de ingresos. Por lo tanto, tendríamos un total de US\$ 591 de utilidad neta el primer año, favorable a nuestra empresa debido a que, por lo general, se prevé que este primer año no habría utilidades.
- ▣ Para el financiamiento de nuestro proyecto hemos pensado obtener el 21% de la inversión total (US\$ 10000) a través de un préstamo bancario a pagar en un año. El capital restante sería asumido por los miembros de la sociedad constituida.
- ▣ La entidad financiera con la que trabajaríamos sería el Banco de Crédito, quien nos ofrece la posibilidad de pagar el 35% de interés (negociable), lo que hace un total de US\$ 3500, que se cubriría durante el primer año.
- ▣ Debemos tener en cuenta, como empresa constituida, que nos corresponde pagar un impuesto de tercera categoría (Impuesto a la Renta) equivalente al 27% de nuestros servicios).

2.9. Presentación de la Consultora

Estamos de acuerdo que para poder tener éxito en el mercado la primera impresión o imagen es la que cuenta , o por lo menos la que nos dará la aceptación o negativa del público.

Por ello, hemos creído que es muy importante desarrollar una buena estrategia de comunicación, que fomente el interés del nuestro clientes potenciales y los lleve a depositar su confianza en nosotros y,

con el tiempo, lograr tenerlos como asiduos usuarios de nuestros servicios.

La estrategia se iniciará realizando una visita a la Cámara de Comercio y Producción de Piura. Ella nos facilitará un listado de todas las empresas existentes en la ciudad y poder medir cuáles podrían configurarse como nuestra posible cartera de clientes.

2.9.1. Promoción

En este punto explicaremos la manera a través de la cual la empresa será presentada y lanzada al mercado. Para ello, hemos pensado en una forma creativa y original que centre la atención de nuestro público objetivo en nuestra empresa.

Como es sabido, las estrategias de comunicación que emplea cada empresa es una de las claves para tener éxito en el mercado. Por ello, hemos ideado un concurso que consiste en la presentación de las mejores estrategias de comunicación elaboradas por cada empresa, teniendo como objetivo principal el cumplimiento de la satisfacción y entendimiento de las necesidades del cliente.

Dicho concurso tendrá como participantes a las instituciones que nosotros consideramos como posibles futuros clientes. Ellos serán invitados a participar por medio de cartas dirigidas a la gerencia de cada compañía, que según nuestra encuesta estarían interesadas en nuestros servicios.

Las invitaciones serán enviadas con un mes de anticipación. Junto a ellas se anexará las bases del concurso, indicando la fecha y hora de la cena de gala, en la que se nombrará al ganador y se presentará la consultora. Además se incluirá un documento que será firmado por los directivos de cada empresa convocada al concurso, por medio del cual se comprometerá a no plagiar las estrategias ganadoras que se darán a conocer el día de la premiación. También existirá un apartado en dicho documento en el que nosotros, como organizadores, nos comprometemos a guardar la debida discreción y confidencialidad del caso.

Cabe resaltar que las estrategias serán evaluadas por rubros (industrial, comercial y de servicios). De cada uno se seleccionará un finalista y, posteriormente, de ellos se escogerá al primer, segundo y tercer puesto.

Los ganadores se harán acreedores a un año, medio año y tres meses de asesoría en Marketing Relacional, dependiendo el lugar en el que queden ubicados.

La noche de gala consistirá en una cena show con motivo de la presentación de nuestra consultora y premiación de los ganadores del concurso. El programa se iniciará con tres ponencias; las dos primeras estarán a cargo de ejecutivos provenientes de Lima, quienes expondrán los temas de “Calidad total” y “Servicio y atención al cliente”. A continuación daremos paso a la siguiente charla titulada “La importancia del Marketing Relacional con el consumidor”, que como organizadoras hemos preparado para la audiencia.

Simultáneamente al desarrollo del programa se servirá la cena y al término de ella pasaremos a anunciar a los ganadores del concurso y se les hará entrega del premio correspondiente. Luego, tomaremos la palabra para agradecer al público asistente y poder presentar nuestra consultora y explicar los servicios y beneficios que brindará. Para finalizar el evento, los asistentes disfrutarán de un show de danzas típicas interpretado por el grupo de baile del Taller "Zelmi Rey" (con quien haríamos las coordinaciones del caso).

A continuación presentaremos un cronograma de actividades del evento a organizar con motivo de la presentación de nuestra consultora:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

UN MES PREVIO AL CONCURSO

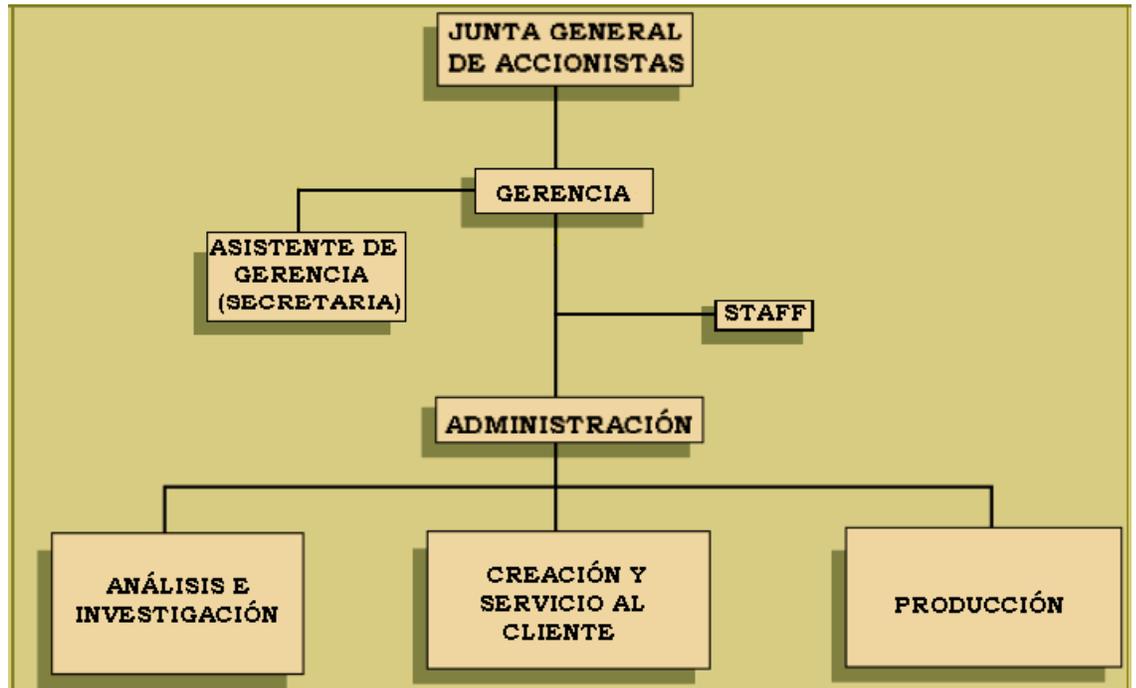
Entrega de invitaciones y documentos de confidencialidad para participar en el concurso "Estrategias de éxito, clientes satisfechos"

Periodo de evaluación (1 mes)

NOCHE DE GALA. PRESENTACIÓN DE LA CONSULTORA DE MARKETING RELACIONAL

7:00 - 7:30 pm	Llegada y ubicación de los invitados
7:30 - 7:50 pm	Ponencia "Calidad total" a cargo de un ejecutivo invitado
7:50 - 8:10 pm	Ponencia "Servicio y atención al cliente" a cargo de un ejecutivo invitado
8:10 - 8:30 pm	Ponencia "La importancia del Marketing Relacional con el Consumidor" a cargo del Comité Organizador
8:30 - 9:30 pm	Cena y brindis de presentación de la Consultora de Marketing Relacional
9:30 - 9:45 pm	Anuncio de los ganadores del concurso "Estrategias de éxito, clientes satisfechos".
9:45: p.m.	Show de danzas típicas a cargo del Taller "Zelmi Rey"

2.10. Organigrama de la Consultora de Marketing Relacional



CONCLUSIONES

PRIMERA: La influencia de las entidades trasnacionales se está haciendo presente, cada vez más, en nuestro país y, por ende, en nuestra localidad. Toda empresa a nivel internacional está buscando alcanzar un objetivo común conocido como el fenómeno de la globalización. Así como la tecnología avanza, las herramientas comunicacionales también han ido evolucionando, consiguiendo una integración universal dentro de la cual, el Perú está inmerso.

Estos cambios afectan a las organizaciones internacionales, nacionales y locales. La incursión de nuevas entidades en el mercado local han puesto en alerta a los empresarios, quienes cada vez cuentan con una competencia mucho más dura.

Por lo tanto, todo ente o institución necesita de un sistema de comunicación evolucionado (dentro y fuera de la empresa) y adecuado para lograr la eficacia y eficiencia del manejo de la gestión empresarial.

SEGUNDA: El Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos.

El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

TERCERA: El marketing tradicional y las Relaciones Públicas presentan características en común, sin embargo, ambas han sido estudiadas por separado sin darse cuenta de que aquellas similitudes tales como ocuparse de la calidad del producto o servicio y de la atención al cliente son elementos claves del Marketing Relacional. Entonces, podríamos decir que esta actividad surge de la fusión inconsciente de ambas y que ha sido puesta en boga con mucha

fuerza en esta época, a pesar de que ya existía desde hace dos décadas.

CUARTA: La consultora podría brindar un asesoramiento que vaya desde una investigación de mercado hasta estudios específicos de comunicación social y relaciones interpersonales laborales. Esta intervención sería provechosa tanto para entidades públicas como privadas, ya que estarían en condiciones de crecer, desarrollarse y competir no sólo en el mercado local, sino encontrarse a nivel de entidades nacionales y, por qué no, internacionales.

QUINTA: El comunicador encargado de ejercer el Marketing Relacional, es un profesional de la información con una amplia cultura en temas de relaciones interpersonales, investigación de mercado, detección de conflictos relacionales, creación de estrategias orientadas a fidelizar al cliente, estableciendo afinidad entre él y la empresa.

Por ello se puede decir que el comunicador especialista en Marketing Relacional es quien deberá actuar como investigador de las nuevas tendencias internas y externas que repercuten en las organizaciones , a tal punto que se desarrolle como un asesor completamente capacitado para trabajar conjuntamente con los directivos responsables de la toma de decisiones.

SEXTA: Al aplicar una encuesta constatamos que existe un gran porcentaje de demanda, es decir, que los directivos locales han tomado conciencia de la importancia que representa el buen trato al interior de la compañía, así como externamente (clientes).

No obstante, la factibilidad del proyecto no implica que se realice inmediatamente, ya que según los datos obtenidos sería preferible que su implantación se diera a largo plazo. Por otro lado, es muy notorio que la crisis económica que atraviesa nuestro país, impide una pronta contratación en su totalidad.

SÉPTIMA: Como consecuencia de los resultados conseguidos, es conveniente realizar una estrategia de comunicación que nos permita revertir la realidad latente. Ello significaría un ingreso al mercado con bajos costos, permitiendo desarrollarnos y, a la vez, lograr orientar al empresario local en temas de Marketing Relacional. Los logros de nuestra empresa se verán a mediano y largo plazo.

FONDO BIBLIOGRÁFICO

LIBROS:

- 📖 ADECEC. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ADECEC, 1996
- 📖 ALDERSON, Wroe. *Marketing behavior and executive action*. Home wood, III: Irwin, 1957. 658 pp.
- 📖 AMISTEAD, Colin; CLARK, Graham. *Servicio y dedicación al cliente*. Barcelona: Folio S.A, 1994.
- 📖 ARCEO VACAS, Alfredo. *Estrategias de Relaciones Públicas: Metodologías*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. 213 pp
- 📖 ARCEO VACAS, José Luis. *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. 542 pp
- 📖 ARISTA M., L. Gildomero. *Relaciones Públicas*. Lima: Taller de Entrenamiento Empresarial, 1997. 297 pp
- 📖 ASESORAMIENTO Y ANÁLISIS LABORALES S.A.C. *Impuesto a la renta*. Lima: AELE, 2003. 296 pp
- 📖 BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC, 1999. 247 pp
- 📖 BLACK, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 227 p.: gr fs. (universitaria ESERP)

- 📖 BOONE, Louis; KURTZ, David L.. *Foundations of Marketing*. Hinsdale, III: Dryden Press, 1997. 377 pp
- 📖 BURGA, Luisa. *La industria de la consultoría*. Contenido en “Temas de Relaciones Públicas. Colombia, 1988. 116 pp
- 📖 CALDERÓN QUINO, Fernando M. *Relaciones Públicas: Herramienta básica para la gestión empresarial moderna*. Lima: Facultad de Comunicación. Universidad San Martín de Porres, 1995.
- 📖 CENTER, Allen H; CUTLIP, Scott M. *Relaciones Públicas*. 4.ed. Madrid: RIALP, 1972. (La empresa y el hombre. A, N°. 11) 611 pp
- 📖 CHOLLET, Michel de. *El marketing mix: de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Bilbao : Deusto, 1983. 311 p : gráfs.
- 📖 COMMITTEE ON DEFINITIONS. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960. 367 pp
- 📖 CRAM, Tony. *El poder del Marketing Relacional*. Barcelona: Folio S.A., 1995
- 📖 CRUZ ROCHE, Ignacio. *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel, 1990. 285 pp
- 📖 DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Madrid: Espasa Calpe S.A. V. 3, 1992
- 📖 FRIESLEBEN GOFF, Christine, Comp. *El proceso de las Relaciones Públicas*. México, D.F.: Publigráficos, 1995. 303 pp
- 📖 HOMS QUIROGA, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. México: ediciones Iberoamericana, 1990. 285 pp
- 📖 KAATZ, Ron. *Guía de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Granica, 1994. 263 pp
- 📖 KINNEAR, Thomas C. ; TAYLOR, James R. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicable*. Bogotá: Mc Garw -Hill Latinoamericana S.A., 1989. 737 pp

- 📖 KISH, Leslie. *Muestreo de encuestas*. México DF: Editorial Trillas S.A. , 1972. 739 pp
- 📖 KOTLER, Philip. *Management: analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall, 1976. 735 pp
- 📖 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia* . 3. ed. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 826 p : ilustr., gráficos.
- 📖 LAMBERT, Tom. *Manual de Consultoría. Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. 302 pp
- 📖 LEHU, Jean-Marc. *Fidelizar al cliente. Marketing, internet e imagen de marca.* Barcelona: Paidós Ibérica, 2001. 379 pp
- 📖 LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Conducta del consumidor y Marketing*. Bilbao: Deusto S.A., 1996. 359 pp
- 📖 LERNER GELLER, Mauricio; ARANA-REYES CRUZADO, Alberto. *Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico, 1993. 284 pp
- 📖 LESLEY, Philip. *Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona: Martínez Roca S.A., 1969. 429 pp
- 📖 LININGER, Charles A.; WARWICK, Donald P. *La encuesta por muestreo: Teoría y Práctica*. México D.F.: Cía. Editorial Continental S.A. de C. V. , 1982. 405 pp
- 📖 LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J. *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. 4. ed. México, D.F. : McGraw Hill, 1995. 834 pp
- 📖 LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando. *Introducción a la ciencia de las Relaciones Públicas*. Madrid: LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando, 1985. 237 pp
- 📖 MARTIN MARTIN, Fernando. *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas S.A. 1999, 245 pp

- 📖 MC KENNA, Regis. *Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós. 366pp
- 📖 PAYNE, Adrián. *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996. 252 pp
- 📖 PEREZ GONZALES, Manuel. *Diccionario de Administración de Empresas*. Lima: Motivar, 1982. 214 pp
- 📖 PRIDE, William. *Marketing: Decisiones y conceptos básicos*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana, 1982. 724 pp
- 📖 RODARTE FERNÁNDEZ, Fernando. *La empresa y sus Relaciones Públicas*. México, D.F.: Limusa, 1983. 218 pp
- 📖 SCHONER, Bertram. *Investigación y mercadotecnia. Sistema de información y toma de decisiones*. México, D.F.: Limusa, 1979. 626 pp
- 📖 SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley L.; LAUTERBORN, Robert F. *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona : Granica, 1993. 295 pp
- 📖 SIMON, Raymond. *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. México, D.F.: Limusa, 1986. 510 pp: Ilus.
- 📖 STANTON, William J.. *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill, 1978. 680 pp
- 📖 TAGLIACARNE, Gugliermo. *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado*. Barcelona: Ariel S.A., 1966. 822 pp

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

- 📖 MARTÍNEZ MAYORAL, Ignacio. *Desarrollo y retención de clientes*. (en línea)
<<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel13desyretclientes.html>> (Consulta: 21 de mayo 2003)

-  MARTÍNEZ MAYORAL, Ignacio. *Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler.* (en línea)
 <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel13apunte6.html>> (Consulta: 21 de mayo 2003)
-  “El límite de la mercadotecnia de relaciones” (en línea).
 <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel13limites.html>> (Consulta: 21 de mayo 2003)
-  “ No es lo mismo cliente que consumidor o usuario” (en línea).
 <<http://www.liderconsulting.com/00001b.htm>> (Consulta: 05 de junio 2003)
-  “Servicio y cliente”. (en línea)
 <http://www.mercadeo.com/17_servicio.htm>(Consulta: 4 de junio 2003)

REVISTAS:

-  DEL POZO, Jaime. *Gestión de relaciones con los clientes (CRM I).* IPMARK 559. 1-15 abril 2001
-  GÓMEZ DE OLEA Y BUSTAMANTE, Javier. *La tarjeta como herramienta de fidelización.* IPMARK 490. 1-31 julio 1997
-  MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY. *A statement of marketing philosophy.* *Journal of marketing*, enero de 1965
-  MONTERO, Enrique. *CRM: Un viaje en el tiempo III.* IPMARK 563. 1-15 junio 2001
-  SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *La clientela: Volver a empezar.* IPMARK 474. 1-15 octubre 1996

SEPARATAS

- 📖 LERBINGER, Otto. *El concepto de las Relaciones Públicas en mercadeo*. Medellín: Clave, 1993
- 📖 LINTON, Ian. *Gestión empresarial centrada en el cliente*. Barcelona: Folio S.A., 1995
- 📖 WOLFE, Alan. *Beneficios a través del Marketing Estratégico*. Barcelona: Folio S.A., 1994.

ANEXOS

RELACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTADAS

- 📖 ABC Impresores .
- 📖 AFP Horizonte S.A.
- 📖 AFP Integra
- 📖 Administradora Clínica San Miguel S.A.
- 📖 Autoservicio Bolívar S.R.L – Don Vitto.
- 📖 Banco Continental.
- 📖 Banco de Crédito.
- 📖 Banco Financiero.
- 📖 Comercial Borrero.
- 📖 Comercial Rojas S.A.
- 📖 Consorcio Macarena S.A.C
- 📖 Diario El Tiempo S.A.
- 📖 Doig Contratistas Generales S.R.L.
- 📖 EPENSA – Diario Correo
- 📖 EUROPA S.A.C.
- 📖 Interamericana Piura S.R.L.
- 📖 Internacional Transporte Turístico y Servicios – ITTSA.
- 📖 Mavila Hnos. S.A.
- 📖 Mueblería Central S.R.L
- 📖 Multiservicios del Norte S.A.C.
- 📖 Negocios Generales Morana S.R.L.
- 📖 ORUS S.A.
- 📖 Pollos “La Carreta”
- 📖 Profuturo AFP.
- 📖 Río Verde S.A.C.
- 📖 Sucesión Jorge Quiroga Purizaca.
- 📖 Super Pollón S.R.L.
- 📖 Telefónica del Perú S.A.A. (Gerencia Zonal Piura)
- 📖 Transportes Línea S.A.
- 📖 Universidad Alas Peruanas – Piura.

ENCUESTA

1. Nombre de la empresa

2. Antigüedad

Por favor, sírvase encerrar en un círculo la alternativa que más se adecue a su caso.

3. Actividad

a) Industrial

b) Comercial

c) De servicios

d) Otras (especificar)-----

4. Tipo de empresa

a) Privada

b) Pública

c) Mixta

d) Otro tipo (especificar)-----

5. Tamaño

A) Facturación mensual

a) Hasta 1000

b) Entre 1000 y 10000

c) 10000 a 20000

d) 20000 a 50000

e) 50000 a 100000

f) 100000 a más

B) Número de empleados

- a) Hasta 50
- b) 51 a 100
- c) 101 a 200
- d) 201 a 300
- e) 301 a más

6. ¿Por cuántos departamentos está formada su empresa?

- a) 3 a 5
- b) 6 a 10
- c) Informal

7. ¿Existe alguna estrategia de comunicación en su empresa?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Quién la define?

- a) Dpto. de Marketing
- b) Dpto. de Publicidad
- c) Dpto. de RRPP
- d) Dpto. de Recursos Humanos
- e) Agencias externas
- f) Otros (especificar)-----

9. ¿Podría usted decirnos cuál es su posicionamiento en el mercado?

- a) Económicamente
- b) Por beneficio diferencial
- c) Por servicio (sólo en caso de que su empresa preste servicios)
- d) Por calidad
- e) Otros (especificar)-----

10. ¿Cuál es el objetivo principal que persigue su empresa cada año?

- a) Ante todo, lograr el incremento de los ingresos.
- b) Ante todo, conocer al cliente y satisfacer sus necesidades.
- c) Ante todo, mantener la presencia de mi empresa en el mercado local.
- d) Ante todo, crecer físicamente (infraestructura).

11. ¿En qué medida recurren ustedes a agencias externas?

- a) Siempre
- b) Habitualmente
- c) A veces
- d) Nunca

12. ¿Consideran ustedes importantes la relaciones interpersonales (externa e interna) en la empresa.

- a) Sí
- b) No

13. ¿Está usted satisfecho con las relaciones (externa e interna) en la empresa?

- a) Sí
- b) No

Sí, porque:

- a) Favorece la gestión empresarial
- b) Permite conocer mejor al personal y a los clientes
- c) Facilita el cumplimiento de los objetivos
- d) Otros

No, porque:

- a) No están bien establecidas
- b) No existe una identificación adecuada
- c) No existe una comunicación eficaz
- d) Otros

14. ¿Se evalúan de alguna forma los resultados de la comunicación?

- a) Siempre
- b) Habitualmente
- c) A veces
- d) Nunca

15. ¿Cómo es la relación entre la empresa y el público?

- a) Buena
- b) Efectiva
- c) Deficiente

16. ¿Quién se encarga de manejar las relaciones dentro de la empresa?

- a) Dpto. de Marketing
- b) Dpto. de RRPP
- c) Dpto. de Publicidad
- d) Dpto. de Ventas
- e) Entidades externas (agencias, asesoras)

17. Actualmente, ¿cómo son las relaciones entre de los miembros de su empresa?

- a) Cordiales
- b) De contacto permanente
- c) De trabajo en paralelo
- e) De mutuo entendimiento

18. Mencione los medios a través de los cuales se comunica la empresa:

Internamente

- a) Reuniones
- b) Entrevistas personales
- c) Memorando/oficios/cartas
- d) Boletines/murales
- e) Otros (especificar)-----

Externamente

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Diarios/revistas
- d) Proyección social
- d) Visitas guiadas
- e) Otros (especificar)-----

19. ¿Cuáles considera usted que son sus puntos débiles?

- a) La comunicación
- b) Las relaciones internas y externas
- c) La promoción
- d) Otros

20. Mencione los problemas que ha encontrado en el intento de establecer una mejor relación en su empresa.

- a) Los empleados no se mostraron dispuestos a efectuar un cambio de actitud.
- b) No se contó con los medios económicos suficientes para implantar una estrategia que logre estrechar los vínculos.
- c) La empresa cuenta con una jerarquía demasiado dividida.
- d) No existe un departamento encargado de resolver estos problemas.

21. ¿Ha tenido alguna vez su empresa problemas de relación externa? (Público, proveedores, entidades, etc.).
- a) Sí
 - b) No
22. ¿Conoce usted cuáles son los temas y problemas a los que se enfrenta actualmente su empresa?
- a) Sí
 - b) No
23. ¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing Relacional?
- a) Sí
 - b) No
24. ¿Ha requerido de los servicios de un consultor antes?
- a) Sí
 - b) No
25. ¿Cuál es la experiencia previa que tiene usted con los consultores?
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
26. ¿Consideran ustedes necesario la intervención de un departamento que se encargue de las relaciones internas y externas? (Marketing Relacional) ¿O creen que sería suficiente encargar esta labor a cualquier otra área?
- a) Sí, es necesario contar con un departamento de Marketing Relacional.
 - b) No es necesario

27. En el caso de no contar con un departamento de Marketing Relacional establecido en la empresa, ¿estarían dispuestos a contratar los servicios de una consultora que brinde asesoría de este tipo?

- a) Sí
- b) No

28. La empresa consultora de Marketing Relacional puede ofrecer los siguientes servicios: ¿En cuál de ellos les interesaría ser asesorados?

- a) Detección de conflictos relacionales internos y externos (encontrar la raíz del problema, además del desarrollo completo de un análisis de la información obtenida luego de haber realizado una previa investigación de los antecedentes de la empresa).
- b) Asesoría en Comunicación y Relaciones con el cliente (creación de la estrategia más conveniente referidos al problema relacional existente, tanto interna como externamente).
- c) Fidelización del cliente (lograr que el cliente se sienta identificado con su empresa a tal punto que crea formar parte de ella y dé muy buenas referencias de la misma).
- d) Crear afinidad con el cliente, lo cual implica un mayor grado de confianza en la relación. Para conseguirlo, es necesario desarrollar alternativas y recomendar opciones para asegurar el crecimiento.
- e) Estudio de mercado (investigación profunda de los antecedentes, así como de la situación actual de la empresa en cuestiones de posicionamiento y ciclo de vida).

29. ¿Estarían de acuerdo con la implantación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura?

- a) Sí
- b) No

30. ¿Estarían dispuestos a contratar los servicios de una consultora de este tipo?

- a) Inmediatamente
- b) En un futuro

31. El servicio de asesoría que desearían en este campo, sería:

- a) Permanente
- b) Contratado por ciertos períodos u ocasiones especiales

32. ¿Qué porcentaje de su presupuesto estarían dispuestos a destinar, anualmente, para la contratación de este servicio?

- a) Menos del 5%
- b) Entre 5 y 10%
- c) Entre 10 y 20%
- d) Más del 20%

33. ¿Qué porcentaje de su tiempo le dedica a la relación con sus empleados y sus clientes?

- a) Menos del 25%
- b) Entre 25 y 50%
- c) Entre 51 y 75%
- d) Más del 75%

34. ¿Sería tan amable de indicar la implementación de sus servicios de atención al cliente?

	<i>Muy avanzado</i>	<i>Algo avanzado</i>	<i>Implantado</i>	<i>Poco avanzado</i>	<i>No existe</i>
Correo electrónico					
Teléfonos de información (número gratuito)					
Tarjeta de fidelización					
Merchandising (ubicación del punto de venta)					
Trade marketing (intercambio de datos)					
Servicio postventa (instalación, información, consejos, mantenimiento, etc.)					
Couponing electrónico (identificación del cliente mediante la compra)					
Lista de internet (base de datos)					
Regalos					
Club					
Carta de información					

35. ¿Cómo considera usted su relación con sus clientes?

- a) Compleja
- b) Heterogénea
- c) Importante

36. ¿Todos los empleados que entran en contacto con el cliente crean una impresión de profesionalidad y de conocimiento específico de la necesidad del cliente?

- a) Sí, absolutamente todos
- b) La mayoría
- c) Unos cuantos
- d) Ninguno

37. Anteriormente se tomaba más importancia a la calidad del producto sin considerar la satisfacción del cliente. Cree usted que actualmente se le brinda la debida atención a las necesidades del cliente?

- a) Sí
- b) No

38. ¿Es éste su caso?

- a) Sí
- b) No

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

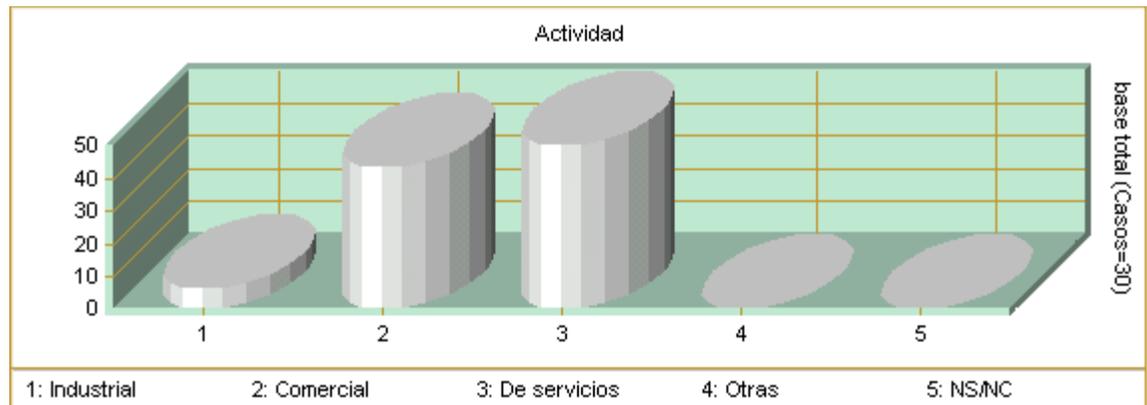
TOTAL	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
	30	100	100
Antigüedad			
PREG 2	30	100	
Casos válidos	30	100	100
NS/NC			100

Entre 1 a 2 años	3%
Entre 3 a 5 años	10%
Entre 6 a 10 años	30%
Más de 10 años	57%

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos notar que más del 50% de las empresas en la ciudad de Piura tiene una antigüedad de más de 10 años, lo cual implica que son entidades sólidamente establecidas en el mercado local. A diferencia de ello, el porcentaje de empresas que tienen menos de dos años en el mercado es únicamente del 3%.

Actividad

	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 3	30	100	100
Industrial	2	7	7
Comercial	13	43	50
De servicios	15	50	100
Otras			100
NS/NC			100



Según la población extraída de la lista proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Piura, se seleccionó una muestra de 30 instituciones escogidas, como ya hemos mencionado anteriormente, de acuerdo a nuestro criterio. De ellas, un 50% están ubicadas en el rubro de servicios, el 43% se dedican a la actividad comercial y sólo el 7% desarrollan la actividad industrial. Ello significa que los rubros comercial y de servicios son los que dominan en la ciudad de Piura.

Tipo de empresa

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 4	30	100	100
Privada	30	100	100
Pública			100
Mixta			100
Otro tipo			100
NS/NC			100

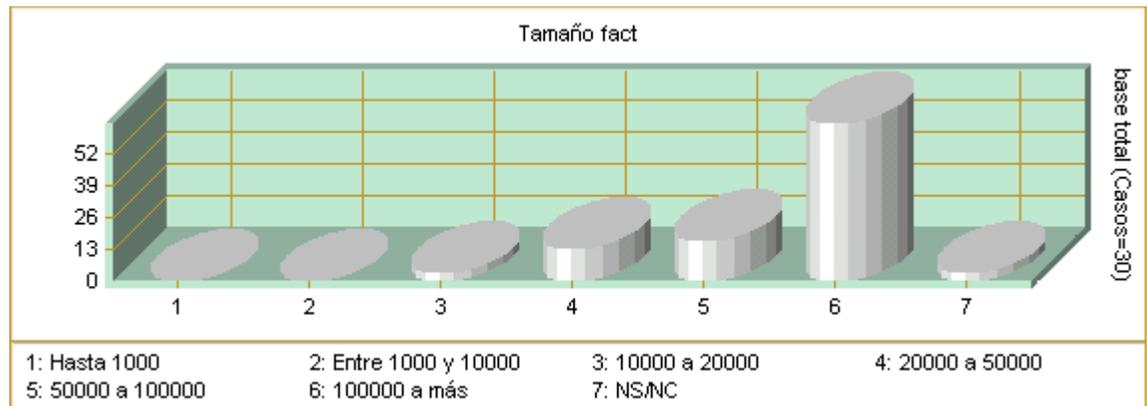


Como es obvio, el 100% de las empresas encuestadas son de carácter privado, lo que nos lleva a confirmar que la inversión privada es la que prepondera en nuestra ciudad.

Tamaño

Facturación mensual

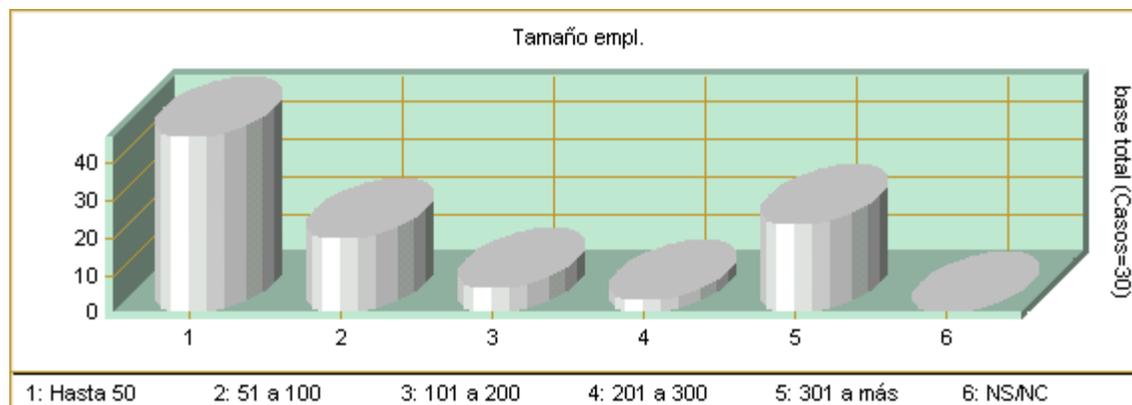
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 5A	30	100	100
Hasta 1000			
Entre 1000 y 10000			
10000 a 20000	1	3	3
20000 a 50000	4	13	17
50000 a 100000	5	17	33
100000 a más	19	63	97
NS/NC	1	3	100



La mayor parte de compañías mueve un capital mensual de más de 100,000.00 soles (63%), lo cual significa que la mayoría de entidades son representativas en la ciudad. A ellas le siguen las que manejan unos ingresos mensuales entre 50,000.00 a 100,000.00 soles (17%). A continuación figuran aquellas empresas que operan con un capital de 20,000.00 a 50,000.00 soles (13%). Además, tenemos a las corporaciones con menores ingresos, es decir, de 10,000.00 a 20,000.00 soles (3%). Por último, un 3% de la muestra encuestada decidió no contestar esta pregunta alegando que son datos confidenciales.

Número de empleados

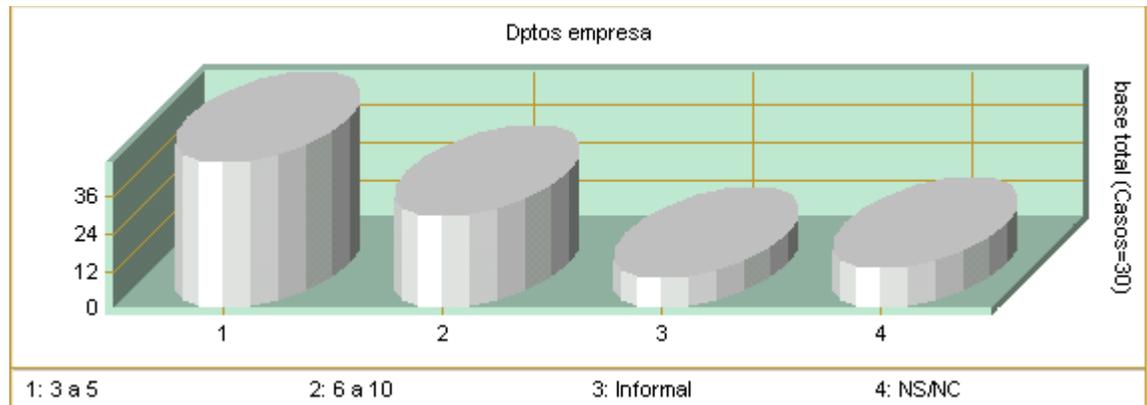
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 5B	30	100	100
Hasta 50	14	47	47
51 a 100	6	20	67
101 a 200	2	7	73
201 a 300	1	3	77
301 a más	7	23	100
NS/NC			100



La mayoría del porcentaje total pertenece a aquellas compañías que cuentan con menor número de empleados (47%), seguida de un 23% correspondiente a aquellas que tienen más de 300 trabajadores. Luego encontramos a las entidades que están conformadas por un equipo de 51 a 100 empleados (20%). Finalmente, tenemos el menor porcentaje (7%) de empresas en las cuales laboran entre 101 a 200 personas.

¿Por cuántos departamentos está formada su empresa?

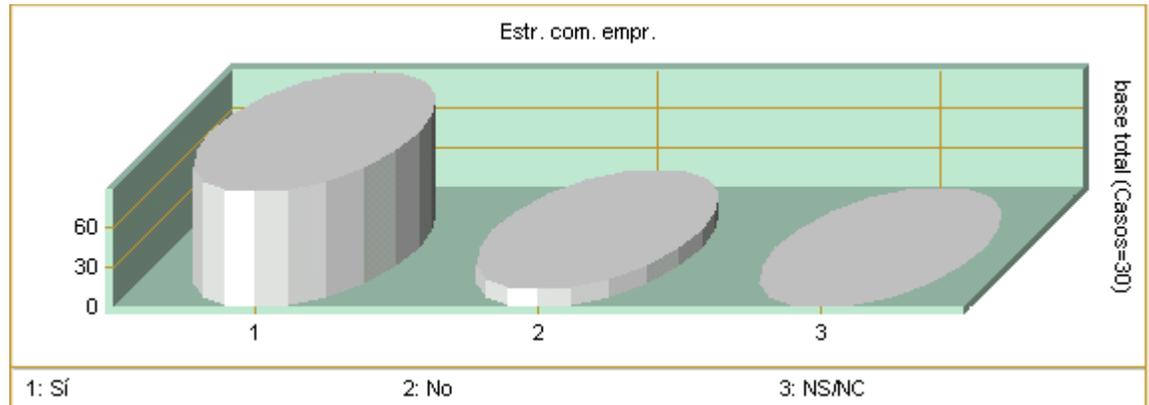
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 6	30	100	100
3 a 5	14	47	47
6 a 10	9	30	77
Informal	3	10	87
NS/NC	4	13	100



El porcentaje más alto recae sobre aquellas compañías conformadas por 3 a 5 departamentos (47%). Un 30% cuenta con 6 a 10 áreas dentro de su empresa y el 10% trabaja de manera informal. El 13% se abstuvo de contestar. Ello significa que la mayoría de empresas prefiere trabajar con un número reducido de departamentos, debido a la política de la empresa o porque no se cuenta con los recursos económicos suficientes para poder implantarlos.

¿Existe alguna estrategia de comunicación en su empresa?

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 7	30	100	100
Sí	26	87	87
No	4	13	100
NS/NC			100



El 87% afirmó que cuenta con una estrategia de comunicación, a diferencia del 13% que dijo no tenerla. Estas cifras demuestran que las empresas son conscientes de los beneficios generados por una estrategia de comunicación. Esto facilitaría la introducción de nuestra Consultora en el mercado.

¿Quién la define? (*)

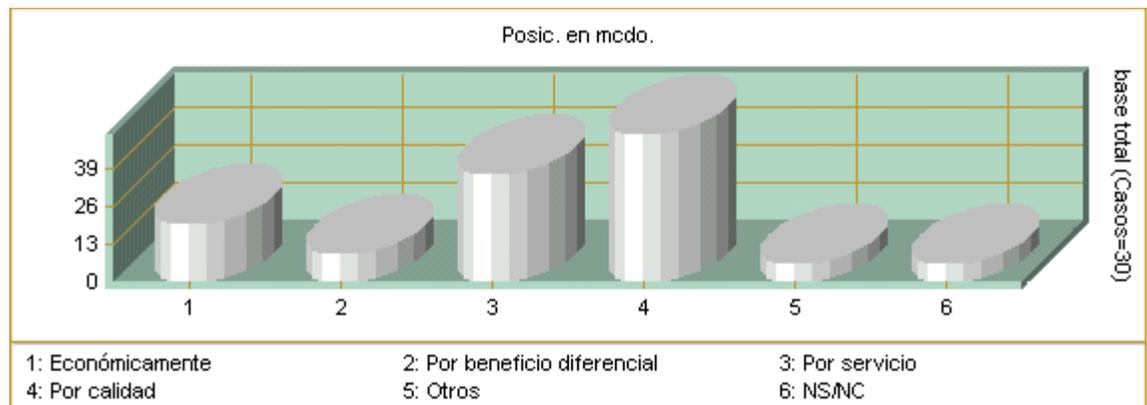
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 8	30	100	100
Dpto. de Marketing	9	30	
Dpto. de Publicidad	2	7	
Dpto. de RRPP	1	3	
Dpto. de Recursos Humanos	6	20	
Agencias externas			
Otros	11	37	
NS/NC	6	20	



El 37% corresponde a otras áreas. Según nuestro estudio, aquí encontramos a la gerencia, administración, departamento de ventas y dirección de cada asociación, que asumen esta función de acuerdo a la política de las empresas. Con una pequeña diferencia del 7% le sigue el departamento de Marketing, al cual se le encarga, por lo general, esta labor. Un 20% designa el cumplimiento de dicha actividad al área de Recursos Humanos. El 7% encarga esta tarea al departamento de Publicidad por ser el único capaz de desarrollarla. Por otro lado, únicamente el 3% informó tener al departamento de Relaciones Públicas como gestor de este trabajo, y un significativo 20% no contestó la pregunta.

¿Podría usted decirnos cuál es su posicionamiento en el mercado? (*)

		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 9	30	100	100
Económicamente	6	20	
Por beneficio diferencial	3	10	
Por servicio	11	37	
Por calidad	15	50	
Otros	2	7	
NS/NC	2	7	

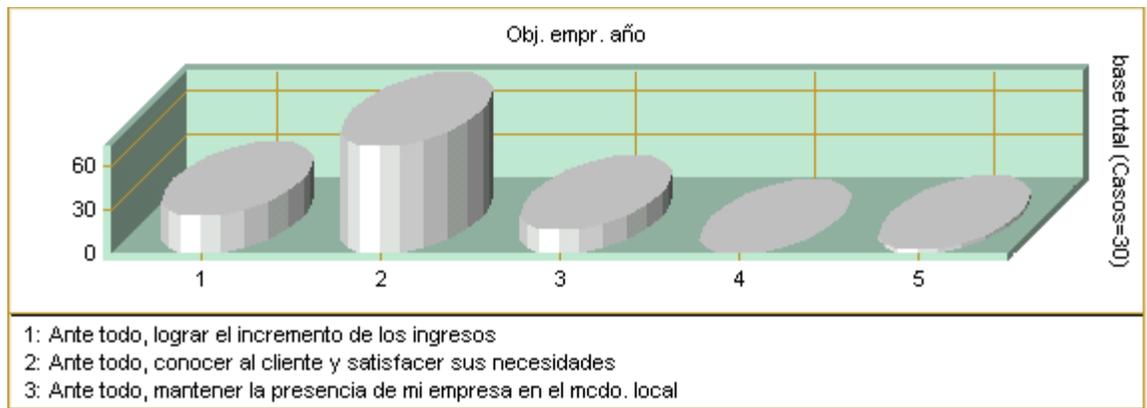


La mitad del porcentaje total está posicionado en base a la calidad de producto o servicio que brinda. El 37% debe su posicionamiento a la implementación del servicio que ofrece, y un 20% económicamente. Un 10% son reconocidos por el beneficio diferencial que otorgan. Por último, encontramos a los que respondieron “otros rubros” conjuntamente con los que no contestaron (7% cada grupo).

¿Cuál es el objetivo principal que persigue su empresa cada año?

(*)

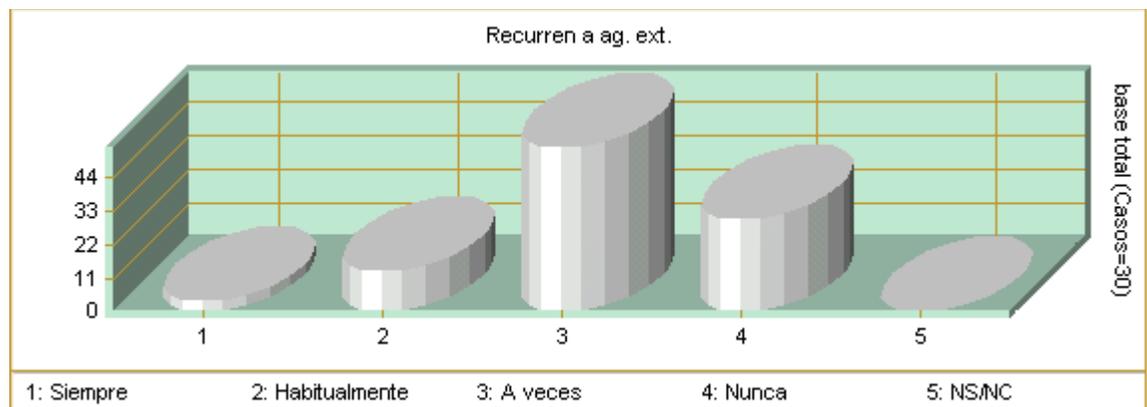
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 10	30	100	100
Ante todo, lograr el incremento de los ingresos	8	27	
Ante todo, conocer al cliente y satisfacer sus necesidades	22	73	
Ante todo, mantener la presencia de mi empresa en el mercado local	5	17	
Ante todo, crecer físicamente			
NS/NC	1	3	



El 73% coincidió en afirmar que conocer al cliente y satisfacer sus necesidades es muy importante, aunque todavía no habíamos introducido el tema de las relaciones externas e internas y el marketing relacional. El 27% cree que sin el incremento de los ingresos, los demás objetivos no se podrían lograr. Un 17% prefiere mantener la presencia e imagen de la empresa en el mercado local. Y solamente el 3% de nuestra muestra no contestó.

¿En qué medida recurren ustedes a agencias externas?

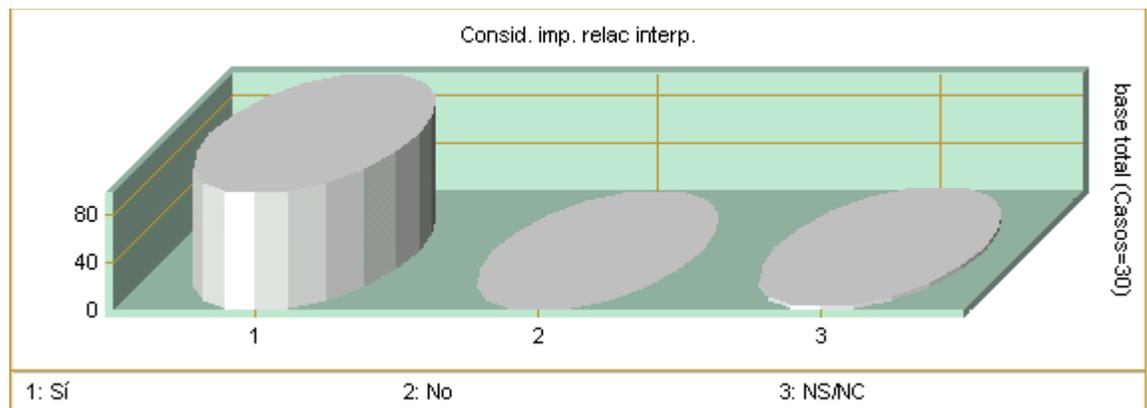
	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 11	30	100	100
Siempre	1	3	3
Habitualmente	4	13	17
A veces	16	53	70
Nunca	9	30	100
NS/NC			100



Como podemos observar, la mayoría de empresas tiende a solicitar los servicios de agencias externas en ciertas ocasiones, por lo tanto, la alternativa “a veces” fue seleccionada en un 53%. Por el contrario, un buen porcentaje del total (30%) optó por la opción “nunca”. El 13% contrata consultores habitualmente y sólo el 3% siempre suele requerir estos servicios. Ello quiere decir que las empresas usualmente contratan agencias externas, lo cual es beneficioso para nosotros.

¿Consideran ustedes importantes las relaciones interpersonales (externas e internas) en la empresa?

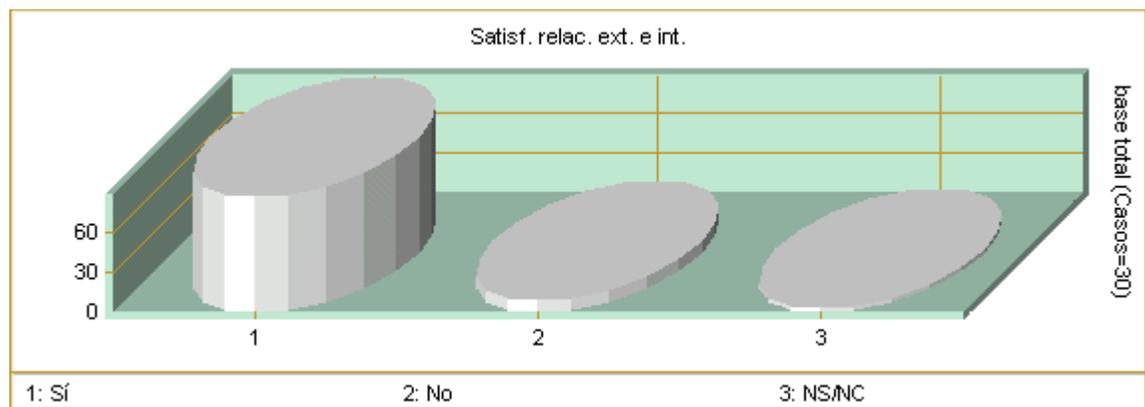
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 12	30	100	100
Sí	29	97	97
No			97
NS/NC	1	3	100



Casi el 100% contestó que sí consideran importante las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa, excepto por un 3% que se abstuvo de responder a la interrogante. Esta afirmación favorece nuestra incursión en la asesoría de empresas.

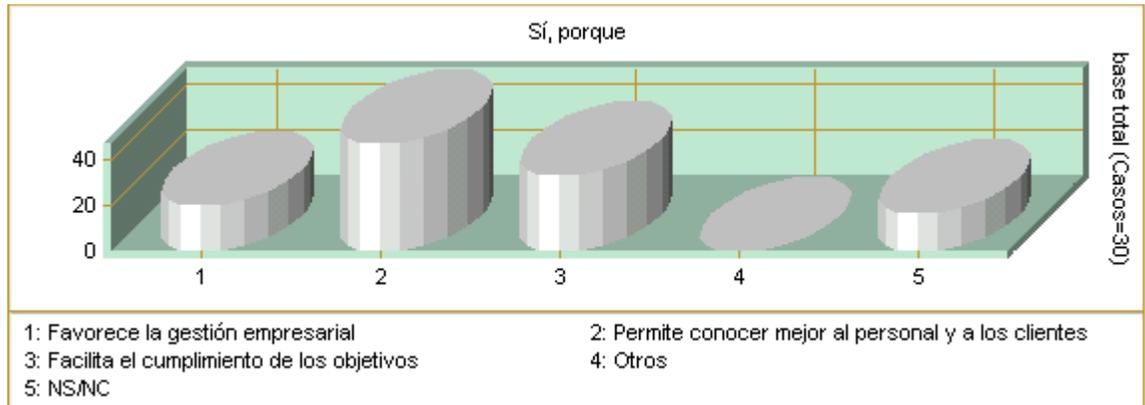
¿Está usted satisfecho con las relaciones (externas e internas en la empresa)?

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 13	30	100	100
Sí	26	87	
No	3	10	
NS/NC	1	3	



Sí, porque (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 13A	30	100	100
Favorece la gestión empresarial	6	20	
Permite conocer mejor al personal y a los clientes	14	47	
Facilita el cumplimiento de los objetivos	10	33	
Otros			
NS/NC	5	17	



No, porque

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 13B	30	100	100
No están bien establecidas	1	3	
No existe una identificación adecuada	1	3	
No existe una comunicación eficaz	2	7	
Otros			
NS/NC	26	87	

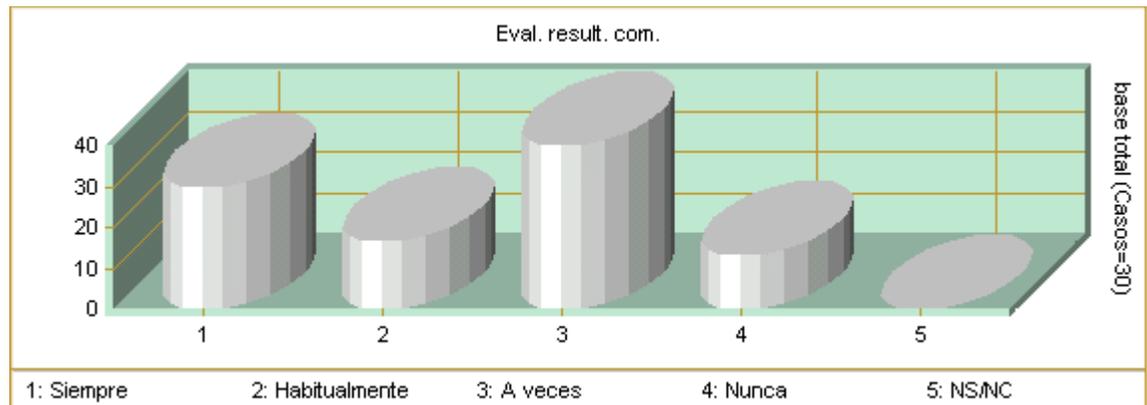


La mayoría de los directivos manifiesta estar satisfecho con las relaciones que existen en sus entidades (87%), frente a un 10% que considera no estarlo, dejando un 3% que no contestó la pregunta.

Entre las razones para estar satisfecho, tenemos que: permite conocer mejor al personal y a los clientes (47%); facilita el cumplimiento de los objetivos (33%) y favorece la gestión empresarial (20%). Los que respondieron negativamente señalan que se debe: a que no existe una comunicación eficaz (7%); no están bien establecidas y no existe una identificación adecuada (3% cada grupo).

¿Se evalúan de alguna forma los resultados de la comunicación?

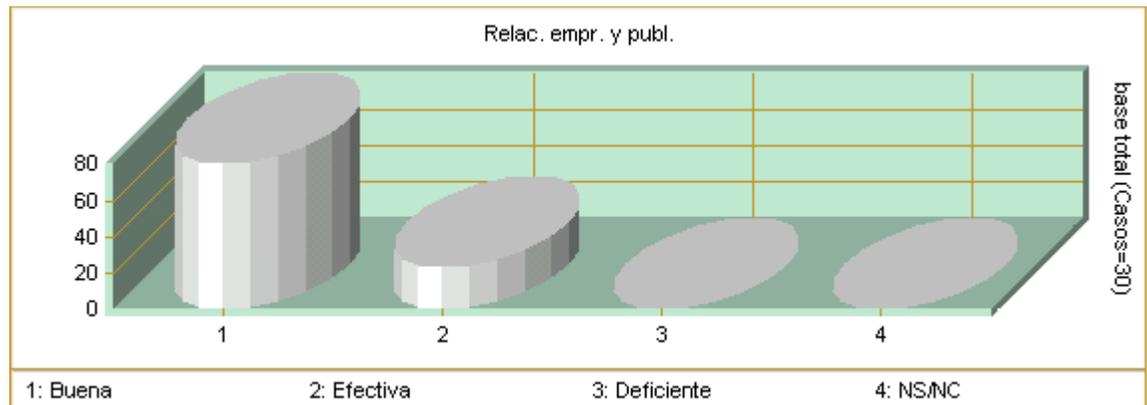
		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 14	30	100	100
Siempre	9	30	30
Habitualmente	5	17	47
A veces	12	40	87
Nunca	4	13	100
NS/NC			100



La tendencia a evaluar los resultados de la comunicación se ve representada en un 40% de nuestra población finita que respondió “a veces”. La alternativa “siempre” se ve reflejada en un 30%, mientras que el 17% declaró hacerlo habitualmente. Por último, un 13% afirmó nunca evaluar sus resultados. Esto demuestra el interés de las empresas por conocer si sus estrategias de comunicación rinden buenos frutos.

¿Cómo es la relación entre la empresa y el público?

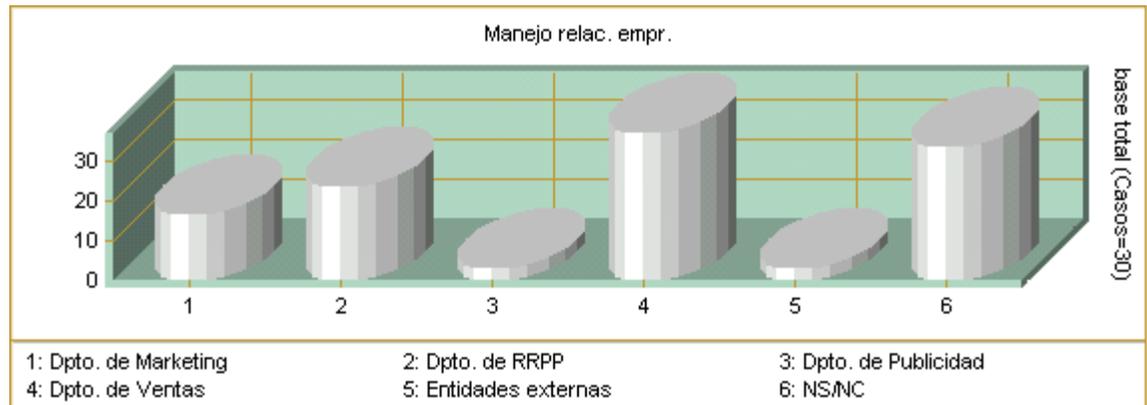
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 15	30	100	100
Buena	24	80	
Efectiva	6	20	
Deficiente			
NS/NC			



Un 80% de los directivos considera que su relación con el medio externo (público) es buena, y el 20% la califica como efectiva dejando sin porcentaje a la última alternativa.

¿Quién se encarga de manejar las relaciones dentro de la empresa? (*)

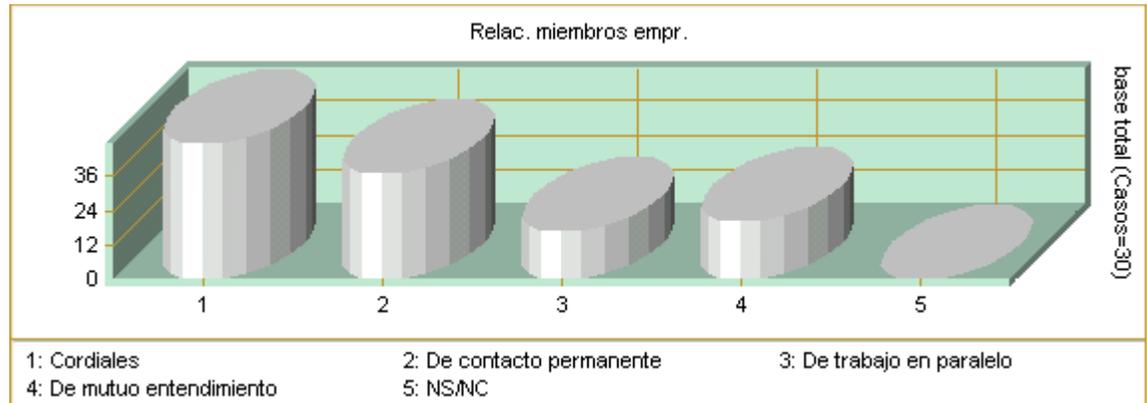
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 16	30	100	100
Dpto. de Marketing	5	17	
Dpto. de RRPP	7	23	
Dpto. de Publicidad	1	3	
Dpto. de Ventas	11	37	
Entidades externas	1	3	
NS/NC	10	33	



El departamento de Ventas es el encargado de manejar las relaciones dentro de la empresa en un 37%, siguiendo el departamento de Relaciones Pública con 23%. El resto del porcentaje está dividido entre el departamento de Marketing (17%), departamento de Publicidad y Entidades externas con 3% cada uno, dejando un 33% de empresas que no contestaron.

Actualmente, ¿cómo son las relaciones entre los miembros de su empresa? (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 17	30	100	100
Cordiales	14	47	
De contacto permanente	11	37	
De trabajo en paralelo	5	17	
De mutuo entendimiento	6	20	
NS/NC			

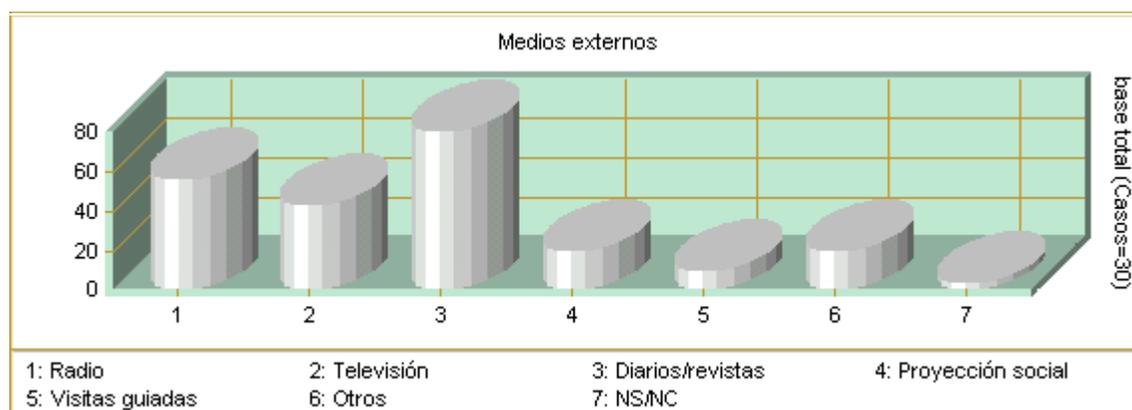


El 47% de las empresas encuestadas señalan que las relaciones entre los miembros de la organización son de carácter cordial. Asimismo, un 37% asegura que los trabajadores tienen contacto permanente y el resto afirma que tienen relaciones de trabajo en paralelo (17%) y de mutuo entendimiento (20%). Podemos añadir que las relaciones existentes entre los miembros de la empresa se podrían complementar con la debida intervención de un área de Marketing Relacional.

Mencione los medios a través de los cuales se comunica la empresa

Internamente (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 18A	30	100	100
Reuniones	24	80	
Entrevistas personales	6	20	
Memorando/oficios/cartas	13	43	
Boletines/murales	5	17	
Otros	8	27	
NS/NC	1	3	



Con respecto a la comunicación interna, la mayoría de los directivos de las empresas aseguraron que los medios más utilizados son: reuniones y memorando, oficios y cartas (80 y 43% respectivamente). Aunque en ciertas ocasiones se valen de entrevistas personales y boletines y murales (20 y 17% en cada caso). Sin embargo, existe un porcentaje que confirma el empleo de otros medios (27%).

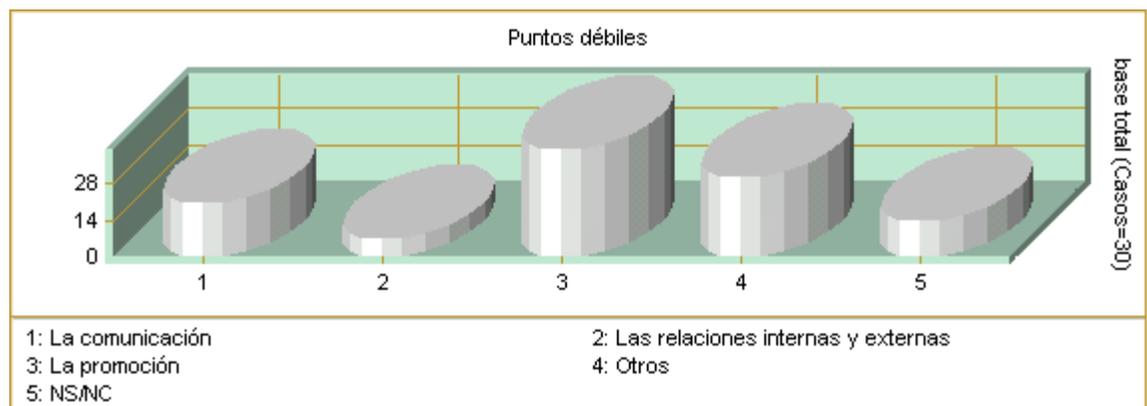
Externamente (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 18B	30	100	100
Radio	17	57	
Televisión	13	43	
Diarios/revistas	24	80	
Proyección social	6	20	
Visitas guiadas	3	10	
Otros	6	20	
NS/NC	1	3	

Los representantes de las empresas encuestadas señalaron que para comunicarse con el público externo, emplean diarios, revistas y la radio (80 y 57% respectivamente). También se valen de la televisión en un 43%, además de la proyección social (20%), visitas guiadas (10%) y otros medios ocupan un 20%, quedando sólo un 3% que no contestó.

¿Cuáles considera usted que son sus puntos débiles? (*)

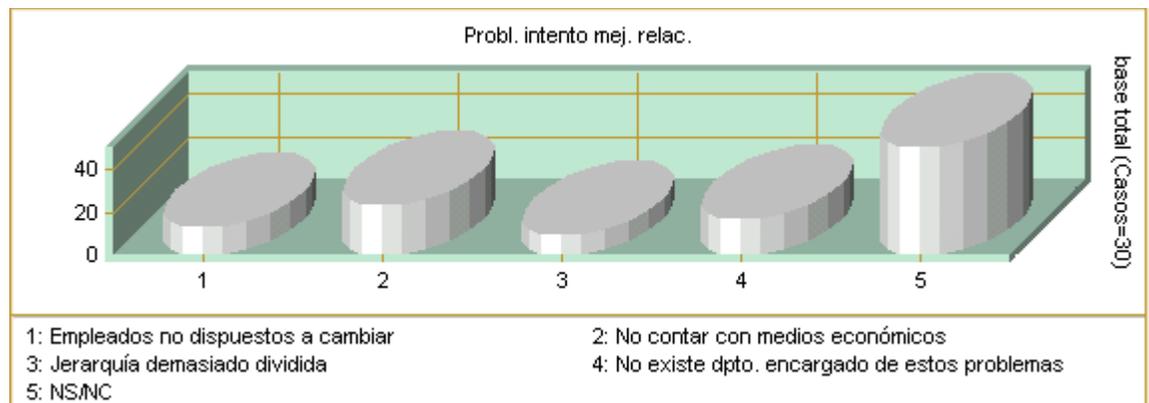
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 19	30	100	100
La comunicación	6	20	
Las relaciones internas y externas	2	7	
La promoción	12	40	
Otros	9	30	
NS/NC	4	13	



El 40% de nuestra población finita reconoció que uno de sus puntos débiles es la promoción, un 20% aseguró que se trata de la comunicación; mientras que un 7% lo hizo refiriéndose a las relaciones externas e internas. El porcentaje restante se reparte entre aquellos que no contestaron (13%) y quienes dieron otras opciones (30%).

Mencione los problemas que ha encontrado en el intento de establecer una mejor relación en su empresa (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 20	30	100	100
Empleados no dispuestos a cambiar	4	13	
No contar con medios económicos	7	23	
Jerarquía demasiado dividida	3	10	
No existe un departamento encargado de estos problemas	5	17	
NS/NC	15	50	

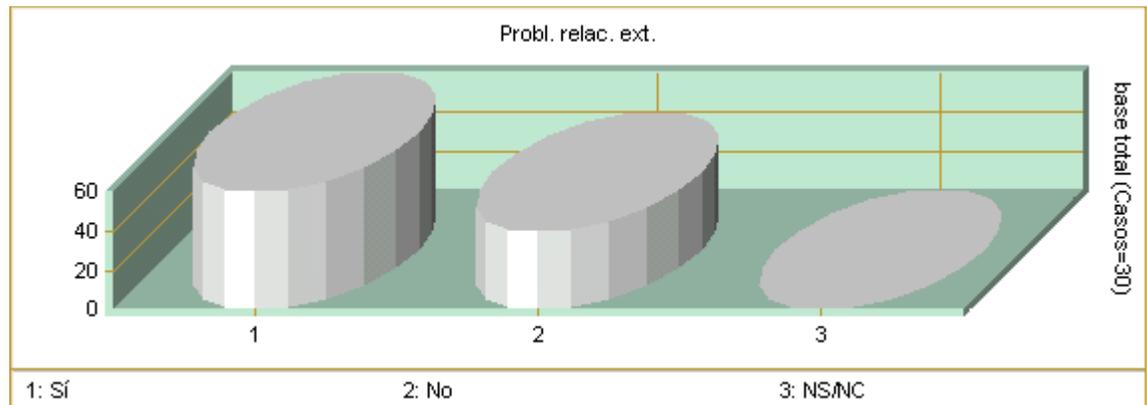


La mitad de los directivos encuestados se abstuvo de señalar la existencia de problemas al montar un sistema de comunicación que mejore las relaciones en sus empresas, alentados, sobre todo, por haber manifestado anteriormente su satisfacción con la comunicación que se da en sus organizaciones. Sin embargo, se puede interpretar esta respuesta como una verdad a medias porque es casi imposible no afrontar problemas comunicacionales y de relaciones en tantos años de existencia y sin contar con una asesoría adecuada.

Del porcentaje restante, la mayor parte aseguró que los problemas surgieron por parte de los directivos (23%), quienes no contaban con los medios económicos necesarios.

¿Ha tenido alguna vez su empresa problemas de relación externa (público, proveedores, entidades, etc.)?

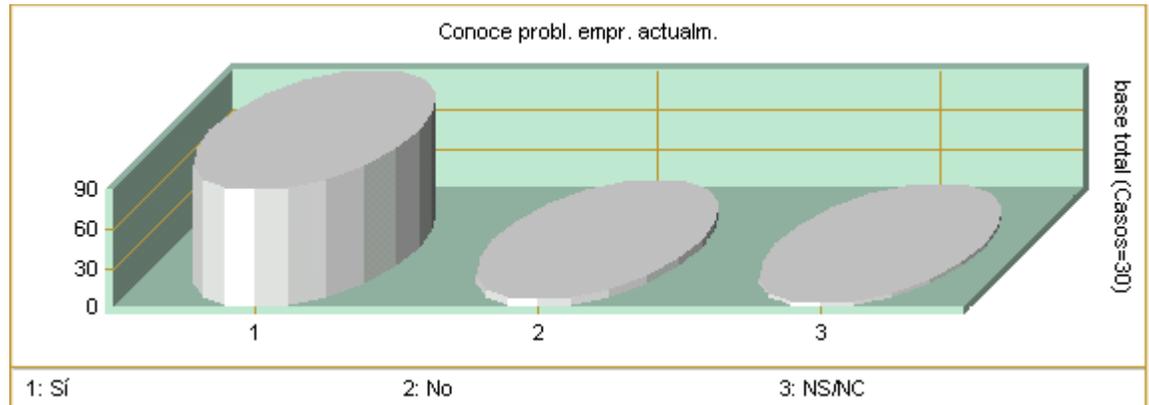
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 21	30	100	100
Sí	18	60	60
No	12	40	100
NS/NC			100



El 60% de los empresarios encuestados manifestó tener problemas de relación externa, lo cual significa que en la localidad no se tiene el debido trato con el público, proveedores, entidades, etc.. Este primer grupo, necesita de un asesoramiento especializado. Sin embargo, existe un 40% que asegura no haber tenido problemas de relación externa.

¿Conoce usted cuáles son los temas y problemas a los que se enfrenta actualmente su empresa?

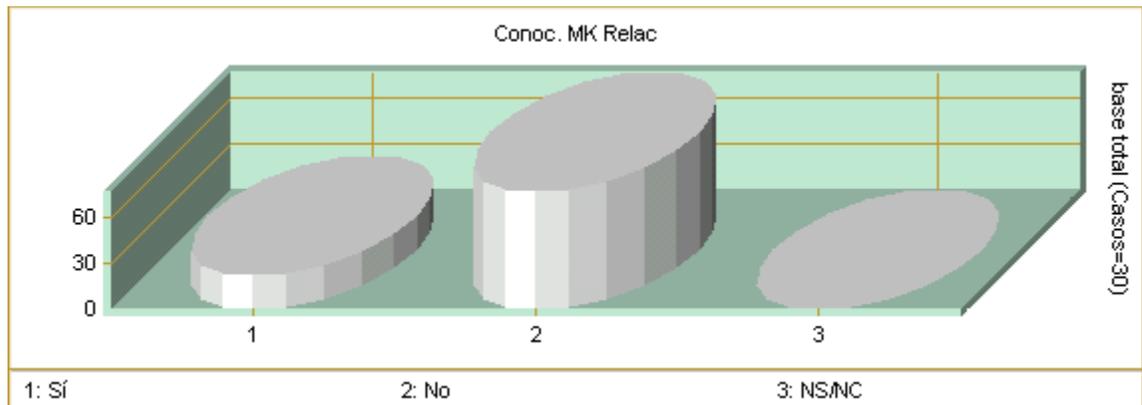
PREG 22	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
Sí	27	90	90
No	2	7	97
NS/NC	1	3	100



Notablemente, el 90% de los representantes de las empresas contestó afirmativamente a esta interrogante. Ello refleja que los dirigentes de las instituciones tienen pleno conocimiento de los problemas, debilidades e inquietudes existentes en sus entidades, dejando sólo un pequeño porcentaje dividido entre los que no contestaron (3%) y aquellos que no conocen los problemas de su compañía (7%).

¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing Relacional?

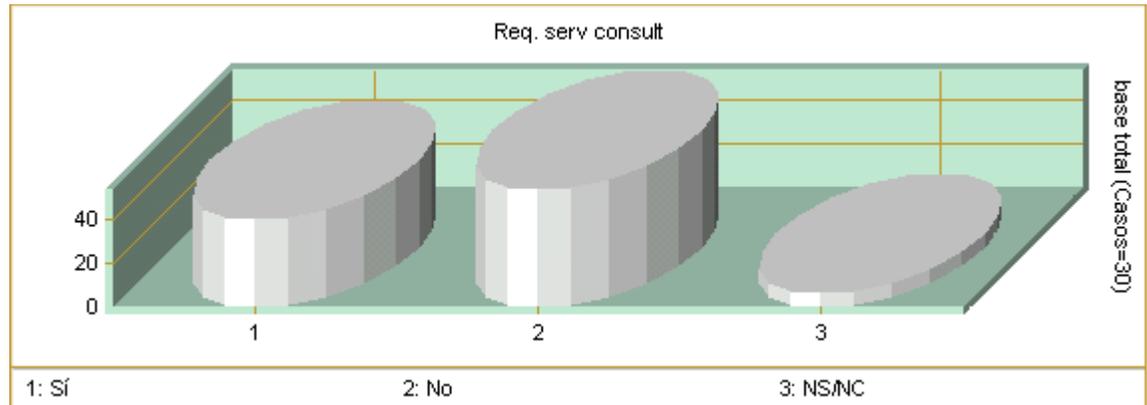
	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 23	30	100	100
Sí	7	23	23
No	23	77	100
NS/NC			100



Debido a que el Marketing Relacional es un término novedoso, obtuvimos el porcentaje esperado de personas que no conocen del tema (77%). Sin embargo, un 23% aseguró haber oído del mismo.

¿Ha requerido de los servicios de un consultor antes?

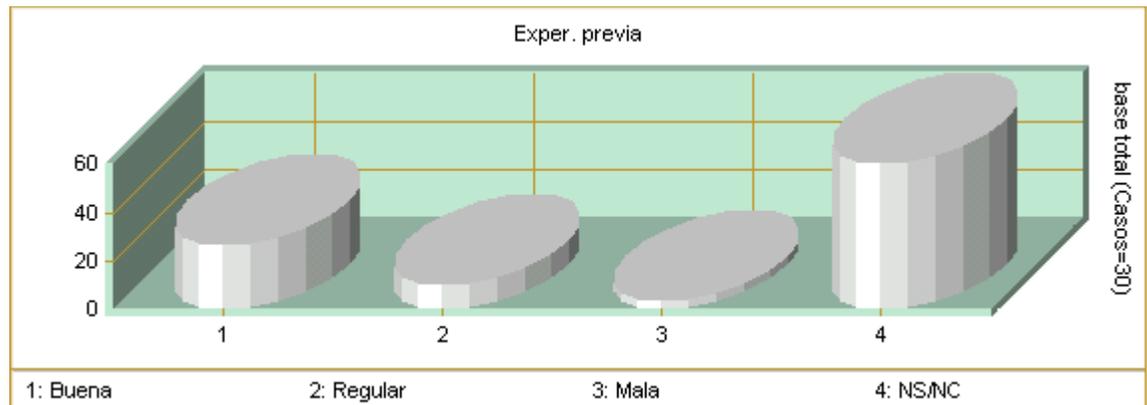
	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 24	30	100	100
Sí	12	40	40
No	16	53	93
NS/NC	2	7	100



El 53% de los encuestados respondió negativamente, lo que quiere decir que las actividades comunicacionales se realizan, por lo general, al interior de la empresa, por áreas establecidas dentro de la misma. De otro lado, un 40% afirmó alguna vez haber solicitado asesoría de este tipo, dejando un 7% a aquellos que no contestaron.

¿Cuál es la experiencia previa que tiene usted con los consultores?

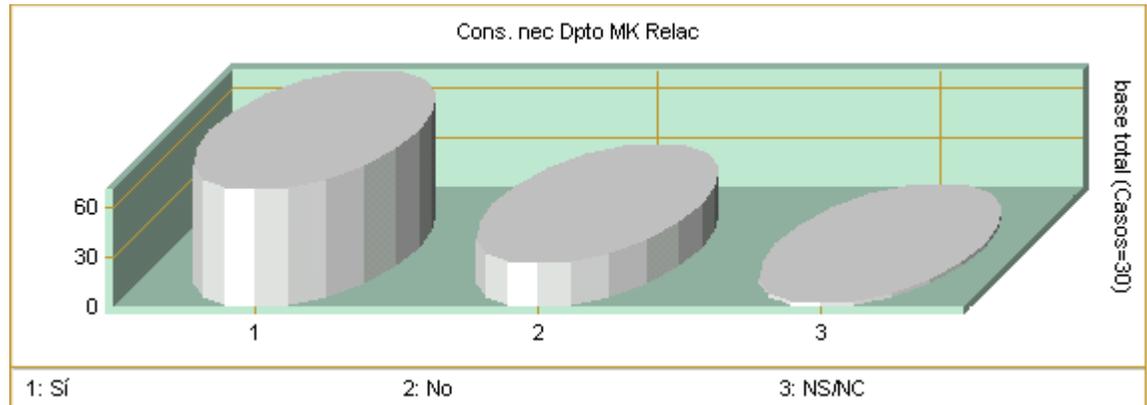
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 25	30	100	100
Buena	8	27	27
Regular	3	10	37
Mala	1	3	40
NS/NC	18	60	100



Debido a que en la pregunta anterior la mayoría contestó negativamente, es lógico que el 60% no haya contestado la presente interrogante, ya que no ha tenido experiencia previa con consultores. No obstante, existe un porcentaje que aseguró estar satisfecho con los resultados obtenidos (27%). Además observamos que la experiencia del 10% fue regular, y sólo el 3% tuvo una mala experiencia. (10%).

¿Consideran ustedes necesario la intervención de un departamento que se encargue de las relaciones internas y externas (Marketing Relacional), o creen que sería suficiente encargar esta labor a cualquier otra área?

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 26	30	100	100
Sí	21	70	70
No	8	27	97
NS/NC	1	3	100

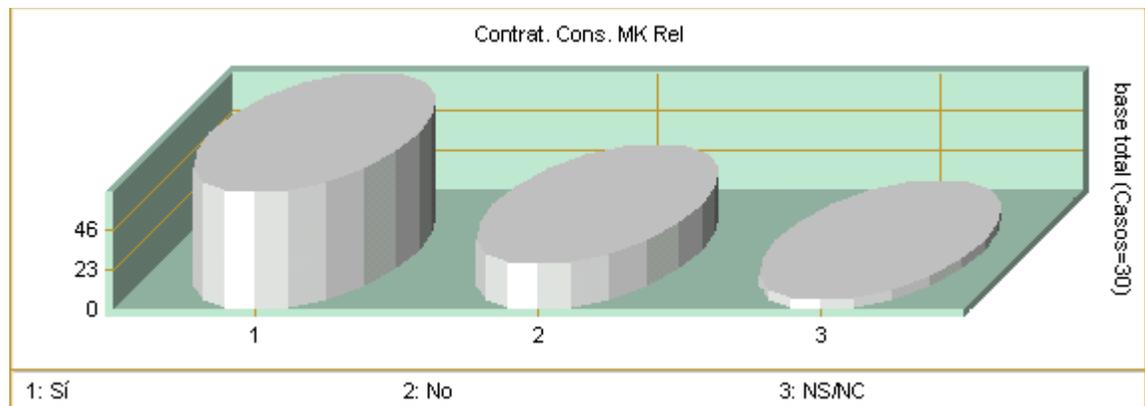


La mayoría de empresas afirma que sí es necesario contar con un departamento especializado en Marketing Relacional dentro de la empresa (70%). Esto demuestra que las compañías han asumido la importancia que tienen las relaciones internas y externas para la gestión empresarial. Además, ello corrobora que son las mismas empresas las que estarían dispuestas a implantar un área de este tipo. Esto quiere decir que los empresarios ya se dieron cuenta del sentido sobre el que se orienta el Marketing Relacional.

Un 27% de los directivos locales negó tener la necesidad de contar con un departamento especializado en esta labor, aseverando que puede ser encargada a la administración o gerencia general directamente.

En el caso de no contar con un departamento de Marketing Relacional establecido en la empresa, ¿estaría dispuesto a contratar los servicios de una consultora que brinde asesoría de este tipo?

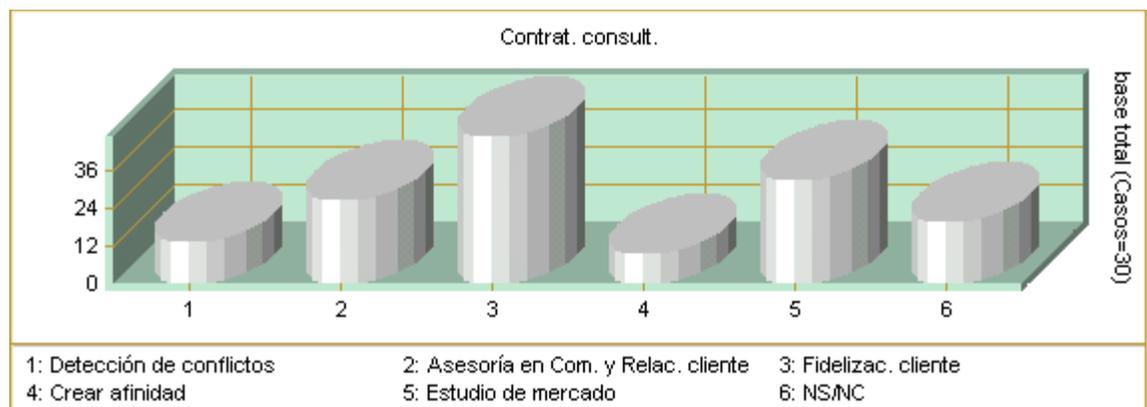
		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 27	30	100	100
Sí	20	67	67
No	8	27	93
NS/NC	2	7	100



Las cifras resultantes de esta pregunta certifican lo afirmado en la pregunta anterior, ya que un 67% sí estaría dispuesto a contratar nuestros servicios.

La empresa consultora de Marketing Relacional puede ofrecer los siguientes servicios: ¿En cuál de ellos les interesaría ser asesorados? (*)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 28	30	100	100
Detección de conflictos	4	13	
Asesoría en Com. y Relac. cliente	8	27	
Fidelización del cliente	14	47	
Crear afinidad	3	10	
Estudio de mercado	10	33	
NS/NC	6	20	

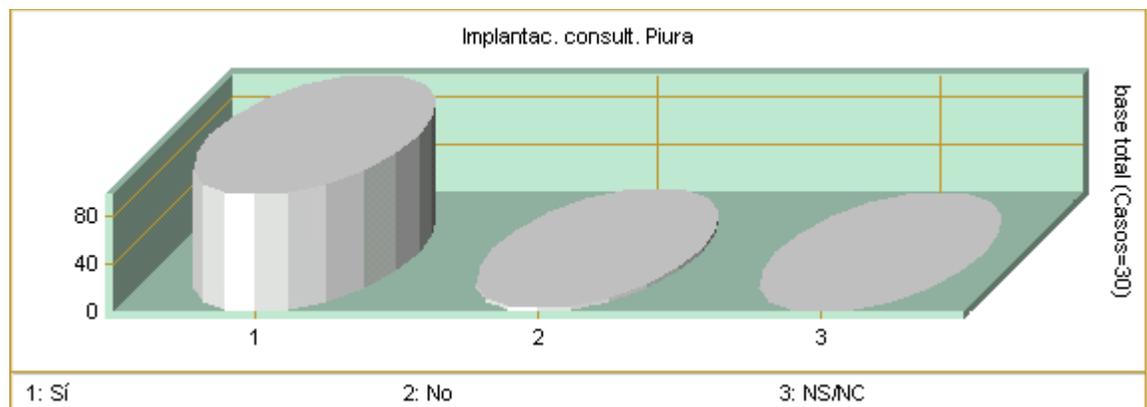


De las empresas que manifestaron estar dispuestas a contratar los servicios de una Consultora de Marketing Relacional, la mayor parte mostró interés en el servicio de fidelización del cliente (47%), siguiendo el servicio de estudio de mercado (33%). La asesoría en comunicación y relaciones con el cliente ocupó el tercer lugar con un 27%, mientras que la detección de conflictos y crear afinidad con el cliente obtuvieron el 13 y 10% respectivamente. Por último, tenemos un 20% que decidió no opinar. Una vez más queda comprobado que

las empresas, inconscientemente, se inclinan hacia el Marketing Relacional, ya que la fidelización del cliente es uno de los objetivos principales de esa actividad.

¿Estarían de acuerdo con la implantación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura?

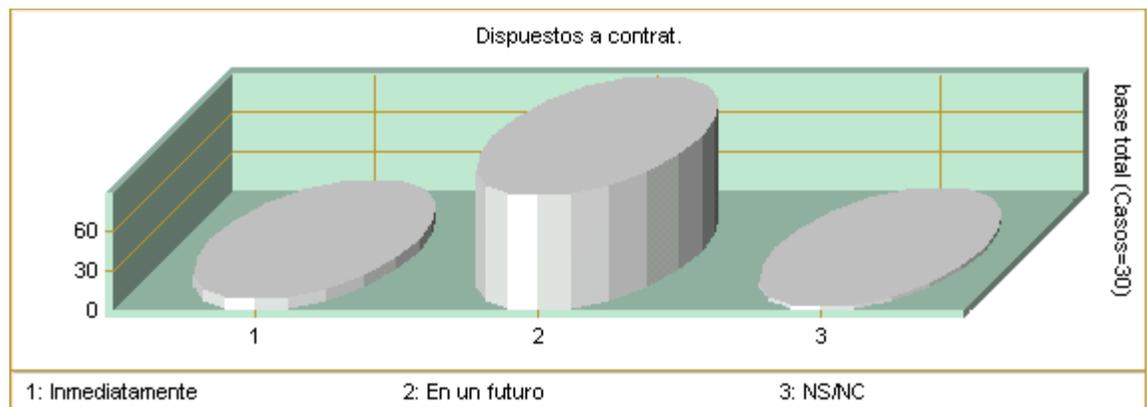
PREG 29	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
	30	100	100
Sí	29	97	97
No	1	3	100
NS/NC			100



Del total de nuestra muestra, el 97% respondió que sí estaría de acuerdo con la implantación de una empresa consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura, lo cual nos abriría las puertas para poder ingresar al mercado local; pues sólo un 3% difiere de la mayoría. Este resultado es pieza fundamental para nuestra investigación, ya que con ello se confirma la factibilidad de nuestro proyecto.

¿Estarían dispuestos a contratar los servicios de una consultora de este tipo?

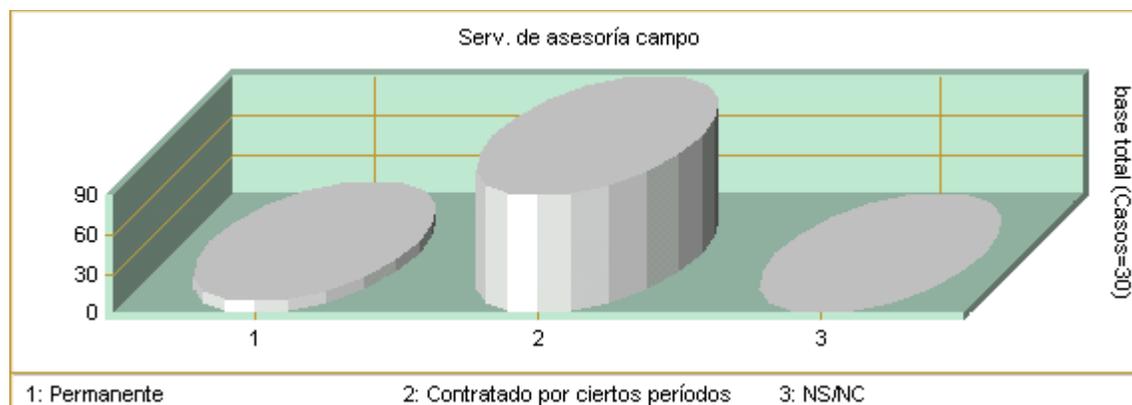
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 30	30	100	100
Inmediatamente	3	10	10
En un futuro	26	87	97
NS/NC	1	3	100



Del grupo total de encuestados, el 87% estaría dispuesto a contratar este tipo de servicios en un futuro, mientras que el 10% lo haría inmediatamente, lo que nos da la opción de implantar nuestra consultora a largo plazo.

El servicio de asesoría que desearían en este campo, sería:

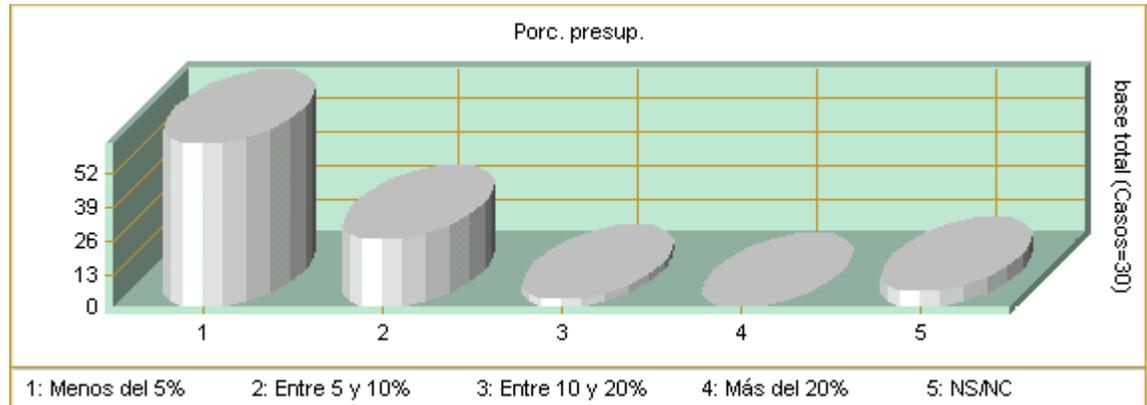
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 31	30	100	
Permanente	3	10	10
Contratado por ciertos períodos	27	90	100
NS/NC			100



La mayoría de la población finita encuestada prefirió que el contrato sea únicamente en ciertos períodos u ocasiones especiales (90%), mientras que el 10% considera que debe ser permanente.

¿Qué porcentaje de su presupuesto estarían dispuestos a destinar, anualmente, para la contratación de este servicio?

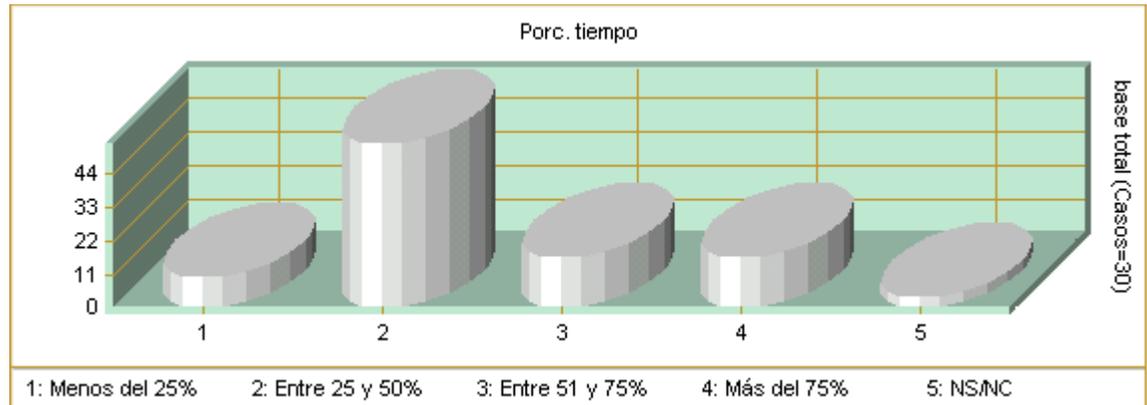
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 32	30	100	100
Menos del 5%	19	63	63
Entre 5 y 10%	8	27	90
Entre 10 y 20%	1	3	93
Más del 20%			93
NS/NC	2	7	100



El 63% del grupo manifestó que la inversión en una asesora de este tipo debería ser menos del 5% del ingreso o movimiento de recursos; el 27% dijo que debería ser entre el 5 y 10% y el 3% señaló que debería ser entre el 10 y 20%. Un 7% no respondió la pregunta.

¿Qué porcentaje de su tiempo le dedica a la relación con sus empleados y sus clientes?

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 33	30	100	100
Menos del 25%	3	10	10
Entre 25 y 50%	16	53	63
Entre 51 y 75%	5	17	80
Más del 75%	5	17	97
NS/NC	1	3	100

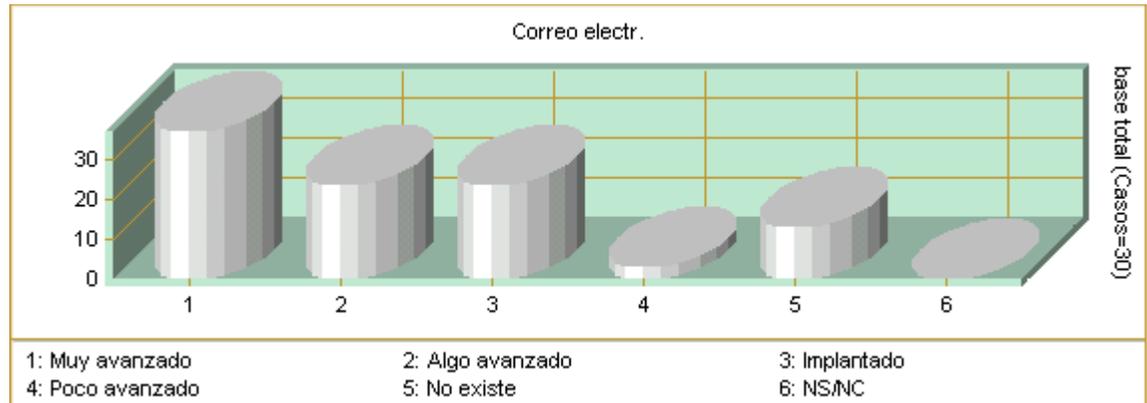


Podemos darnos cuenta que la mayoría de nuestros encuestados dedica entre el 25 y 50% de su tiempo a relacionarse con sus empleados (53%), mientras que el 17% lo hace entre el 51 y 75% y más del 75%. Y únicamente un 10% se toma menos del 25% del tiempo disponible para interactuar con sus trabajadores.

¿Sería tan amable de indicar la implementación de sus servicios de atención al cliente?

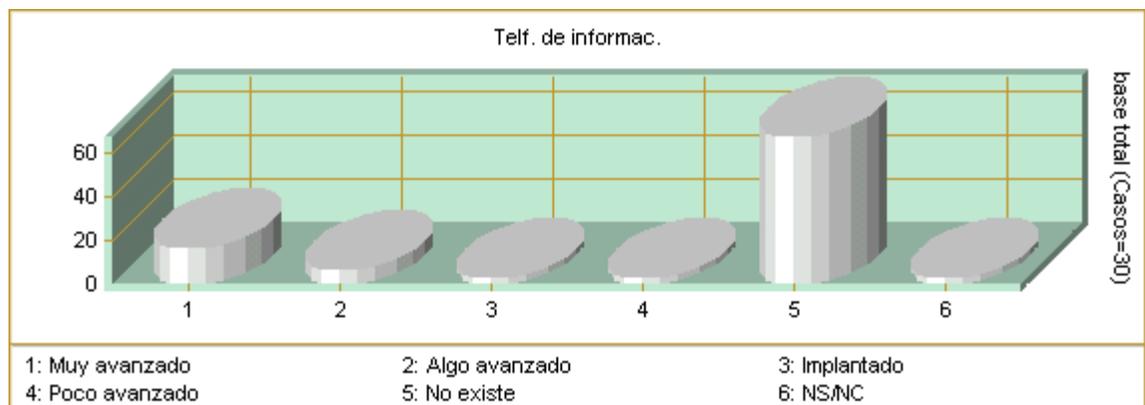
Correo electrónico

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34A	30	100	100
Muy avanzado	11	37	37
Algo avanzado	7	23	60
Implantado	7	23	83
Poco avanzado	1	3	87
No existe	4	13	100
NS/NC			100



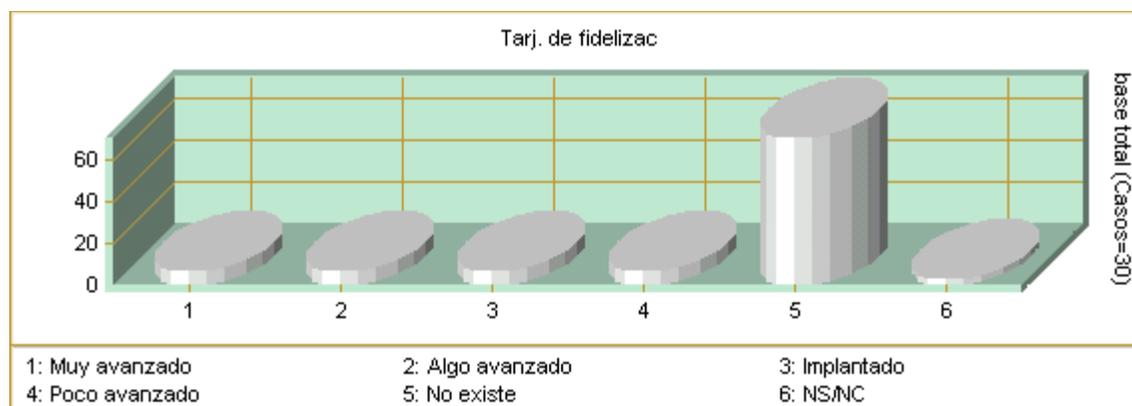
Teléfono de información

	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 34B	30	100	100
Muy avanzado	5	17	17
Algo avanzado	2	7	23
Implantado	1	3	27
Poco avanzado	1	3	30
No existe	20	67	97
NS/NC	1	3	100



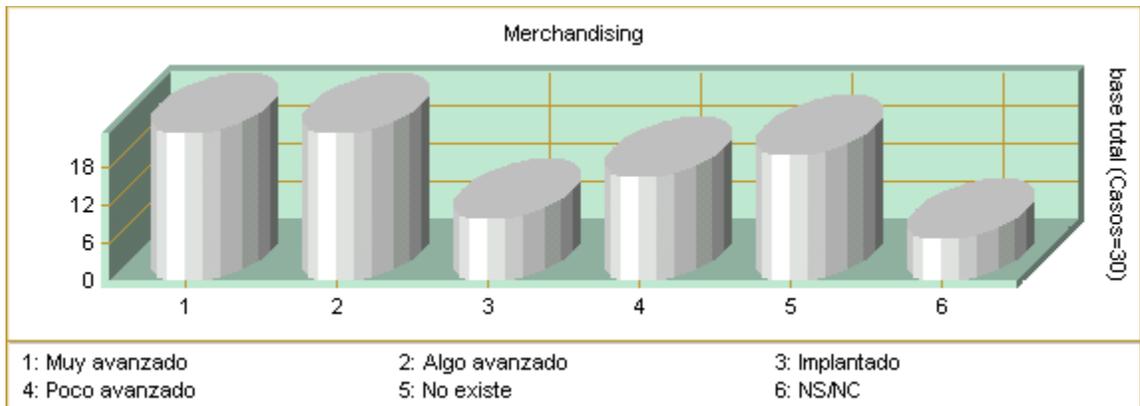
Tarjeta de fidelización

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34C	30	100	100
Muy avanzado	2	7	7
Algo avanzado	2	7	13
Implantado	2	7	20
Poco avanzado	2	7	27
No existe	21	70	97
NS/NC	1	3	100



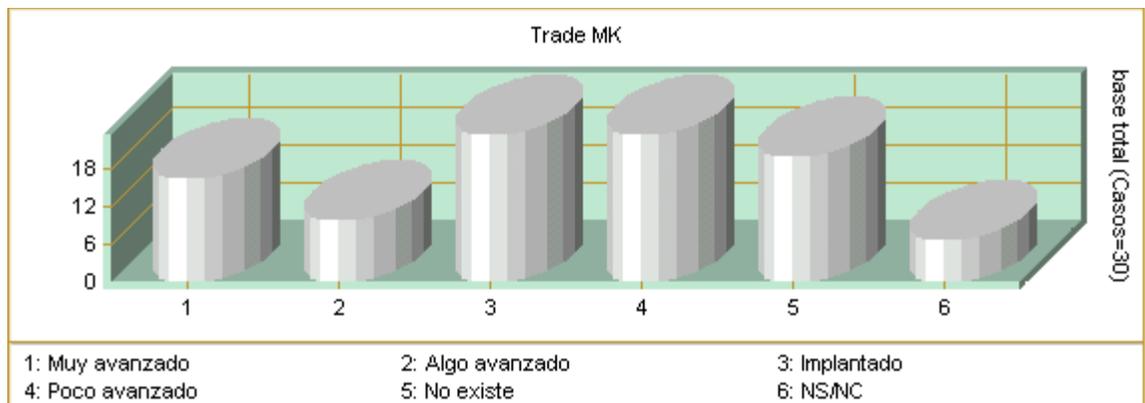
Merchandising (ubicación del punto de venta)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34D	30	100	100
Muy avanzado	7	23	23
Algo avanzado	7	23	47
Implantado	3	10	57
Poco avanzado	5	17	73
No existe	6	20	93
NS/NC	2	7	100



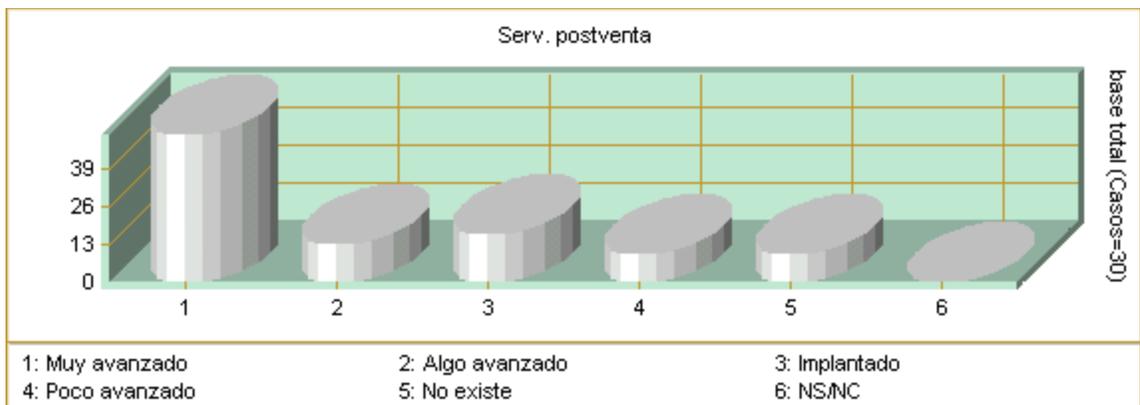
Trade marketing (intercambio de datos)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34E	30	100	100
Muy avanzado	5	17	17
Algo avanzado	3	10	27
Implantado	7	23	50
Poco avanzado	7	23	73
No existe	6	20	93
NS/NC	2	7	100



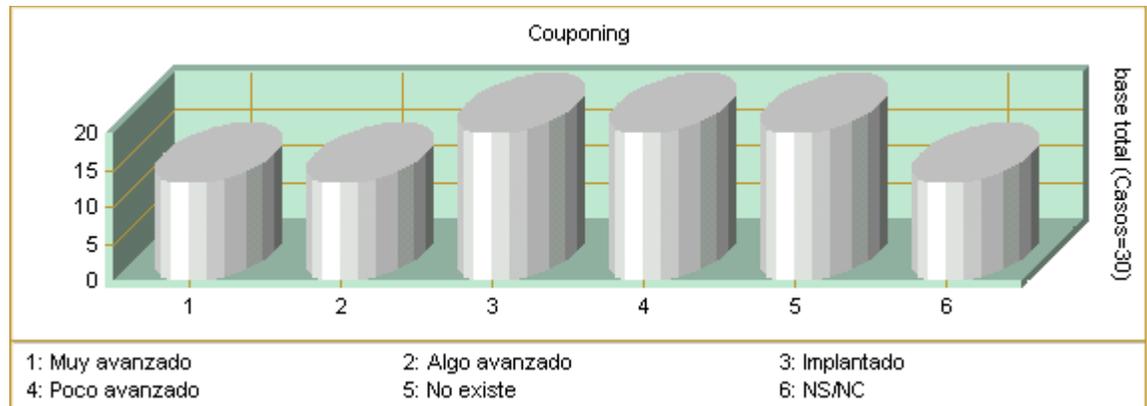
Servicio postventa (instalación, información, consejos, mantenimiento, etc.)

	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 34F	30	100	100
Muy avanzado	15	50	50
Algo avanzado	4	13	63
Implantado	5	17	80
Poco avanzado	3	10	90
No existe	3	10	100
NS/NC			100



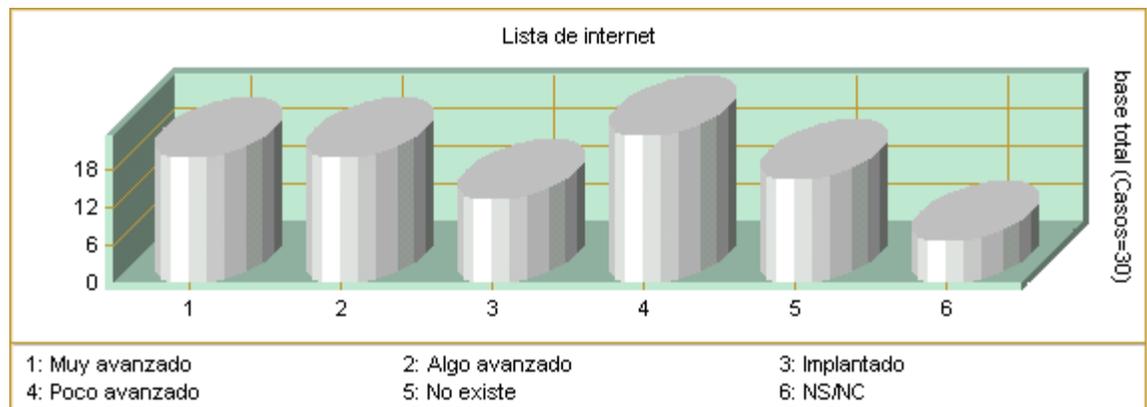
Couponing electrónico (identificación del cliente mediante la compra)

	Base		
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 34G	30	100	
Muy avanzado	4	13	13
Algo avanzado	4	13	27
Implantado	6	20	47
Poco avanzado	6	20	67
No existe	6	20	87
NS/NC	4	13	100



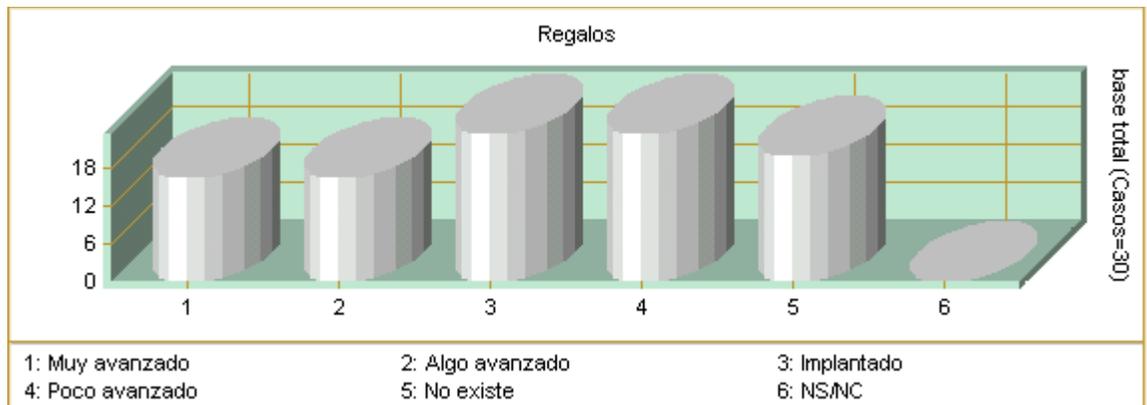
Lista de internet (base de datos)

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34H	30	100	
Muy avanzado	6	20	20
Algo avanzado	6	20	40
Implantado	4	13	53
Poco avanzado	7	23	77
No existe	5	17	93
NS/NC	2	7	100



Regalos

		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 34I	30	100	100
Muy avanzado	5	17	17
Algo avanzado	5	17	33
Implantado	7	23	57
Poco avanzado	7	23	80
No existe	6	20	100
NS/NC			100



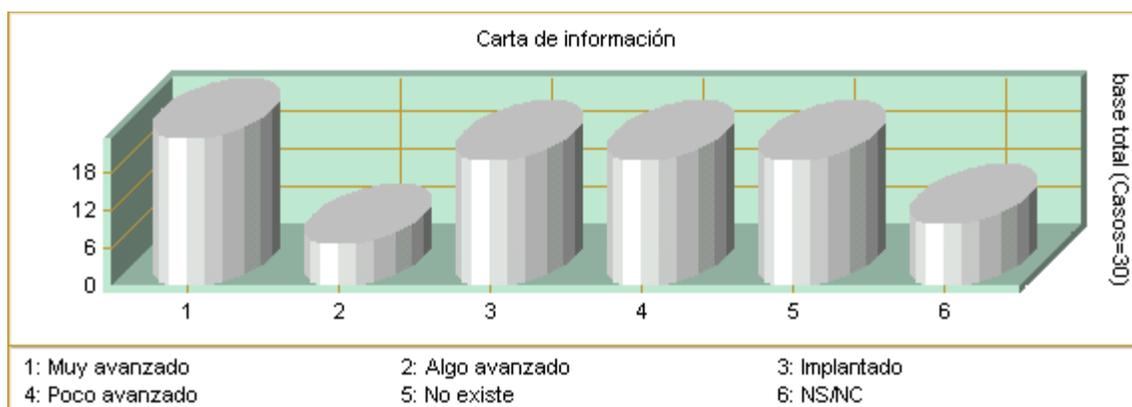
Club

		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 34J	30	100	100
Muy avanzado			
Algo avanzado	1	3	3
Implantado	1	3	7
Poco avanzado	2	7	13
No existe	22	73	87
NS/NC	4	13	100



Carta de información

	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 34K	30	100	100
Muy avanzado	7	23	23
Algo avanzado	2	7	30
Implantado	6	20	50
Poco avanzado	6	20	70
No existe	6	20	90
NS/NC	3	10	100



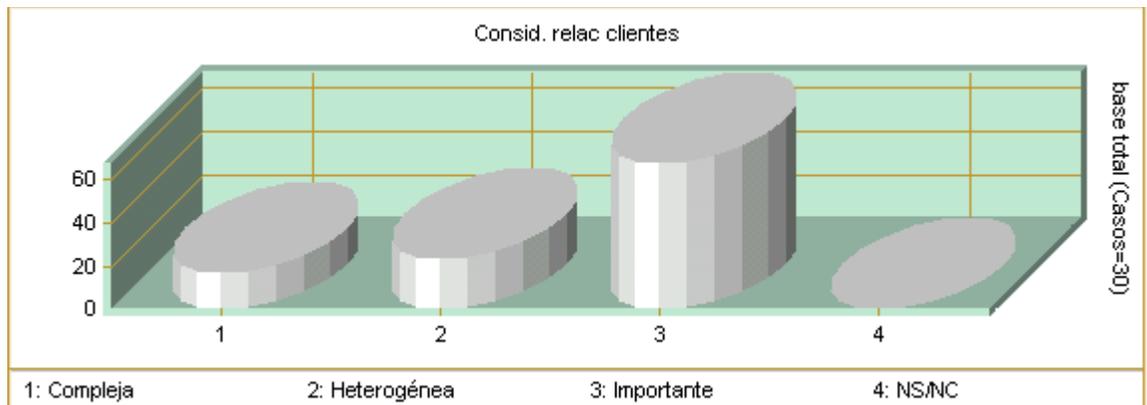
Con esta pregunta (n° 34), se va a demostrar qué tan avanzados se encuentran los medios utilizados por las empresas para alcanzar una comunicación óptima y favorecer las relaciones internas y externas. Se puede resumir los resultados en el cuadro presentado a continuación:

	Grado
Correo electrónico	Muy avanzado
Teléfono de información (número gratuito)	No existe
Tarjeta de fidelización	No existe
Merchandising (ubicación del punto de venta)	Muy avanzado/Algo avanzado
Trade marketing (intercambio de datos)	Implantado/Poco avanzado
Servicio postventa (instalación, información, consejos, mantenimiento, etc.)	Muy avanzado
Couponing electrónico (identificación del cliente mediante la compra)	Implantado/Poco avanzado/No existe
Lista de internet (base de datos)	Poco avanzado
Regalos	Implantado/Poco avanzado
Club	No existe
Carta de información	Implantado/Poco avanzado/No existe

Según los resultados arrojados en este cuadro, se demuestra el poco conocimiento que tienen las empresas acerca del Marketing Relacional. Podemos afirmar esto, teniendo como base que las herramientas especificadas son vitales para ejercer dicha actividad. La mayoría de las respuestas oscilan entre un servicio implantado a uno no existente, por lo cual podemos afirmar lo antes dicho.

¿Cómo considera usted su relación con sus clientes?

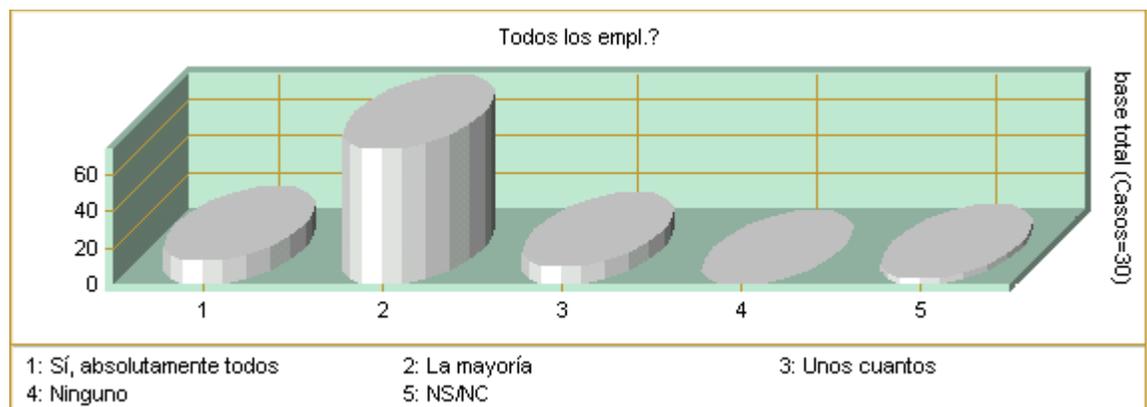
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 35	30	100	100
Compleja	5	17	
Heterogénea	7	23	
Importante	20	67	
NS/NC			



El 67% de nuestros encuestados afirmaron que la relación con sus clientes es de suma importancia. Por otro lado, un 23% aseguró que se trataba de una relación heterogénea, lo cual nos deja un 17% correspondiente a una relación compleja.

¿Todos los empleados que entran en contacto con el cliente crean una impresión de profesionalidad y de conocimiento específico de la necesidad del cliente?

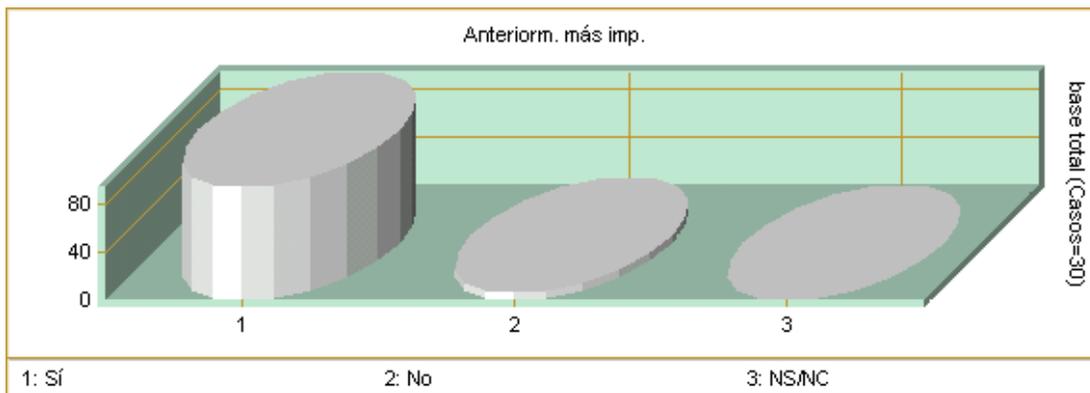
	Frecuencias	Base Porcentajes	% Acumulado
PREG 36	30	100	100
Sí, absolutamente todos	4	13	13
La mayoría	22	73	87
Unos cuantos	3	10	97
Ninguno			97
NS/NC	1	3	100



Los directivos nos informaron que en el 73% de los casos, la mayoría de los empleados tiene un trato profesional con el cliente; el 13% corresponde a la alternativa “absolutamente todos”, mientras que un 10% de la muestra respondió que sólo unos cuantos.

Anteriormente se tomaba más importancia a la calidad del producto sin considerar la satisfacción del cliente. Cree usted que actualmente se le brinda la debida atención a las necesidades del cliente?

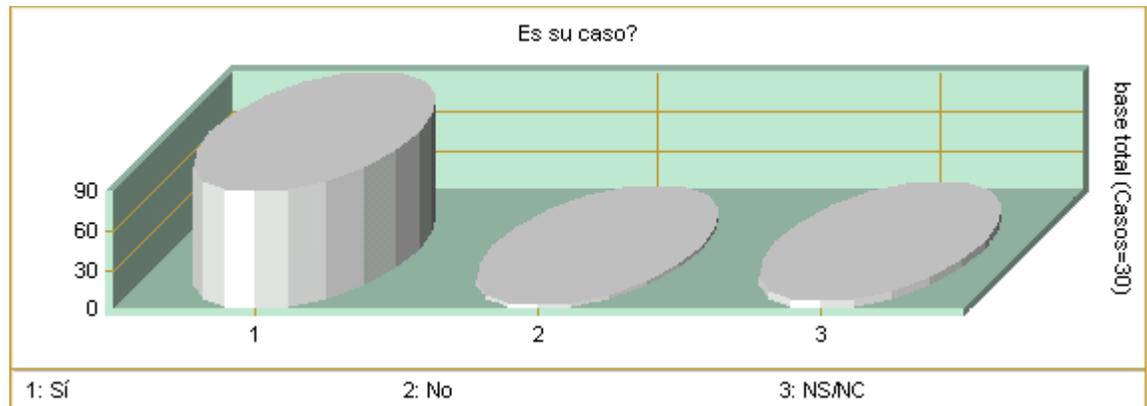
		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 37	30	100	100
Sí	28	93	93
No	2	7	100
NS/NC			100



Según el porcentaje mayoritario (93%), actualmente sí se brinda la debida atención a las necesidades del cliente, sin embargo, un 7% aún cree que no. Por ello, depende de nosotros saber cómo orientar a que esta atención sea bien dirigida.

¿Es este su caso?

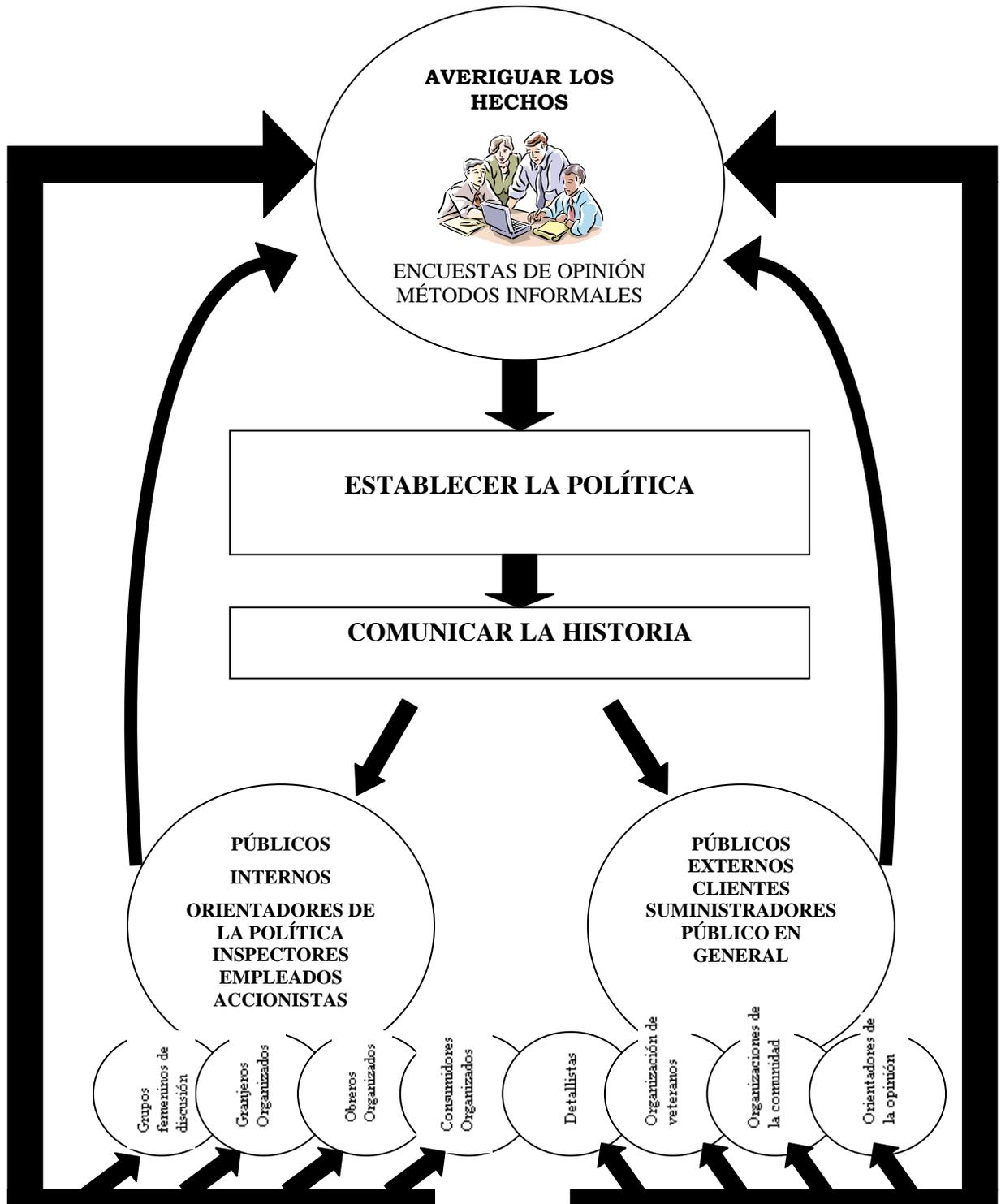
		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
PREG 38	30	100	100
Sí	27	90	90
No	1	3	93
NS/NC	2	7	100



Por último, el 90% de la muestra encuestada afirmó que se encuentra dentro del grupo de aquellos que sí se interesan por satisfacer las necesidades del cliente y brindarle la debida atención. De otro lado, únicamente el 3% no puede decir lo mismo.

(*) Estas preguntas pueden crear cierta confusión en cuanto a la suma total del porcentaje, esto se debe a que dentro del programa usado (Gandia Barb Win 5.0) son reconocidas como preguntas de tipo múltiple, es decir que puede tener una o más alternativas seleccionadas, a diferencia de las demás que están denominadas como categóricas.

PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS





El límite de la mercadotecnia de relaciones

Este apunte es el primero de una serie que se enfocará a estudiar los límites del llamado marketing de relaciones. Existen en mi opinión ciertas dudas sobre el concepto y filosofía de relaciones con los clientes.

Entre las más interesantes para mí están: ¿no es acaso toda la mercadotecnia de "relaciones", es decir, ¿qué acaso no ha sido así todo el tiempo? En un orden similar de ideas, ¿es la mercadotecnia de relaciones realmente atractiva para los clientes?; ¿acaso los clientes buscan o quieren permanecer leales a una categoría o marca de producto o servicio?; finalmente, ¿es la mercadotecnia de relaciones un concepto o filosofía que pueda o deba ser adoptado por todo tipo de organizaciones? ¿es igual de efectiva en todo tipo de organizaciones?

Presento estas preguntas en tres grupos de ideas: primero, el papel de la "orientación a relaciones" dentro de la adopción o revisión de una filosofía de marketing. Segundo, la muy poco estudiada perspectiva del consumidor relativa al tema y, finalmente, la efectividad de la filosofía como enfoque estratégico en todo tipo de organizaciones.

Comenzaré con el primer grupo de ideas. La mercadotecnia tiene un origen poco claro, hay quienes la remiten al trabajo en distribución de insumos agrícolas del profesor **Wroe Alderson** de la universidad de **Wisconsin**. Bajo esta perspectiva, que podemos llamar logística, la mercadotecnia buscaba hacer llegar de manera eficiente los productos a los consumidores.

De esta perspectiva podemos entender que con llegar al cliente: bien, es decir, con un producto o servicio consistente en imagen y desempeño y con llegar primero, es decir, antes que el competidor, podríamos entonces hablar de sostener clientes, clientes "cautivos" que se acumulan en "participaciones de mercado". Podrás notar, estimado lector, que muchos ejemplos de esta perspectiva aún se encuentran en el marketing industrial, en el de causas sociales (marketing no lucrativo primordialmente) y en ciertas industrias llevadas por la tradición, también llamada "prácticas o estándares de la industria".

Otros expertos en mercadotecnia remiten el desarrollo formal de la disciplina al estudio de las variables psicológicas de conducta del consumidor. Bajo esta perspectiva, que podemos llamar psicológica o conductual, la mercadotecnia se nutrió del trabajo que los psicólogos del inicio del siglo pasado en los **Estados Unidos** tales como **B. F. Skinner**, y **León Festinger**, por mencionar a dos de los muchos que han notablemente colaborado con ideas a la disciplina. La perspectiva de esta era se marcó por la búsqueda de las condiciones bajo las cuales un consumidor experimentaba lo que se convirtió en un cliché de la mercadotecnia actual, la llamada "satisfacción" del cliente. El cliente satisfecho y condicionado por actitud, hábito e intenciones es el cliente que podemos llamar "nuestro".

Finalmente, en la década pasada, el problema se inicia con el fenómeno de la llamada paridad competitiva o paridad de marcas, fenómeno caracterizado entre otras cosas por el advenimiento de conceptos de estrategia militar competitiva (la guerra de la mercadotecnia) expresadas en guerras de marcas (En **México**, algunas de la más visibles y recordadas podrían ser: **Coca-Cola vs. Pepsi**, **CEMEX vs. Apasco**, **Telcel vs. Cedetel**).

En este contexto nace la llamada mercadotecnia de relaciones, que lo académicos en los Estados Unidos remiten a dos conceptos principales el primero la teoría económica llamada "costos de transacción", que sostiene que un cliente permanecerá con un proveedor mientras sus costos de cambiar permanezcan más altos que los costos de cambiar.

Y el concepto mercadotécnico llamado "domesticación de los mercados" que habla sobre la manera en que las relaciones generales entre clientes y empresas van madurando a través del tiempo.

En el contexto de estas dos ideas es como se desarrollo la frase "relationship marketing" que muchos atribuyen al Profesor Leonard Berry, de la Universidad de Texas A&M. En mi próximo apunte más sobre la naturaleza del marketing de relaciones y su relación con la mercadotecnia en general.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3limites.html>



Estrategias de valor de marca

En este apunte comentaré sobre algunos de los principios que definen la relación entre una marca comercial y la estrategia de relación comercial con el consumidor (marketing de relaciones). Concluí el apunte anterior puntualizando tres características básicas de una marca en general. Antes de retomar este tema contemplemos una identificación del concepto marca según el tratamiento que le daré en éste y los próximos apuntes relativos al tema.

Esencialmente, una marca es una etiqueta semántica asociada a un objeto, proceso o idea. Una marca es un elemento denominativo con manifestaciones lingüístico-simbólicas.

Una marca es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación.

Pongamos por ejemplo un producto común en el hogar. En **México**, desde hace

tiempo **McCormick** de México comercializa mayonesa bajo la denominación comercial McCormick®. McCormick, como término es originalmente un apellido de familia (probablemente el nombre de quien desarrolló una receta para la elaboración de la mayonesa).

Esta marca representa al mismo tiempo una etiqueta de asociación que se relaciona a: 1) un producto genérico (mayonesa)

2) una categoría o categorías de productos (mayonesa, mostaza y otros condimentos para aderezar alimentos)

3) a una calificación o atribución de calidad con relación a esas asociaciones (McCormick Mayonesa. Aderezo con jugo de limones)

Esta dualidad gramático-abstracta genera significados poderosos, más poderosos que el nombre o sustantivo no comercial y a la vez propensos a múltiples asociaciones. El valor de marca (*brand equity*) reside primordialmente en esas asociaciones y a la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor.

Una vez explicadas estas relaciones puedo discutir el aspecto más importante de una estrategia de valor de marca en el contexto de la mercadotecnia de relaciones. Este aspecto es el de las múltiples asociaciones.

En la parte restante de este apunte discutiré las tres asociaciones básicas de valor que una marca puede desarrollar que son de percepción, de diferenciación y de desempeño.

Una vez explicadas, estas asociaciones pueden llegar a ser la base de una campaña de marketing de relaciones.

Atributos de percepción de la marca. Previo a distinguir un producto, una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: El cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿A qué me suena?, ¿Es un producto nacional o es extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo no deben ser las más significativas para el consumidor. Si una marca se estaciona en este nivel de asociación, está desperdiciando mucho de su potencial.

El segundo tipo de asociación es de **diferenciación**. Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante.

Es importante que exista una distinción clara, tan clara como se distingue **Pepsi®** de **Coke®** pese a que ambas son también (o fueron en algún tiempo) **Pepsi-Cola** y **Coca-Cola** respectivamente. Esta diferenciación debe ser válida para todo tipo de productos dentro y fuera de la industria a la que pertenece el producto al que se le está desarrollando la marca.

Excepciones a este caso son las extensiones de marca, endosos de marca y asociaciones promocionales que son temas de otro apunte.

Finalmente, una marca debe poseer lo que yo llamo una **connotación comercial poderosa**, esta idea, que desarrollé al estudiar la literatura en estrategia competitiva en marketing proviene del hecho de que la mayoría de las asociaciones se crean a través de imágenes subjetivas publicitarias y no a través de la asociación de la marca a situaciones únicas relativas al desempeño del producto.

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

Ejemplos de esto serían un componente o una característica, un proceso de manufactura o una tecnología incorporada en su concepción. Otra categoría factible de convertirse en una connotación es a través de la incorporación de elementos de asociación extrínsecos, elementos asociados al uso o aplicación del producto y que por sus peculiaridades (un uso especial o una aplicación única en el mercado) le permiten connotar un beneficio permanente.

En el caso de los condimentos esa asociación puede ser entonces relativa al producto y sus características (V.gr. Jugo de limones) o puede ser relativa a sus aplicaciones o usos (V. gr. inmejorable en sus ensaladas).

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3estvalordemarca.html>



Desarrollo y retención de clientes

En los últimos cinco apuntes he comentado sobre la mercadotecnia de relaciones vista como una estrategia y táctica operativa del proceso de comercialización. Existe mucha literatura que habla sobre la filosofía de relaciones con el cliente, filosofía que siempre ha existido.

Al analizar la literatura académica en el tema de intercambio "exchange", que surgió a mediados de la década de los sesentas, se puede con un artículo del profesor **Adler** (publicado en 1966) y que se ha extendido hasta finales de los ochentas, cuando un artículo aparecido en **Journal of Marketing**, firmado por **Dwyer** y colegas discutió los principios de la mercadotecnia relacional y que se formalizó en 1993 con un artículo donde **Berry** reconoció el término como un énfasis en un esfuerzo mas cooperativo y de menos negociación (que ve a las partes como adversarios) de relaciones entre clientes y empresas.

Hoy en día, tras varios años de alta visibilidad del concepto, se puede decir que ya ha

pasado de moda y que puede ser apreciado en su esencia, como una especie de mercadotecnia blanda, es decir, como una orientación hacia el desarrollo de una estrategia comercial basada en la venta sutil, en el desarrollo de lealtades de cooperación entre clientes que reduzca los costos de intercambio.

Puede que el término blando no sea del agrado de algunos de ustedes, pero fuera de toda interpretación semántica, la idea es la de desarrollar un esfuerzo promocional basado en el mutuo reconocimiento de las ventajas que para los consumidores tiene el trabajar con un solo o pocos productos que se conocen mejor, que se pueden aprovechar más, que se desperdician menos, que ofrecen más valor por el precio o cualquier otra forma de razonar el proceso.

Por otro lado las empresas se benefician de este tipo de relaciones al lograr refinar sus procesos de atención al cliente, lograr economías de escala, entender mejor los procesos de compra y consumo (que les permiten buscar nuevos clientes de manera más adecuada) y finalmente de diferenciar sus productos en base a su adaptación a clientes o nichos de mercado específicos.

El proceso que da pie a una estrategia de relaciones ha sido estudiado desde la perspectiva de servicio al cliente. El campo de la calidad en el servicio proporciona el marco de referencia teórica para entender la naturaleza y composición de un sistema de desarrollo y retención de clientes. El sistema, como lo hemos discutido en esta columna en las últimas semanas se puede entender como compuesto de cuatro etapas, mismas que listo a continuación:

- I. Filosofía de Relaciones
- II. Desarrollo del Soporte de Relaciones
- III. Bases de Datos como la Base de la Infraestructura de Relaciones
- IV. Administración del Proceso

Estas cuatro etapas fueron discutidas en detalle en los cinco apuntes anteriores, en el resto de este apunte sintetizaré los aspectos más relevantes de cada una de éstas.

Filosofía de relaciones: Idealmente, una filosofía de relaciones está basada en la visión de la autoridad principal de la empresa e interpretada y extendida por todo el personal de ésta.

La filosofía está basada en el desarrollo de actitudes de desarrollo de relaciones con el cliente, basadas en la idea de cooperación en el largo plazo (se puede referir a estas actitudes como valores) y políticas de mantenimiento de relaciones que son los criterios (normas de decisión y acción) que, cuando son aceptadas por clientes y representantes de la empresa, permiten el desarrollo de mutua confianza y lealtad.

La filosofía de servicio no pasará de ser una simple idea si no se plasma en un plan que se sostenga con base a una estructura de soporte de las relaciones. La estructura se compone de tres elementos básicos o pilares: primero, la determinación y selección de sistemas y procesos, tanto administrativos (que regule la planeación, organización, dirección y control de esfuerzos) y de operación (que se encarguen de la puesta en práctica de los procesos administrativos).

El segundo pilar o aspecto básico es la gente o el recurso humano. Dos aspectos complementan el desarrollo del personal: La capacitación y su perfil psicológico. Con la capacitación se les proporcionan las habilidades técnicas (de manejo de la infraestructura física (hardware) y de los sistemas y proceso (software) y la sensibilización necesarias para el desempeño adecuado de su trabajo.

Con el perfil psicológico se puede determinar si tienen la motivación, aptitud y disposición para desarrollar una actitud de cooperación y visión de largo plazo con el cliente.

El tercer elemento es la infraestructura física (equipo e instalaciones) necesarios para desarrollar el proceso de relaciones, sin una infraestructura física adecuada, lo demás se queda en buenas intenciones.

El tema de **desarrollo de relaciones** con los clientes no puede estar completo si no se toma en cuenta la importancia que la información tiene como elemento de materialización de la estrategia de relaciones con el cliente. La información se recolecta, se analiza, se distribuye y se utiliza por empleados y clientes y es la materia prima de la relación pues proporciona el conocimiento que se requiere para desarrollar una relación.

Una base de datos se compone de dos elementos básicos, cada uno con su importancia propia. El primer elemento son las variables a incluir, el segundo es la información acumulada en cada variable.

Los tipos básicos de variables son los mismos que se utilizan en los procesos de desarrollo de mercados meta es decir, las variables son de los tipos: Geográfico, Demográfico, Psicográfico y de Comportamiento

Existen varios criterios para considerar en el desarrollo de una base de datos entre ellos destacan: relevancia de las variables dentro de la base, complejidad de la base de datos y la vigencia de cada uno de los datos en registro. Un resumen de las categorías y ejemplos de los tipos de variables a seleccionar específicamente se presenta a continuación:

Tipo de Variable	Utilidad (Conocimiento)	Ejemplos
Psicológica	Intenciones	Actitudes, valores
Conductual	Hábitos	Historial de compras y de pagos
Geo-demográfica	Clasificación	Edad, ingreso, ubicación

Una vez que se ha desarrollado la **base de datos**, que tanto clientes como empleados han aprendido a valorar sus beneficios y han aprendido a utilizarla (en empresas que han refinado su estrategia de servicio la información se utiliza tanto por clientes como empleados, esta apertura permite el desarrollo de la confianza del cliente hacia la empresa) entonces podemos declarar que la empresa utiliza un verdadero "enfoque de relaciones" y que es esta filosofía y no otros criterios más tradicionales los que guían la actividad mercadotécnica de la empresa.

Presente el último paso en el sistema de desarrollo y retención de clientes en el

apunte anterior. El **proceso** se compone de la revisión, mantenimiento y auditoría de la base de datos. Criterios de relevancia, costo y utilización de los tipos de información fueron presentados como las bases para la llamada auditoría de la base de datos.

Espero que estas ideas te puedan proporcionar alguna guía para entender y decidir que tanto se puede adoptar este sistema en tu negocio y por que no hasta en tu vida personal.

Más sobre lo negativo y lo subjetivo de la filosofía de relaciones en los próximos apuntes.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3desyretclientes.html>



Retención de clientes

Los fundamentos de un sistema de desarrollo y retención de clientes. Existen varios factores clave a considerar cuando se considera la adopción de un sistema de desarrollo y retención de clientes.

Estos factores son los cimientos sobre los cuales un sistema de retención de clientes pasa de ser un concepto general y ambiguo a ser una estrategia guía para la organización comercial.

Primero, es necesario poseer y formalizar una filosofía de negocio comprensible para el cliente y cuyos principios permitan una aplicación consistente en el trato operativo con los clientes.

Una filosofía de negocio no es un estatuto de misión, es una forma de entender como llevar tu negocio. Es un conjunto de criterios de decisión que guíen la toma de decisiones de todos los miembros en la organización.

Esta consistencia es, en la mayoría de los casos, percibida y apreciada por el cliente y es en muchos casos el cimiento de la confianza en la empresa, confianza que no está basada en aspectos emotivos o en una "imagen perceptual" que se crea a través de estrategias de promoción sino que es el resultado de un juicio del desempeño que la empresa tiene ante sus clientes.

El ejemplo clásico es que se observa en las políticas de calidad en el servicio. En algunas franquicias de comida rápida, es política de servicio la reposición de alimentos o bebidas que en el caso de que un cliente tire accidentalmente sus alimentos al suelo. Se asume aquí que los alimentos se reponen únicamente cuando los alimentos no se han consumido, pero, ¿qué ocurre en el caso de que a mitad de una comida ocurra lo mismo?

La filosofía de servicio debe operar como un criterio de acción mas que como una "política" de servicio. El empleado en turno debe estar instruido para ofrecer reponer el producto al cliente, aún en el caso de que el producto reemplazado estuviera parcialmente consumido. Al margen de las distintas reacciones de los clientes, la mayoría de éstos son capaces de apreciar la consistencia en una filosofía de servicio.

El segundo aspecto a considerar es el desarrollo y soporte de una infraestructura de servicio que permita respaldar el sostenimiento de esta filosofía. De nada sirven las buenas intenciones si éstas no conducen a buenas acciones y reacciones.

Varios estudios en el área de calidad en el servicio a clientes han concluido que la capacidad de resolver un problema es tan apreciada o más apreciada que la intención de evitar problemas o las promesas de servicio.

La forma y tiempo de reacción que la empresa tenga ante una situación fuera de lo común es el segundo criterio de consistencia que los clientes pueden utilizar para juzgar la permanencia o lealtad hacia una marca o empresa.

Para que este tipo de buenas acciones y reacciones se den la empresa debe contar con una buena infraestructura de servicio. Una buena infraestructura de servicio esta basada en el equilibrio entre dos tipos de factores los de tipo intangible y los de tipo tangible.

Dentro de los factores de tipo intangible se pueden identificar dos categorías: primero se encuentran los procesos y procedimientos que la empresa emplea para el desarrollo de sus operaciones, el conjunto de ideas detrás de ese proceso es generalmente denominado know how.

Cuando una empresa "estabiliza" sus días-cartera de clientes a través de la integración de procedimientos que han sido probados efectivos en el trato con los clientes la empresa va creando criterios de acción que al formalizarse adquieren la categoría de políticas.

Ya una vez integradas a la red de sistemas y procedimientos eventualmente se convierten en "know-how". Un problema que se observa en muchas de las empresas Mexicanas y que incide directamente en este tema es el que llamo la ausencia de una cultura de registro de experiencias.

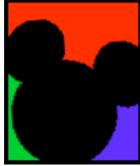
Al no existir un hábito de llevar un recuento de las experiencias vividas a lo largo de la empresa, muchas de las lecciones aprendidas sean aciertos o errores, se pierden y jamás son referidas sea para la posterior reflexión de las mismas personas que las llevaron a cabo antes o para el personal que los reemplace cuando dejen sus funciones.

La segunda categoría de factores de tipo intangible se encuentra la información de mercado y con una importancia primordial dentro de esta, las bases de datos de los clientes.

El aprender a administrar la información del cliente es el paradigma central sobre el que se centran las estrategias de desarrollo de relaciones con los clientes. En mi siguiente apunte comentaré algunos consejos sobre como aprovechar una base de datos de clientes.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3retenciondeclientes.html>

Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip



Kotler

Orlando, Florida. Otoño del año 2000. Inicio las primeras líneas de este apunte en un periodo de espera en el aeropuerto internacional de Orlando. En esta semana, asistí a un congreso de la sociedad de avances en mercadotecnia (SMA por sus siglas en inglés).

La convención, si se le puede llamar así y como su nombre indica, trata sobre los avances en investigación académica en mercadotecnia hecha por académicos de universidades principalmente del sur y del este de los **Estados Unidos**.

El interés que generaría la conferencia fue parcialmente disminuido por toda la conmoción generada por el conflicto post-electoral aquí en los Estados Unidos, sin embargo para el final de la conferencia, los invitados magistrales: **Zaltman de Harvard**, **Armstrong del MIT** y Philip Kotler de **Northwestern**, los temas de mercadotecnia lograron sobrevivir a la vorágine de especulación causada por lo peculiar de este proceso de elecciones.

Sobre Zaltman, cuyas líneas de investigación mercadotécnica incluyen la experimentación psicológica y médica (que muy pocos académicos en las áreas de administración llevan a cabo hoy en día y que es la única que puede llamarse científica sin menoscabo del término) y de Armstrong, que es un crítico agudo y acertado de la actividad académica hablaré en otros apuntes.

Hoy quisiera reflexionar sobre algo que me ocurrió en la conferencia, y que no tiene que ver con el contenido de esta sino con un episodio que me sucedió al terminar la conferencia.

Acordé con mi esposa reunirme con ella y con mis dos hijos en el aeropuerto internacional de Orlando para disfrutar de un fin de semana en **Walt Disney World**. Desde que supe que había sido seleccionado por la universidad de Memphis para asistir a esta conferencia como "research doctoral fellow" y que el evento se llevaría a cabo en Orlando, Florida me propuse agregar a la conferencia una visita al famoso complejo de Disney con mi familia.

Sabiendo que mi esposa y yo no batallaríamos mucho para volver a "ser niños" pensé también que mis hijos, aunque algo pequeños para recordar la visita la pasarían de maravilla en **Magic Kingdom** y **Animal Kingdom**. Así que justificando mentalmente el gasto, decidimos llevar a cabo el viaje.

Tras un magistral trabajo de búsqueda de boletos, hotel y automóvil hecho por Rosi, mi esposa, ahí estaba yo, afuera del área de la recepción del hotel **Hyatt Orlando**, esperando un taxi que me llevara de regreso al aeropuerto para recibir a mi familia y rentar el auto cuando note una cierta algarabía en el vestíbulo. Se trataba de Philip Kotler, rodeado por un grupo de 4 o 5 personas que querían acercarse a él.

Como, toda celebridad, Kotler atendió brevemente a las personas mientras intentaba averiguar que pasaba con el taxi que había ordenado. Solo, cargado de maletas, y de gente, atendió a los todos los miembros del improvisado grupo. Halagos, agradecimientos, bromas. Poco a poco se fueron disipando voces y gentes y por fin se quedó solo el hombre con un poco de paz. Impaciente pues su taxi no llegaba, llamó de nuevo al maletero que le había ordenado el taxi buscando saber que pasaba.

Tras esto caminé hacia la banca en que yo esperaba mi taxi y se sentó en silencio a mi lado. No paso ni un breve instante cuando sacó de la bolsa interior de su sacó una **Palm Top** y extrayendo el pequeño lápiz que se utiliza con estas procedió en silencio a revisar sus notas. Mas gentes notaron su presencia. Esta vez eran dos chicas de ascendencia asiática participantes en la conferencia que se acercaron y pidieron sacarse una foto con él.

Estando yo cerca de ellos, me ofrecí tomar la foto para que pudieran salir juntas en la misma fotografía. Terminado el saludo, fotografía y encuentro, volvimos a la banca en silencio. Pensando en la poca paz con la que cuenta este señor en sus jornadas de trabajo decidí no entablar conversación con él y dejarlo en paz al menos durante los minutos que transcurrirían mientras llegaba el taxi. No sé si fue que el hombre es así o si le pareció amable mi ofrecimiento de sacar la foto pero fue él que entablo conversación inicialmente.

Intuyendo que yo era un participante mas en la conferencia de la SMA (en ese fin de semana se celebraban cuatro conferencias distintas en el mismo hotel), se presentó conmigo y me pregunto que quién era yo y que hacía normalmente.

Sorprendido por la amabilidad y sencillez de su conversación, acerté contestar que era un profesor de **México**, que estudiaba su doctorado en los **EUA** y que como instructor en mi clase de maestría utilizaba su libro "Kotler on Marketing" como base en el curso de estrategias de mercadotecnia. Le comenté sobre el prefacio del libro y creo que eso fue lo que más le agradó.

Le dije también que, siguiendo la estructura del curso que mi asesor de tesis había ideado, combinaba su libro con el libro "The Cluetrain Manifesto" escrito por **Locke, Weiberger** y coautores que tanta controversia y crítica ha levantado. (Ver www.cluetrain.com).

Kotler había escuchado sobre el libro y se mostró interesado por saber cual era la razón de combinar un libro en apariencia convencional como el suyo, con un libro tan controversial como el manifiesto. Le comenté que el capítulo 11 de su libro sobre el presente y cercano futuro del comercio electrónico es un excelente puente entre un libro y otro.

Tras reflexionar un poco me preguntó sobre **Vicente Fox** y mi opinión sobre los acontecimientos recientes en México. En ese momento llegó su taxi, sólo pude decirle

que yo en lo personal estaba muy contento sobre las perspectivas de un nuevo orden político en mi país. Ya no pude decirle sobre mis preocupaciones.

Terminó nuestra breve conversación con una amable despedida de su parte que acabo por confirmarme la sencillez y facilidad de conversación que tiene este, sin duda el pensador de mercadotecnia más influyente de nuestro tiempo. Nunca he sido fanático de nadie en mercadotecnia, si acaso respeto el trabajo de **E. J. McCarthy**.

Aun recuerdo lo que solía yo comentar sobre Kotler y sus seminarios en **Cintermex** en a mis alumnos del **Tec 1997**: "lo mejor de Kotler está por escrito; es mejor leerlo que escucharlo", "Kotler es el enciclopedista de la mercadotecnia; su mérito es debido a su habilidad para conjuntar el conocimiento en mercadotecnia" (en referencia a su libro **Marketing Management**, en español Dirección de la Mercadotecnia que tanto utilicé en el pasado).

Una semana después del viaje, reflexionando sobre mi experiencia con Kotler, creo que es justo reconocer que mis comentarios se basaban más en lo que sentí que era un abuso (el costo del seminario de Kotler) que lo que en realidad se puede esperar de escucharlo. No cabe duda que si de sencillez y atención se trata, Philip Kotler merece ser escuchado y el costo del boleto creo que también reflejará su valor.

Ahora que con la mercadotecnia de relaciones entramos en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos), es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace. Creo que la educación de los profesionales en la mercadotecnia está bien cimentada mientras las personas que la escriben la pongan en práctica en lo mas sencillo: su trato y respeto a la gente.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html>

Relaciones públicas

Soluciones totales de comunicación, Internet, Eventos de Mercadotecnia, Video, Televisión y Radio, Prensa

Un concepto total de gerencia de las comunicaciones integradas de mercadotecnia que pone las relaciones públicas de la empresa en primer plano.

Con nuestros programas integrales de comunicaciones y relaciones públicas, nuestros clientes alcanzan nuevos niveles de conocimiento en su industria y al mismo tiempo realzan la posición de su compañía en el mercado.

Esto se logra creando una presencia importante con asociaciones y utilizando comunicaciones integradas y modulares para su publicación y difusión en los medios masivos y la prensa comercial e industrial.

Definimos las relaciones públicas como el flujo integrado de comunicaciones entre la empresa y sus diversos públicos; Accionistas, clientes, empleados, proveedores, medios masivos y la sociedad en general.

Nuestros clientes siempre tienen una buena historia que contar a sus audiencias, ofrecemos los siguientes servicios:

- Producción de Eventos y Conferencias
- Comunicaciones estratégicas
- Producción de Video y multimedia
- Monitoreo de prensa
- Publicación de boletines de noticias
- Escritura de discursos
- Pool de oradores y presentadores de alto nivel
- Relaciones con la prensa comercial
- Organización de eventos e imagen pública
- Organización de conferencias y seminarios
- Renta de equipo de audio, video e iluminación, montaje de convenciones, seminarios, ferias y exhibiciones.
- Proyectos de arquitectura multimedia para foros, auditorios y conciertos.
- Contratación de edecanes y modelos, servicios de boletaje, alojamiento y transportación aérea y terrestre.
- Producción de shows
- Stands y kioscos multimedia para ferias, exposiciones y centros comerciales



http://www.signal.com.mx/spanish/marketing/relaciones_publicas.htm

Return to Sender (ya lo dijo Elvis)



Ignacio Martínez Mayoral

Diciembre 10, 2002

Puede que no sea la parte más divertida del marketing por email, nada comparable a diseñar un mensaje vendedor o jugar con las posibilidades de personalización de última tecnología. Pero, si hablamos de niveles de importancia, comprender y trabajar con los ratios de devolución es un aspecto crítico. Donde comienza nuestro éxito, o fracaso.

¡ Igual que en el marketing directo tradicional, las comunicaciones a través de correo postal, por ejemplo, analizar los motivos de las devoluciones es un factor crítico. Las compañías que comercializan bases de datos saben mucho de ello: una carta devuelta les ayudará a mejorar la calidad y actualización de sus listas, por lo que incluso negocian comprar esas devoluciones a sus clientes.

Pero, ¿cuales son las razones por las cuales nuestros mensajes no llegan a sus destinatarios? Para llegar a alguna conclusión, quizás sería conveniente repasar, de forma breve y resumida, el proceso por el cual un mensaje sale de nuestro servidor y llega a su destinatario.

Habitualmente, cuando enviamos un mensaje a una lista, nuestro software de envío genera multiples mensajes, uno por cada uno de nuestros destinatarios, estableciendo una cola de envío.

Para cada uno de los envíos se ejecutan diferentes procesos: el servidor comprueba la dirección de email, su dominio y el servidor de correo destino. En la mayoría de casos, nuestro servidor no encontrará nada raro y tratará de conectarse al servidor destino. Si éste está demasiado ocupado en ese momento o no trabaja con los mismos protocolos o nos encuentra en alguna lista negra (atención a los spammers), no nos dejará conectarnos. Generará las primeras devoluciones.

Si todo está bien, nuestro servidor tratará de encontrar al destinatario en el servidor destino y averiguar si éste tiene los permisos y espacio de disco necesarios para aceptar mensajes. Si se dan todas las condiciones se transmitirá el contenido del email.

En un proceso, aparentemente tan complicado y con múltiples etapas, incluso es posible que direcciones limpias alguna vez puedan generar una devolución.

Cuando se produce una devolución por alguna de las causas que hemos hablado anteriormente, nuestro servidor nos avisará de forma inmediata (¿quien no ha recibido algún mensaje del tipo "Undeliverable message"?) indicándonos el motivo de la devolución. Si, además contamos con software de gestión de listas que, no sólo indiquen el número de envíos fallidos por envío, sino que marquen las direcciones no válidas, podremos establecer reglas de eliminación de direcciones en función del número de mensajes fallidos.

Pero, habitualmente, ¿por qué no llegan nuestros mensajes a sus destinatarios?

Un gran porcentaje de las devoluciones se deben a que los usuarios cambian de email, más o menos a menudo, ya sea por cambio de trabajo o de ISP. Y ese cambio se comunica en el entorno más cercano. No esperemos que se den de baja de nuestras listas o modifiquen su dirección si, de verdad, no somos un servicio próximo y necesario.

Pero un segundo motivo, muy repetido, es el limitado espacio de disco de millones de usuarios. Con la proliferación de los servicios gratuitos de email, pocos usuarios cuentan con una única dirección. Es de lo más habitual contar con 2, 3 o más direcciones de proveedores que ofrecen el servicio gratuitamente. Muchas veces, estas direcciones se emplean para ocasiones puntuales que, una vez pasado el motivo de apertura de la cuenta, caen en el olvido. Pero el correo, solicitado o no, al no leerse, se acumula y agota el espacio de disco reservado. En ese momento, el servidor del proveedor deja de admitir correo y devuelve todos los mensajes.

¿Qué hacer, entonces? Lo primero es analizar periódicamente nuestros niveles de devoluciones, controlar su evolución, contrastar variables. Por ejemplo, comparar las devoluciones por dominios o ISPs, o por fecha de suscripción a nuestra lista.

Una vez tenemos controlada la evolución, si nuestro sistema lo permite, implantaremos reglas de limpieza de direcciones, con el objetivo de establecer un objetivo de porcentaje máximo de devoluciones. El sentido común nos dirá cuántos mensajes devueltos son suficientes para saber que una dirección ya no nos es útil.

No olvidemos que una lista limpia es una lista efectiva. De nada nos sirven miles de direcciones de usuarios si un porcentaje alto de ellos no leerán nunca nuestro mensaje ni, mucho menos, comprarán nuestros productos.

¿Qué hacer, entonces? Lo primero es analizar periódicamente nuestros niveles de devoluciones, controlar su evolución, contrastar variables. Por ejemplo, comparar las devoluciones por dominios o ISPs, o por fecha de suscripción a nuestra lista.

Una vez tenemos controlada la evolución, si nuestro sistema lo permite, implantaremos reglas de limpieza de direcciones, con el objetivo de establecer un objetivo de porcentaje máximo de devoluciones. El sentido común nos dirá cuántos mensajes devueltos son suficientes para saber que una dirección ya no nos es útil.

No olvidemos que una lista limpia es una lista efectiva. De nada nos sirven miles de direcciones de usuarios si un porcentaje alto de ellos no leerán nunca nuestro mensaje ni, mucho menos, comprarán nuestros productos.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/mkt%20de%20relaciones/mkt%20de%20base%20de%20datos/nivel3return.html>

¿Cómo organizar mi sistema de marketing relacional?



Alain Jordá

Octubre 2, 2002

Las etapas sucesivas que debe superar cualquier negocio en la red para conseguir la venta son: ATRAER a sus clientes potenciales, CAPTAR su interés y FIDELIZARLOS.

La ATRACCIÓN se logra gracias a la promoción, que de CAPTAR el interés de los contactos se encarga el diseño del web y/o una buena publicación electrónica y que el arma que seamos capaces de ofrecerle a nuestro cliente potencial.

Es decir, nos faltaba entrar en el terreno que pisamos cuando planteamos preguntas como "¿puedo saber quién entra en mi página?" "¿puedo saber si vuelve?" "¿puedo ponerle un nombre y reconocerlo en el futuro?" "¿cómo puedo descubrir sus necesidades e intereses?".

Y en esa parte es donde quiero incidir en el artículo de hoy. Vamos a ver que para asegurar una buena estrategia de fidelización es imprescindible apoyarnos en tres patas.

LAS TRES PATAS DEI SISTEMA DE MARKETING ON-LINE

Cuando hablamos de hacer negocios en Internet, todo el mundo citaría inmediatamente EL WEB como el pilar básico del sistema. Y es cierto que el web es muy importante. Pero la realidad es que si sólo contamos con el web, poco podemos hacer para fidelizar y rentabilizar esa fidelización. Es bastante claro que el web, con tener unas características muy interesantes, tiene unas deficiencias que hacen que, utilizado en solitario, sea muy ineficiente.

PRIMERO, EL WEB

Conviene observar, sobre todo, que, como vendedores, el web nos deja en un papel completamente pasivo. Es decir, estamos a la espera de que los clientes visiten nuestro sitio web y, incluso si nos visitan, no podemos incidir e interaccionar con ellos para guiarlos hacia la venta. Es decir, son exclusivamente ellos los que actúan con la oferta que les presentamos en la red. Pero nosotros no podemos contestarles.

DOS, EL CORREO ELECTRÓNICO

Bien pues, dicho esto, y si preguntamos por la segunda pata de un sistema de marketing on-line efectivo que cubra las deficiencias del web, la respuesta brota casi de forma evidente: la segunda pata es el correo electrónico. Efectivamente, es la única herramienta que nos permite mantener una COMUNICACIÓN ACTIVA -o sea, iniciada por nosotros cuando nos conviene- y PERSONALIZADA hacia nuestros contactos.

"De acuerdo, Alain, ya tenemos dos herramientas: el web y el correo-e. Pero tú has hablado de TRES patas. ¿Cuál es la tercera?"

La tercera pata es la que debe permitirnos conformar, junto a las dos anteriores, un auténtico sistema de marketing que actúe, de forma integrada, en la gestión de nuestros clientes y de nuestra oferta.

Y TRES, UNA BASE DE DATOS

Con esa descripción os he dado muchas pistas sobre cuál es esta tercera pata. Eso es, se trata de un SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.

Ése es el elemento que nos permitirá recopilar información sobre nuestros contactos, procesarla y utilizarla para diseñar las ofertas que más se adaptan a lo que desea cada persona.

La BASE DE DATOS será el cemento que una el web y el correo electrónico. El elemento que sirve de conexión entre ambos para que intercambien y procesen información.

CONCLUSIÓN

Bien, pues quedan definidas las 3 patas del sistema que debemos construir: el sitio web y el correo electrónico que quedan integrados mediante la base de datos. Obviamente, hay un cuarto elemento al que no he citado por ser imprescindible en cualquier proceso que se pretenda inteligente. Ese elemento es el cerebro humano que deberá ser el que decida qué quiere hacer con los datos obtenidos, qué información extraer de los mismos y cómo puede esa información aprovecharse para incrementar los resultados de la organización.

El mes que viene, en la segunda parte de este artículo, incidiré más detalladamente en cada una de las partes del sistema: características, funciones que les vamos a asignar y la relación entre ellas. Y también os daré ejemplos de utilización de este tipo de sistema. Es decir, ¿qué podemos hacer con él? ¿cómo utilizarlo? ¿qué frutos puede aportarnos?

Con esa descripción os he dado muchas pistas sobre cuál es esta tercera pata. Eso es, se trata de un SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.

Ése es el elemento que nos permitirá recopilar información sobre nuestros contactos, procesarla y utilizarla para diseñar las ofertas que más se adaptan a lo que desea cada persona.

La BASE DE DATOS será el cemento que una el web y el correo electrónico. El elemento que sirve de conexión entre ambos para que intercambien y procesen información.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/mkt%20de%20relaciones/crm/nivel3RELACIONAL.html>

Mercadotecnia Relacionada a las Causas Sociales

La Mercadotecnia Relacionada a las Causas Sociales es una estrategia de largo plazo que se refiere a la relación mutuamente benéfica, que establece una empresa y una organización no lucrativa, en vías de facilitar que cada parte alcance sus respectivos objetivos de comunicación, recursos humanos, mercadotecnia y relaciones públicas.

En la batalla entre las empresas por absorber cada día un mayor rango de consumidores y ampliar sus mercados, la mercadotecnia relacionada a las causas sociales (MRCS) emerge como una estrategia de comercialización que une la imagen de marca de un producto o servicio de una empresa con las causas sociales.

En los Estados Unidos en los últimos años se han venido incrementando los programas de MRCS por muy variadas razones: aumento en las ventas, posibilidad de modificar los hábitos de consumo, mejorar la imagen y aumentar la visibilidad, lograr la diferenciación entre sus competidores, aumentar su base de consumidores, mejorar las relaciones públicas o contrarrestar publicidad negativa, pero ante todo, están conscientes que enfrentan consumidores cada día más socialmente responsables, que buscan empresas socialmente responsables, la MRCS construye relaciones más fuertes con los consumidores y distingue a la corporación de su competencia.

La razón principal del crecimiento de esta práctica ha surgido a partir del cambio de actitudes del consumidor hacia la necesidad de una mayor responsabilidad social corporativa. Las empresas han descubierto que la comercialización vía la MRCS es una herramienta estratégica para conectarse con los valores y las preocupaciones del consumidor moderno.

La MRCS va ganando camino entre las diferentes estrategias empresariales de responsabilidad social como lo son crear fundaciones corporativas o diseñar programas propios. Además de ser un método de mercadotecnia enfocada a segmentos específicos, permite integrar las actividades de la empresa a las funciones de las organizaciones no lucrativas y por ende logra la optimización de todo tipo recursos. Así como la empresa desarrolla estrategias que le permitan aumentar las utilidades, las organizaciones no lucrativas desarrollan estrategias para afrontar las causas sociales. La brecha entre ambos tipos de organizaciones en cuanto a su fin, se ve disminuida con el establecimiento de programas conjuntos, con beneficios para ambas partes.

¿Cuál es la situación en México?, ¿Es viable que las empresas utilicen la mercadotecnia relacionada a las causas sociales como una estrategia competitiva?. Definitivamente nos encontramos inmersos en este fenómeno mundial de responsabilidad social que involucra al sector empresarial, al gobierno y a la sociedad civil.

Por una lado, el número de organizaciones de la sociedad civil en nuestro país se ha incrementado en las últimas décadas. El Centro Mexicano para la Filantropía tenía registradas aproximadamente a 600 organizaciones no lucrativas en 1993, hoy la tercera Edición del Directorio de Instituciones Filantrópicas cuenta con más de 4500 registros. Esto muestra que la cantidad de personas que deciden participar activamente en las causas sociales, es decir, que son socialmente responsables, se esta incrementando.

Por otro lado, no obstante que la responsabilidad social de muchas empresas en México se ha reducido a generar empleos y pagar impuestos, cada vez son más los ejemplos de las corporaciones que establecen programas en beneficio de la comunidad en la cual se desarrollan.

La experiencia nos muestra que los consumidores comienzan a responder satisfactoriamente a este tipo de programas. Curiosamente, ante la escasa visibilidad y credibilidad que tienen muchas de las organizaciones de la sociedad civil en México, las personas prefieren generalmente campañas que están respaldadas por empresas que les son familiares, pero al mismo tiempo, participan más en programas en los que la empresa les informa claramente a que institución no lucrativa o causas se van a destinar los fondos.

La brecha entre el Sector No Lucrativo y el Sector Lucrativo en nuestro país es muy grande, y adaptar programas conjuntos requiere de un periodo de análisis. El éxito de los programas de MRCS radica en que genere beneficios para ambas partes. Por ello, encontrar "socios" adecuados puede ser el primer obstáculo. Preferentemente, las empresas deben identificar causas de interés para sus consumidores potenciales, que estén relacionadas con su giro o actividad, y que sean financieramente posibles. Las organizaciones no lucrativas deben identificar empresas con buena imagen, con posibilidades económicas y dispuestas a respetar sus propios parámetros.

En general, ni las organizaciones de la sociedad civil, ni las empresas han encontrado formas de vincularse para alcanzar objetivos comunes. Es el tiempo para que comiencen a desarrollar estrategias comunes que generen beneficios para ambas y establecer programas de mercadotecnia enfocada a las causas puede proporcionar hoy una ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento.

Consientes de la importancia de implementar en México programas de mercadotecnia relacionada a las causas sociales, el Centro Mexicano para la Filantropía convocó a Promoting Public Causes, empresa norteamericana líder en este campo para desarrollar la primera campaña genérica en su tipo.

La campaña motivacional, (ya que no busca apoyar una causa en particular) será lanzada próximamente en los 414 establecimientos de la cadena CIFRA*WAL MART con la participación activa de un selecto grupo de proveedores de la mencionada firma.

Mirar por los demás no es privilegio de algunos, ...es oportunidad para todos. Hasta la próxima colaboración.

<http://www.cemefi.org/empresa/mercado.htm>

Pareto y clientes



Según Pareto, el 20% de nuestro esfuerzo genera el 80% de los resultados; el 20% de nuestros clientes generan el 80% de las utilidades; el 20% de las causas provocan el 80% de nuestros problemas; el 20% de los vendedores generan el 80% de las ventas.

En términos personales, el 80% de los pleitos en las parejas se deben al 20% de las causas ("nos peleamos siempre por lo mismo"); e igual ocurre con las diferencias entre adolescentes y sus padres.

Ante la escasez de recursos y la abundancia de problemas y retos, nada tiene más sentido que apuntar hacia donde haya más impacto, hacia donde haya menos gasto, hacia donde no haya dilución. Afinar con precisión la asignación de recursos y establecer prioridades es la verdadera función de un líder.

Nadie tiene recursos ilimitados y nadie se puede dar el lujo de gastar o "invertir parejo" en todo. Es crítico asignar recursos a lo verdaderamente importante y donde se maximice el resultado.

El análisis de Pareto, que lleva el nombre de su "padre" **Vilfredo Pareto**, es un método sencillo y práctico que separa las causas mayores (las pocas vitales) de un problema de las menores (las muchas triviales).

El origen de este concepto nace en el siglo XIX cuando Vilfredo Pareto, economista y sociólogo, determinó que el 80% de la riqueza en **Italia** estaba en manos del 20% de la población.

Vilfredo Federico Damaso Pareto, nació en **París** en 1848 de ascendencia franco-italiana. Fue educado en **Francia** e Italia como Ingeniero en el **Instituto Politécnico de Turín**. Se consideró un recluido observador que desarrolló interesantes teorías de la vida política de Italia en apoyo a la libre empresa y el comercio. A pesar de su corte científico, despertó pasiones a favor y en contra en sus acalorados discursos y ponencias, pero ninguna de sus ideas trascendió como la Ley de Pareto.

La trascendencia de esta ley radica en la sencillez y la facilidad con la que se extrapola a otras disciplinas y situaciones.

Aunque no todo cuadre exactamente en 20%/80%, la idea es que pocas causas son típicamente responsables de la mayoría de los problemas o situaciones.

El análisis Pareto ayuda a priorizar y enfocar recursos donde más se necesitan y/o donde causen un mayor impacto.

También ayuda a medir el antes y el después de políticas y decisiones en actos de administración y de liderazgo.

Una de las áreas de marketing donde más aplica el principio de Pareto es en la administración de clientes y rompe con el mito de: "todos los clientes son iguales".

Es mentira que todos los clientes son iguales y por eso no conviene tratarlos igual.

Todos los clientes son importantes, pero no son igual de importantes.

Es normal escuchar al más comprometido de los gerentes de ventas que afirme: "para mí es igual un cliente que me compra \$1,000 pesos a uno que me compra \$100,000 o uno que me compra \$1,000,000".

Suena filosóficamente correcto, pero incorrecto bajo el sentido de negocio y la asignación de recursos. Conviene aclarar que tratar a clientes de forma diferente no sugiere que se trate mal a nadie.

Omnitel Italia, una de las compañías celulares más exitosas del mundo, claramente distingue entre sus clientes y tiene identificado sus paretos.

Con una herramienta de **CRM** (Customer Relationship Management) al entrar una llamada al centro de servicio detecta de qué tipo de cliente se trata. A los clientes clasificados como AAA -de alto consumo y de prioridad estratégica- se les enruta a un centro de operadoras altamente capacitadas y que tienen que contestar -por política para ese tipo de clientes- antes de que timbre tres veces.

Si por el contrario, llama un cliente tipo C, su llamada será enrutada de manera automática a una grabación donde atentamente le pide que deje el recado con su requisición o problema para que sea atendido después.

En este caso los recursos son asignados conforme los clientes estén clasificados y su relevancia para la empresa.

La clasificación de un cliente puede tener dos criterios: uno es el valor que representa para la compañía en cuanto a utilidad neta, recurrencia de compra, antigüedad, etc.; y el otro toma en cuenta el perfil del cliente y sus necesidades específicas, por ejemplo un cliente corporativo demandará recursos diferentes (no sólo dinero) que un cliente de una empresa pequeña.

Saber identificar y clasificar a los clientes para asignar recursos impacta directamente en la rentabilidad de la empresa.

Aquí va un ejercicio para amarrar el concepto:

Supongamos que el 80% de la utilidad de una empresa se concentra sólo en 5 clientes. Realizar esfuerzos de marketing y ventas enfocados a lograr un incremento del 10% en la utilidad de estos 5 clientes, resultaría en un incremento del 8% sobre la utilidad total.

En cambio, si el incremento en utilidades del 10% se lograra en el resto de los clientes, impactaría sólo en un 2% de la utilidad total. Es decir, cuatro veces menos.

Si el incremento fuera del 25% en los 5 clientes principales, esto incrementaría la utilidad total en 20%. Mientras que el mismo 25% en los otros clientes, sólo aumentaría en 5% la utilidad total.

La ley de Pareto no falla. Cuando todo es importante, nada es realmente importante. La esencia de una estrategia de negocios es establecer prioridades y asignar inteligentemente los recursos.

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/COLUMNAS/HORACIO/NIVEL3paretos.html>

<http://cursos.itam.mx/torrado/La%20Mercadotecnia%20Moderna%20y%20su%20Medio%20Ambiente%20Alumnos.ppt>

ESTADO DE RESULTADOS - PROYECCIÓN										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
INGRESOS	Sl.	\$								
INGRESOS Y SERVICIOS DE ASESORÍA	168000	48276	184802	53104	203281	58414	223607	64255	245970	70681
TOTAL INGRESOS	168000	48276	184802	53104	203281	58414	223607	64255	245970	70681
GASTOS DE OPERACIÓN										
INTERES - PRÉSTAMO	12180	3500	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE OPERACIÓN	16711	4802	17129	4922	17129	4922	17129	4922	17129	4922
REMUNERACIONES	133173	38268	136503	39225	136503	39225	136503	39225	136503	39225
DEPRECIACIÓN MOBILIARIA	571	164	571	164	571	164	571	164	571	164
DEPRECIACIÓN EQUIP. DE PROC. DE DATOS	2234	642	2234	642	2234	642	2234	642	2234	642
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	164868	47376	156436	44953	156436	44953	156436	44953	156436	44953
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3132	900	28365	8151	46844	13461	67171	19302	89533	25728
IMPUESTO A LA RENTA	846	243	7659	2201	12648	3634	18136	5212	24174	6947
UTILIDAD NETA	2286	657	20707	5950	34196	9827	49035	14090	65359	18781
PRORRATEO DE PÉRDIDA PRIMER AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD REAL	2286	657	20707	5950	34196	9827	49035	14090	65359	18781

ESTADO DE RESULTADOS - PROYECCIÓN

INGRESOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	S/.	\$								
INGRESOS Y SERVICIOS DE ASESORÍA	168000	48276	184802	53104	203281	58414	223607	64255	245970	70681
TOTAL INGRESOS	168000	48276	184802	53104	203281	58414	223607	64255	245970	70681
GASTOS DE OPERACIÓN										
INTERES - PRÉSTAMO	12180	3500	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE OPERACIÓN	16711	4802	17129	4922	17129	4922	17129	4922	17129	4922
REMUNERACIONES	133486	38358	136823	39317	136823	39317	136823	39317	136823	39317
DEPRECIACIÓN MOBILIARIA	571	164	571	164	571	164	571	164	571	164
DEPRECIACIÓN EQUIP. DE PROC. DE DATOS	2234	642	2234	642	2234	642	2234	642	2234	642
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	165182	47466	156757	45045	156757	45045	156757	45045	156757	45045
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2819	810	28045	8059	46524	13369	66851	19210	89213	25636
IMPUESTO A LA RENTA	761	219	7572	2176	12562	3610	18050	5187	24088	6922
UTILIDAD NETA	2058	591	20473	5883	33963	9759	48801	14023	65126	18714
PRORRATEO DE PÉRDIDA PRIMER AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD REAL	2058	591	20473	5883	33963	9759	48801	14023	65126	18714

Impuesto a la renta 2003= 0.27

TAMAÑO DE MUESTRA (población infinita)
 Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita (nivel de confianza del 95%)

Fórmula: $n = ((K \cdot p \cdot q) / e^2) \cdot K = 2$

Límites de error (e) %	Probabilidades de p y q ($p + q = 100$)*																	
	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	6/94	7/93	8/92	9/91	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50
0,1	39.600	78.400	116.400	153.600	190.000	225.600	260.000	294.400	327.600	360.000	510.000	640.000	750.000	840.000	910.000	960.000	990.000	1.000.000
0,2	9.900	19.600	29.100	38.400	47.500	56.400	65.100	73.600	81.900	90.000	127.500	160.000	187.500	210.000	227.500	240.000	247.500	250.000
0,3	4.400	8.711	12.933	17.067	21.111	25.067	28.933	32.711	36.400	40.000	56.667	71.111	83.333	93.333	101.111	106.667	110.000	111.111
0,4	2.475	4.900	7.275	9.600	11.875	14.100	16.275	18.400	20.475	22.500	31.875	40.000	46.875	52.500	56.875	60.000	61.875	62.500
0,5	1.584	3.136	4.656	6.144	7.600	9.024	10.416	11.776	13.104	14.400	20.400	25.600	30.000	33.600	36.400	38.400	39.600	40.000
0,6	1.100	2.178	3.233	4.267	5.278	6.267	7.233	8.178	9.100	10.000	14.167	17.778	20.833	23.333	25.278	26.667	27.500	27.778
0,7	808	1.600	2.376	3.135	3.878	4.604	5.314	6.008	6.686	7.347	10.408	13.061	15.306	17.143	18.577	19.592	20.204	20.408
0,8	619	1.225	1.819	2.400	2.969	3.225	4.069	4.600	5.119	5.625	7.969	10.000	11.719	13.125	14.219	15.000	15.469	15.625
0,9	489	968	1.437	1.896	2.346	2.785	3.215	3.635	4.044	4.444	6.296	7.901	9.259	10.370	11.235	11.852	12.222	12.346
1,0	396	784	1.164	1.536	1.900	2.256	2.604	2.944	3.276	3.600	5.100	6.400	7.500	8.400	9.100	9.600	9.900	10.000
1,5	176	348	517	683	844	1.003	1.157	1.308	1.456	1.600	2.267	2.844	3.333	3.733	4.044	4.267	4.400	4.444
2,0	99	196	291	384	475	564	651	736	819	900	1.275	1.600	1.875	2.100	2.275	2.400	2.475	2.500
2,5	63	125	186	246	304	361	417	471	524	576	816	1.024	1.200	1.344	1.456	1.536	1.584	1.600
3,0	44	86	129	171	211	251	289	327	364	400	567	711	833	933	1.011	1.067	1.100	1.111
3,5	32	64	95	125	155	184	213	240	267	294	416	522	612	686	743	784	808	816
4,0	25	49	73	96	119	141	162	184	204	225	319	400	469	525	569	600	619	625
4,5	20	39	57	76	94	111	129	145	162	178	252	316	370	415	449	474	488	494
5,0	16	31	47	61	76	90	104	118	131	144	204	256	300	336	364	384	396	400
6,0	11	22	32	43	53	63	72	82	91	100	142	178	208	233	253	267	275	278
7,0	8	16	24	31	39	46	53	60	67	73	104	131	153	171	186	196	202	204
8,0	6	12	18	24	30	32	41	46	51	56	80	100	117	131	142	150	155	156
9,0	5	10	14	19	23	28	32	36	40	44	63	79	93	104	112	119	122	123
10,0	4	8	12	15	19	23	26	29	33	36	51	64	75	83	91	96	99	100
15,0	2	3	5	7	8	10	12	13	15	16	23	28	33	37	40	43	44	45
20,0	1	2	3	4	5	6	6	8	8	9	13	16	19	21	23	24	25	25

* Cuando los valores de p y de q no se conocen previamente hay que tomar $p = q = 50\%$

TAMAÑO DE MUESTRA (población finita)

Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita (nivel de confianza del 95%)

$$\text{Fórmula: } n = ((K_2 p q N) / (e_2(N-1) + K_2 pq)) K = 2$$

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de $p = q = 100$									
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 6%	± 7%	± 8%	± 9%	± 10%
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1.000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1.500	1.304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2.000	1.667	1.111	714	476	333	244	185	145	116	95
2.500	2.000	1.250	760	500	345	250	189	147	117	96
3.000	2.307	1.364	811	517	353	254	191	149	119	97
3.500	2.593	1.458	843	530	359	257	193	150	119	97
4.000	2.857	1.538	870	541	364	260	194	150	120	98
4.500	3.103	1.607	891	549	367	261	195	151	120	98
5.000	3.333	1.667	909	556	370	263	196	152	120	98
6.000	3.750	1.765	938	565	375	265	197	152	121	98
7.000	4.118	1.842	949	574	378	267	198	153	121	99
8.000	4.444	1.905	976	580	381	268	199	153	122	99
9.000	4.737	1.957	989	584	383	269	200	154	122	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	270	200	154	122	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	273	201	155	122	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	274	202	155	123	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	275	202	155	123	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	276	203	156	123	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	277	204	156	123	100

* Cuando $p < 50\%$, el tamaño de la muestra es más pequeño

LIMITE DE ERROR A PARTIR DE UN TAMAÑO MUESTRA (población infinita)
 Determinación de los límites de error (e) según el tamaño de la muestra extraída de una población infinita de confianza del 95%

$$\text{Fórmula: } e = z \sqrt{\frac{pq}{n}} \quad z = 2$$

Número de elementos de la muestra (n)	Probabilidades de p y q ($p + q = 100$)*																	
	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	6/94	7/93	8/92	9/91	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50
25	4.0	5.6	6.8	7.8	8.7	9.5	10.2	10.8	11.4	12.0	14.3	16.0	17.3	18.3	19.1	19.6	19.8	20.0
50	2.8	4.0	4.9	5.6	6.2	6.7	7.2	7.7	8.1	8.5	10.1	11.4	12.3	13.0	13.5	13.9	14.1	14.2
75	2.3	3.2	3.9	4.5	5.0	5.5	5.9	6.3	6.6	6.9	8.2	9.2	10.0	10.5	11.0	11.3	11.4	11.5
100	2.0	2.8	3.4	3.9	4.4	4.7	5.1	5.4	5.7	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.5	9.8	9.9	10.0
150	1.6	2.3	2.8	3.2	3.6	3.9	4.2	4.4	4.7	4.9	5.9	6.6	7.1	7.5	7.8	8.0	8.1	8.2
200	1.4	2.0	2.4	2.8	3.1	3.4	3.6	3.8	4.0	4.3	5.1	5.7	6.1	6.5	6.8	7.0	7.0	7.1
250	1.2	1.8	2.2	2.5	2.7	3.0	3.2	3.4	3.6	3.8	4.5	5.0	5.5	5.8	6.0	6.2	6.2	6.3
300	1.1	1.6	2.0	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.3	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.5	5.7	5.8	5.8
400	0.99	1.4	1.7	2.0	2.2	2.4	2.6	2.7	2.8	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.8	4.9	5.0	5.0
500	0.89	1.3	1.5	1.8	2.0	2.1	2.3	2.4	2.6	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.5
600	0.81	1.1	1.4	1.6	1.8	1.9	2.1	2.2	2.3	2.5	2.9	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	4.1	4.1
800	0.69	0.98	1.2	1.4	1.5	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.5	2.8	3.0	3.3	3.3	3.4	3.5	3.5
1000	0.63	0.90	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.3	2.6	2.8	2.9	3.1	3.1	3.2	3.2
1250	0.57	0.81	0.99	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.0	2.3	2.5	2.7	2.8	2.8	2.9	2.9
1500	0.51	0.73	0.89	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.9	2.1	2.3	2.4	2.5	2.5	2.6	2.6
2000	0.44	0.61	0.75	0.86	0.90	1.06	1.14	1.21	1.27	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
2500	0.40	0.56	0.68	0.78	0.87	0.94	1.02	1.08	1.14	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.0	2.0
3000	0.36	0.51	0.62	0.71	0.79	0.87	0.93	0.99	1.04	1.1	1.3	1.5	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8
4000	0.31	0.44	0.54	0.62	0.69	0.75	0.81	0.87	0.91	0.95	1.1	1.3	1.4	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6
5000	0.23	0.40	0.49	0.56	0.62	0.67	0.72	0.77	0.81	0.85	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4
7500	0.23	0.32	0.39	0.45	0.50	0.55	0.58	0.62	0.66	0.69	0.82	0.92	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2
10000	0.20	0.28	0.34	0.39	0.44	0.47	0.51	0.54	0.57	0.60	0.71	0.80	0.87	0.95	0.95	0.98	0.99	1.0
15000	0.16	0.23	0.28	0.32	0.36	0.39	0.41	0.44	0.47	0.49	0.59	0.66	0.71	0.75	0.78	0.80	0.81	0.82
25000	0.12	0.18	0.22	0.25	0.27	0.30	0.32	0.34	0.36	0.38	0.45	0.50	0.65	0.58	0.60	0.62	0.63	0.63
50000	0.08	0.11	0.14	0.16	0.17	0.21	0.23	0.24	0.26	0.27	0.32	0.36	0.39	0.41	0.43	0.44	0.45	0.45
75000	0.07	0.10	0.12	0.14	0.16	0.17	0.19	0.20	0.21	0.22	0.26	0.29	0.32	0.33	0.34	0.36	0.36	0.37

* Cuando los valores de p y de q no se conocen previamente hay que tomar $p = q = 50\%$

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fijar los objetivos de la investigación y necesidades de información

Determinar las fuentes de información

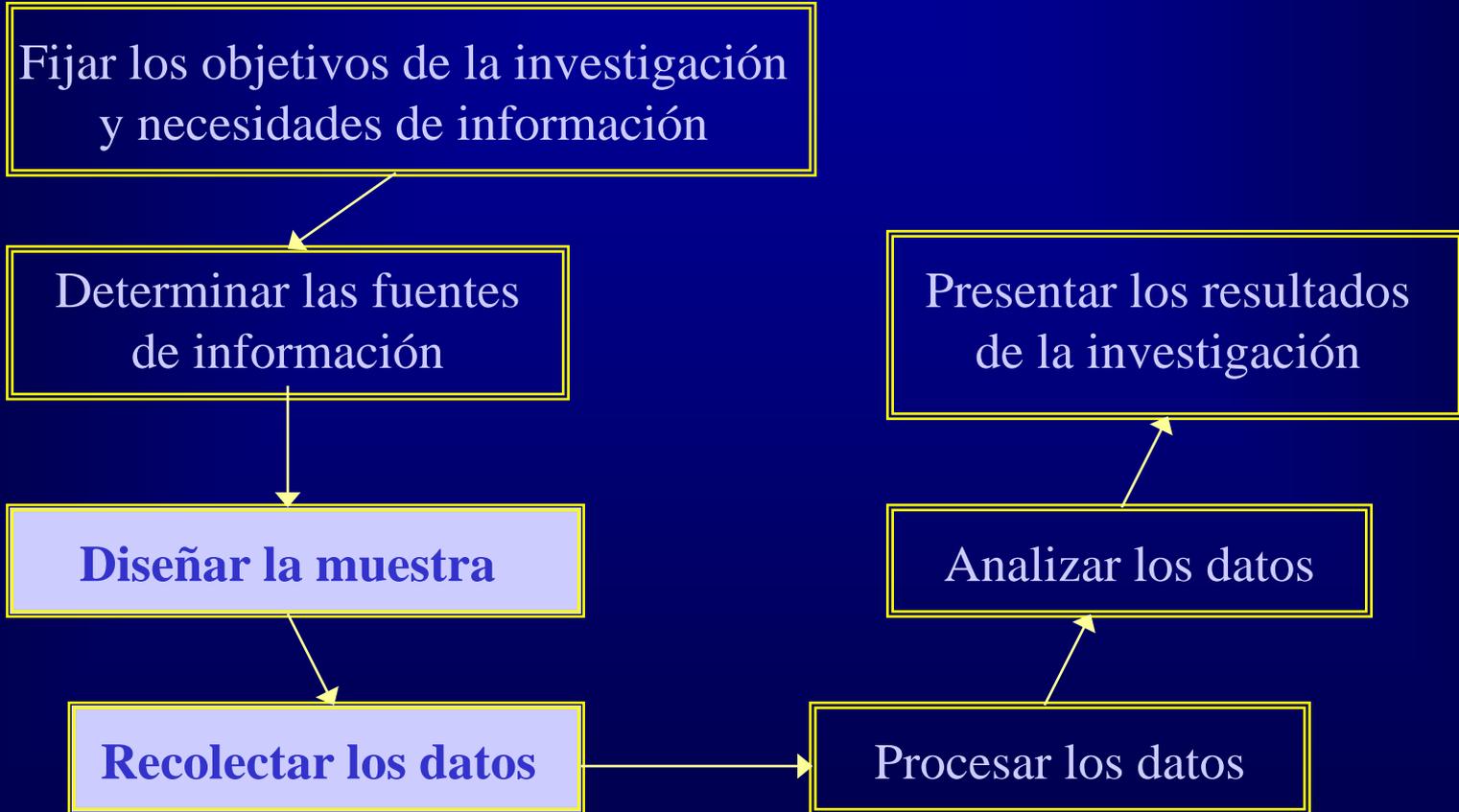
Diseñar la muestra

Recolectar los datos

Presentar los resultados de la investigación

Analizar los datos

Procesar los datos

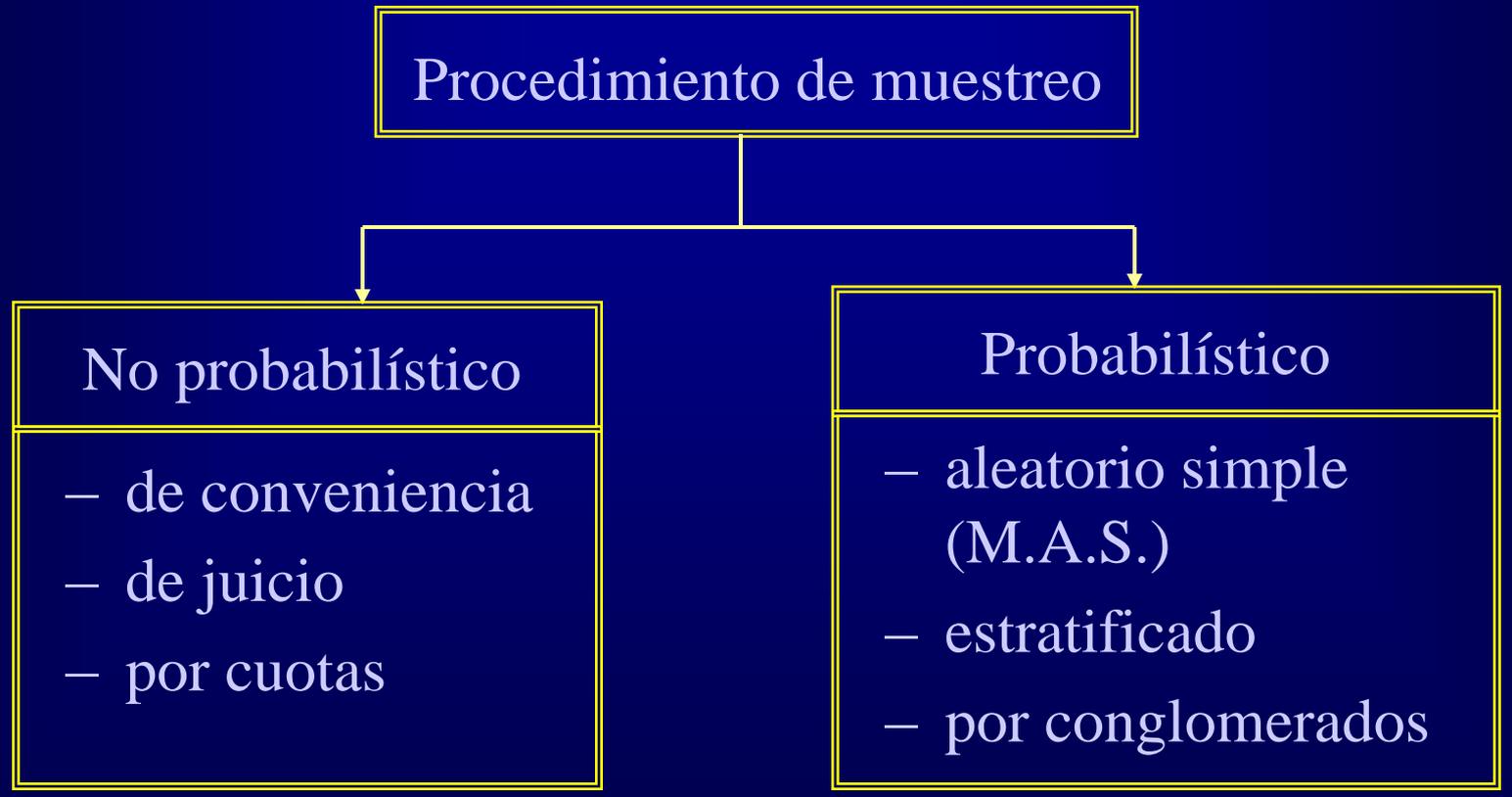


FUNDAMENTOS DEL MUESTREO (1)

- **POBLACIÓN O UNIVERSO:**
Conjunto de elementos o individuos que son motivo de una investigación. Ejem: personas, familias, bodegas, tornillos fabricados por una máquina, botellas de gaseosa elaboradas en una fábrica, etc.
- **MUESTRA:** conjunto de elementos o individuos de una población, que la representan.
- **MUESTREO:** acción de seleccionar una muestra
 - **PROBABILÍSTICO:** cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado para la muestra.(M.A.S.)
 - **NO PROBABILÍSTICO:** se eligen los elementos de la muestra con base en el juicio o criterio del investigador o entrevistador

FUNDAMENTOS DEL MUESTREO (2)

Procedimiento de muestreo



```
graph TD; A[Procedimiento de muestreo] --> B[No probabilístico]; A --> C[Probabilístico]; B --> B1[de conveniencia]; B --> B2[de juicio]; B --> B3[por cuotas]; C --> C1[aleatorio simple (M.A.S.)]; C --> C2[estratificado]; C --> C3[por conglomerados];
```

No probabilístico

- de conveniencia
- de juicio
- por cuotas

No se puede medir el error muestral

Probabilístico

- aleatorio simple (M.A.S.)
- estratificado
- por conglomerados

Sí se puede medir el error muestral



VENTAJA DE LA ESTRATIFICACIÓN

Con la estratificación se forman grupos más homogéneos

Disminuye la variabilidad de los datos,
y por lo tanto el error muestral

El intervalo de confianza se hace más pequeño

Con una muestra estratificada más pequeña se obtendría
la misma precisión que con una muestra sin estratificar

ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

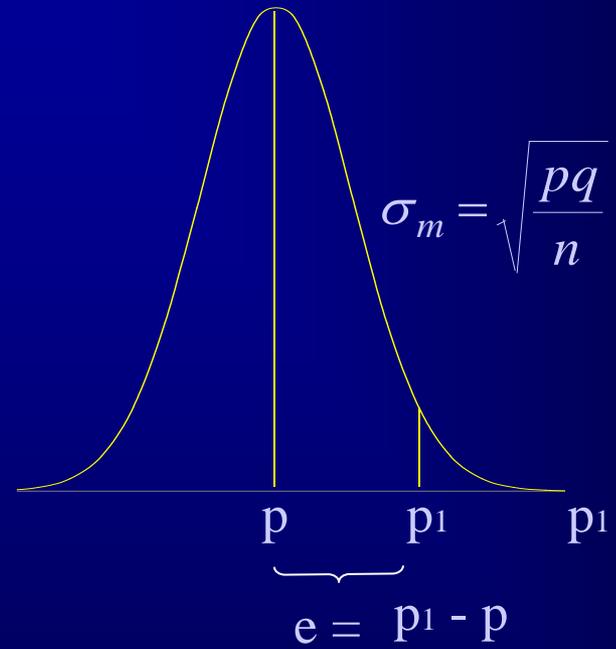
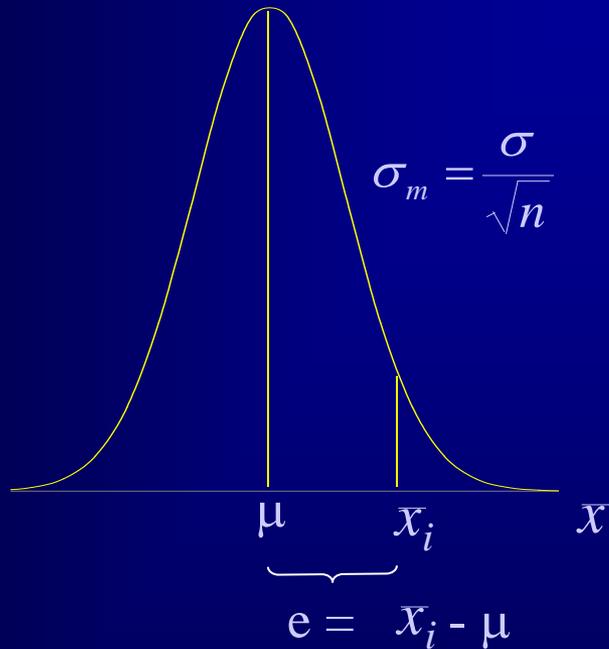
- **ERROR MUESTRAL:**

Es el error que se comete cuando se sacan conclusiones sobre un resultado obtenido en una muestra y se da como válido para la población en estudio. Este error se puede controlar, pues depende del tamaño de la muestra.

- **ERROR NO MUESTRAL:**

Son todos los demás errores que se pueden presentar en el proceso de muestreo. Como no se pueden controlar tan fácilmente, es motivo de mucha preocupación la manera de reducir estos errores.

ERROR MUESTRAL



$$z = \frac{e}{\sigma_m}$$

TIPOS DE ERRORES NO MUESTRALES

- DEFINICIÓN DEFECTUOSA DE LA POBLACIÓN
- EL MARCO MUESTRAL NO ES REPRESENTATIVO DE LA POBLACIÓN
- FALTA DE RESPUESTA DE ALGUNOS ENTREVISTADOS
- MEDICIÓN EQUIVOCADA
- DISEÑO POBRE DEL CUESTIONARIO
- PARCIALIDAD DEBIDA A QUIEN AUSPICIA EL ESTUDIO
- ERRORES DEL ENTREVISTADOR
- ERRORES EN EL PROCESAMIENTO DE DATOS
- ERRORES EN EL ANÁLISIS DE DATOS
- ERRORES EN LA INTERPRETACIÓN



DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A NIVEL PROVISIONAL

DOS ALTERNATIVAS:

POBLACIÓN INFINITA (MÁS DE 100.000 UNIDADES)
(VÉASE TABLA ANEXO I)

POBLACIÓN FINITA (MENOS DE 100.000 UNIDADES)
(VÉASE TABLA ANEXO II)

EJEMPLOS

BIEN DE CONSUMO

POBLACIÓN INFINITA:
(MÁS DE 100.000 UNID.)
(ANEXO I ESTÁ CALCULADA)

FÓRMULA:

$$n = \frac{4pq}{e^2}$$

p = PORCENTAJE QUE QUIERO BUSCAR

q = PORCENTAJE COMPLEMENTARIO (1-p)

e = ERROR MUESTRAL MÁX.

PARA $p = 50$ (EL PEOR DE LOS CASOS)

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{5^2} = 400$$

BIEN INDUSTRIAL

POBLACIÓN FINITA:
(SUPONGAMOS QUE EL UNIVERSO ES DE 18.500 EMPRESAS)
(ANEXO II ESTÁ CALCULADA)

FÓRMULA:

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N-1) + 4pq}$$

p = IDEM

q = IDEM

e = IDEM

N = TAMAÑO DE LA POBLACION

PARA $p = 50$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 18500}{10^2(18499) + 4 \times 50 \times 50} = 100$$

DETERMINACIÓN NIVELES DE ANÁLISIS QUE QUIERO EFECTUAR DE LA INFORMACIÓN

PRECISIÓN DE LOS CRITERIOS

EJEMPLOS

BIEN DE CONSUMO

SUPONGAMOS QUE INTERESA ANALIZAR LOS DATOS POR HÁBITAT (RURAL/URBANO) Y POR *SEXO*, Y ADEMÁS POR EL CRUCE DE AMBOS CRITERIOS.

SUPONGAMOS QUE RURAL ES EL 75% DE LA POBLACIÓN Y URBANO EL 25%.

A NIVEL DEL SEXO:
50% VARONES Y
50% MUJERES.

BIEN INDUSTRIAL

EN ESTE CASO, VAMOS A SIMULAR QUE INTERESA ANALIZAR INFORMACIÓN POR SECTOR: INDUSTRIA, QUÍMICA, CONSTRUCCIÓN Y RESTO.

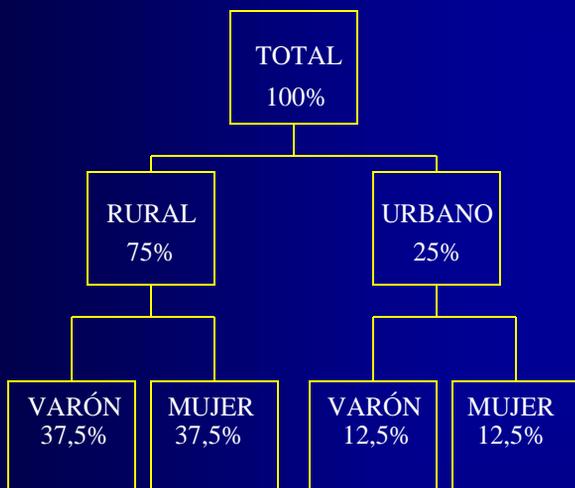
QUÍMICA ES UN 25 %
CONSTRUCCIÓN UN 20%
Y EL RESTO
REPRESENTA UN 55%

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ERROR QUE ESTAMOS DISPUESTOS A ADMITIR

ANTE LA PRECISIÓN ANTERIOR DE CRITERIOS DE ANÁLISIS.

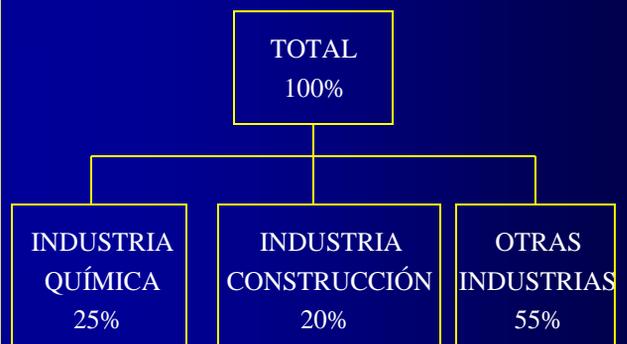
EJEMPLOS

BIEN DE CONSUMO



*+/- 5% EN EL PEOR DE LOS CASOS
(EN EL CASO DE CUALQUIER SEXO
DENTRO DE URBANO)*

BIEN INDUSTRIAL



*+/- 10% EN EL PEOR DE LOS CASOS
(EN EL CASO INDUSTRIA CONSTRUCCIÓN)*

CÁLCULO FINAL DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A PARTIR DE LA DEFINICIÓN DE LOS ERRORES
QUE SE ESTÁ DISPUESTO A ADMITIR.

EJEMPLO

BIEN DE CONSUMO

SEGÚN FÓRMULA, SON 400
ENTREVISTAS QUE DEBEN
HACERSE A *VARONES*
DENTRO DE *URBANO*

$$(100 : 12,50 = 8)$$

MUESTRA TOTAL:
 $400 \times 8 = 3200$

REPARTO:

YA QUE: $(100 : 20 = 5)$

VARÓN RURAL: 1200
MUJER *RURAL*: 1200
VARÓN URBANO: 400
MUJER *URBANO*: 400

TOTAL: 3200

BIEN INDUSTRIAL

SEGÚN FÓRMULA, PARA
CONSTRUCCIÓN SON:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 3700}{100 \times 3699 + 10000} = 98$$

MUESTRA TOTAL : $98 \times 5 = 490$

REPARTO:

QUÍM: 123
CONS: 98
OTROS 269

TOTAL: 490

ALTERNATIVAS EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

(A PARTIR DE LA ETAPA ANTERIOR)

CASO: BIEN DE CONSUMO

1) *DETERMINACIÓN DE ERROR “EN EL PEOR DE LOS CASOS”*
ES COMO EN EL EJEMPLO ANTERIOR. $n = 3200$

2) *PREOCUPACIÓN SOLAMENTE A NIVEL GLOBAL. RESTO DE*
CRITERIOS, SALGA LO QUE SALGA. $n = 400$

CON LOS REPARTOS SIGUIENTES:

<i>VARÓN - RURAL:</i>	150	<i>ERROR:</i>	+/- 8,2%
<i>MUJER - RURAL:</i>	150	<i>ERROR:</i>	+/- 8,2%
<i>VARÓN - URBANO:</i>	50	<i>ERROR:</i>	+/- 14,2%
<i>MUJER - URBANO:</i>	50	<i>ERROR:</i>	+/- 14,2%

(PARA VER *ERROR* PARTIENDO DE *TAMAÑO*, COMPRUÉBESE
ANEXO III, EN EL QUE ESTA CALCULADA LA FORMULA)

3) *DETERMINACIÓN DE UN ERROR FIJO PARA TODOS*

EJEMPLO:

+/- 5% PARA CADA UNO DE LOS CUATRO
CRITERIOS ESTUDIADOS.

$n = 1600$

<i>VARÓN - RURAL:</i>	400
<i>MUJER - RURAL:</i>	400
<i>VARÓN - URBANO:</i>	400
<i>MUJER - URBANO:</i>	400

NOTA: EN ESTE CASO, LA MUESTRA DEBERÍA SER
PONDERADA CUANDO SE ADICIONASE A NIVEL
TOTAL PARA EVITAR SESGOS

MUESTREO ESTRATIFICADO EN GENERAL

(EJEMPLO SIMPLIFICADO)

DESARROLLO A PARTIR DEL "EJEMPLO DE BIEN DE CONSUMO"

PRIMERA OPERACIÓN:

"ESTRATIFICACIÓN POLIETÁPICA DEL UNIVERSO"

SUPONEMOS ESTRATIFICACIÓN POR *REGIÓN Y HABITAT* (ES POSIBLE HACERLO PORQUE EXISTEN DATOS SOBRE LA POBLACIÓN)

TOTAL	TOTAL 100%	HABITAT	
		RURAL 75%	URBANO 25%
DEPTO. "I"	48%	36%	12%
DEPTO. "II"	52%	39%	13%

SEGUNDA OPERACIÓN:

"AFIJACIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA". (TAMBIEN PODRÍA SER APROPORCIONAL. PERO DEBERÍA PONDERARSE.

TOTAL	TOTAL	HABITAT	
		RURAL	URBANO
TOTAL	3200	2400	800
DEPTO. "I"	1536	1152	384
DEPTO. "II"	1664	1248	416

TERCERA OPERACIÓN:
"DETERMINACIÓN DE NÚMERO PROVINCIAS Y NÚMERO DE ENTREVISTAS POR PROVINCIA".

PRIMERO DEBE FIJARSE UN *NÚMERO ARBITRARIO DE ENTREVISTAS* POR CADA 1000 HABITANTES, POR EJEMPLO (1/1000 PONGAMOS POR CASO).

LUEGO SE ENUMERAN PROVINCIAS Y SE HACE UNA EXTRACCIÓN CON LA AYUDA DE UNA *TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS*.

EJEMPLO: *URBANO-DEPTO 1.*
384 ENTREVISTAS.

1ª EXTRACCIÓN: PROVINCIA 4. CON 75320 HAB. *NÚMERO ENTREVISTAS: 75*

2ª EXTRACCIÓN: PROVINCIA 2. CON 190000 HAB. *NUMERO DE ENTREVISTAS: 190*
Y ASÍ SUCESIVAMENTE

MUESTREO ESTRATIFICADO EN GENERAL (II)

(EJEMPLO SIMPLIFICADO)

DESARROLLO A PARTIR DEL "EJEMPLO DE BIEN DE CONSUMO"

CUARTA OPERACIÓN:
"ESTRATIFICACIÓN DE
LOS PROVINCIAS POR
DISTRITOS".

ESTO ES POSIBLE HACERLO EN
MUCHAS PROVINCIAS, YA QUE EXISTEN
DATOS DE POBLACIÓN POR PROVINCIA.

SUPONGAMOS QUE A SULLANA, SEGÚN LO
ANTERIOR, LE HA CORRESPONDIDO HACER
390 ENTREVISTAS (ESTÁ DENTRO DE
URBANA-DEPTO "II").

SE REPARTIRÁN ESTAS 390 ENTREVISTAS
SEGÚN EL PESO DE LA POBLACIÓN DE
CADA DISTRITO (OPERACIÓN SIMILAR A
LA 2ª).

QUINTA OPERACIÓN:
"DETERMINACIÓN DE
RUTAS ALEATORIAS
DENTRO DE CADA
DISTRITO OBTENIDO"

CONSISTE EN DISEÑAR UNAS RUTAS
ALEATORIAS EN UN PLANO DEL
DISTRITO (SOBRE LA BASE DEL
ESTABLECIMIENTO DE UN NÚMERO
DETERMINADO POR RUTA (EJ:12)

FINALMENTE, CORRESPONDE MARCAR
UNAS NORMAS SOBRE LAS RUTAS
DISEÑADAS AL AZAR PARA EVITAR QUE
LA ENTREVISTA SEA FIJADA SEGÚN EL
CRITERIO Y VOLUNTAD DEL "TÉCNICO"
O "ENTREVISTADOR". EJEMPLO: CADA
TRES PUERTAS; Y, DENTRO DE CADA
PUERTA, SI ES EDIFICIO, EMPEZANDO POR
UNA CASA QUE TENGA UN NUMERO
TERMINADO EN 5...

*LA CLAVE ES FIJAR UNAS NORMAS QUE
PERMITAN DETERMINAR LA ENTREVISTA
DE UNA FORMA ALEATORIA (SIN MEDIAR
LA VOLUNTAD DEL TÉCNICO O
ENTREVISTADOR).*

ENCUESTAS A VIVIENDAS: ¿CUÁNTAS MÁS CONVIENE VISITAR, UNA VEZ DEFINIDO n ?

Una vez definido el tamaño de la muestra (n), se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Cierta porcentaje de las viviendas suelen estar desocupadas
- Cierta porcentaje de viviendas se rehusan a ser encuestados (vale la pena ofrecer un pequeño regalo)

Por ejemplo, si se desea encuestar a 400 viviendas, el 4% de éstas suelen estar desocupadas, y un 15% se niegan a contestar la encuesta, el número de viviendas que conviene visitar será x , donde:

$$x (0.96)(0.85) = 400$$

$$x = 490 \text{ viviendas}$$

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Precisar claramente los objetivos de la investigación.
- Desarrollar una lista específica de las necesidades de información.
- Determinar si la información deseada puede encontrarse en las fuentes de información secundaria

Generalmente las fuentes de información secundaria no son suficientes; por lo tanto se diseña la investigación con base en la información primaria: **encuestados**, situaciones análogas y experimentos

TIPOS DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

- El comportamiento pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado

EL COMPORTAMIENTO PASADO

Sirve para pronosticar el comportamiento futuro.

Por ejemplo, respecto a la compra (o utilización) de un producto:

- Qué compró?
- Cuánto compró?
- Cuándo lo compró?
- Cómo lo compró?
- Dónde lo compró?
- Quién lo compró?

LAS ACTITUDES

- Son importantes debido a la relación que existe entre actitud y comportamiento.
- Son útiles para:
 - Identificar segmentos del mercado.
 - Desarrollar estrategias de posicionamiento.
 - Evaluar los programas publicitarios
- Componentes de una actitud:
 - Componente cognoscitivo: creencia
 - Componente efectivo: sentimiento
 - Componente de comportamiento: disposición

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

- Descripción del encuestado con base en ciertas variables de interés. Estas variables suelen tener relación con su comportamiento.
- Además pueden ser útiles para la estratificación y la validación muestral.
- Ejemplos: edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, nivel educativo, etc.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

- Comunicación: interrogación del encuestado
- Observación: aunque existen métodos formales, se usa muy poco (1% de los estudios de mercado)

MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

- Se basan en la interrogación directa a los encuestados.
- Las preguntas se pueden hacer:
 - Verbalmente
 - Por escrito
- Ventajas:
 - Versátil: consigue los 3 tipos de datos posibles (comportamiento pasado, actitudes y características del encuestado)
 - Rápido
 - Barato
- Desventajas:
 - Posibilidad de no respuesta

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN MÁS USADAS

- Encuesta (con cuestionario)
- Entrevista en profundidad
- Sesión de grupo (focus group)

ENCUESTA (con cuestionario)

- Las preguntas se formulan idénticamente a todos los encuestados, y en la misma secuencia. Así se evita el sesgo en las respuestas.
- La estructuración de preguntas y respuestas requiere de extensas pruebas para asegurarse que las respuestas midan lo que realmente se quiere medir.
- Ventajas:
 - Fácil de suministrar.
 - Fácil de procesar, analizar e interpretar la información recogida.
 - Se puede hacer por teléfono, correo o personalmente.
- Desventajas:
 - Posibilidad de no respuesta, porque no saben responder o porque no quieren responder.

SESIÓN DE GRUPO (1)

- Es una entrevista simultánea vagamente estructurada, dirigida por un moderador especializado, a una cantidad de encuestados.
- Para qué es útil?
 - Para generar hipótesis que luego podrían probarse cuantitativamente.
 - Para generar información que sirva para estructurar bien el cuestionario.
 - Para obtener impresiones sobre conceptos de nuevos productos.
 - Para interpretar resultados cuantitativos obtenidos previamente.
- Características del grupo:
 - Homogéneo: para evitar interacciones y conflictos.
 - Tamaño: de 10 a 12 (productos de consumo)
de 6 a 7 (compradores industriales, ingenieros, médicos, inversionistas, banqueros, contratistas, etc.)

SESIÓN DE GRUPO (2)

- Selección de los encuestados:
 - Que conozcan sobre el asunto
 - Que no hayan participado en otra sesión de grupo
 - Que no sean familiares, vecinos o amigos.
- Ambiente físico: preferiblemente una sala, con equipo para grabar.
- Duración: de 1 hora, 30 minutos a 2 horas.
- Número de sesiones: 1 ó 2 por segmento.
- Características del moderador:
 - psicólogo entrenado
 - del mismo sexo que el grupo
 - Vestimenta similar

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

- Es una entrevista personal no estructurada, exhaustiva, donde el entrevistado expresa detalladamente su parecer y sentir sobre un tema.
- Se busca descubrir las razones más fundamentales sobre sus actitudes y comportamientos
- Duración recomendada: poco más de una hora.
- El entrevistador debe memorizar los temas.
- Se usa poco en la investigación de mercados pues sus resultados dependen mucho de la habilidad del entrevistador.

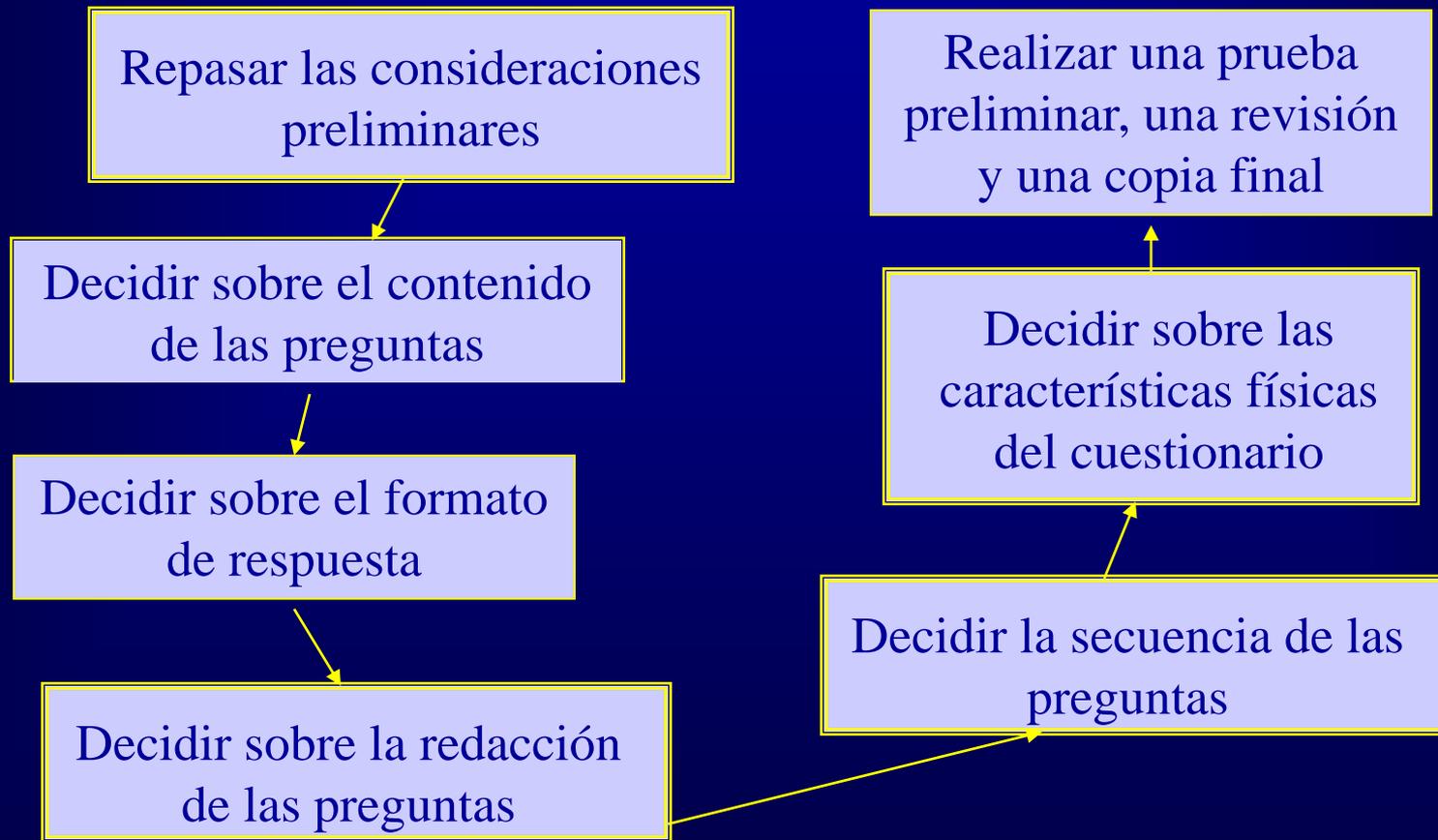
DISEÑO DEL FORMATO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Importancia del cuestionario
 - Sirve para medir los tres tipos de datos
 - Es muy importante en la medición de actitudes, empleando las técnicas adecuadas.
 - Se necesita un investigador hábil para que diseñe el cuestionario de tal manera que las respuestas obtenidas midan lo que tienen que medir.
- Componentes del cuestionario
 - Datos de identificación.
 - Solicitud de cooperación.
 - Instrucciones.
 - Información solicitada
 - Datos de clasificación.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

- Es un arte, más que una tarea científica.
- Se aprende con la experiencia: haciendo cuestionarios, probándolos y analizando las fortalezas y debilidades.
- También se pueden seguir las pautas definidas por investigadores especialistas; pero se necesita siempre de la habilidad y criterio del investigador, del conocimiento que tenga de la información requerida, y de una exhaustiva serie de pruebas.

PASOS DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO



REPASAR LAS CONSIDERACIONES PRELIMINARES

- Tener una visión clara de la población objetivo: el diseño del cuestionario depende de las características de la población (si ésta es heterogénea, será más difícil).
- El cuestionario lo deben entender “todos”.
- Es necesario especificar las escalas de medición.
- El investigador debe tener una lista detallada de las necesidades de información; las preguntas del cuestionario deben fluir de la lista.

DECIDIR SOBRE EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

- El contenido de las preguntas depende de la capacidad del encuestado para responderlas.
- El encuestado puede no responder por dos razones:
 - Está desinformado (cuánta harina compró el mes pasado?)
 - No se acuerda (cuánto gastó en diversión ...?)
 - Sí sabe responder, pero no tiene voluntad para hacerlo (Edad, ingresos, nivel de estudios)
- El encuestado puede responder mal, deliberadamente. Vale la pena explicar brevemente para qué se necesita esa información.

DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTA

- Hay 3 formas de estructurar la respuesta, según las preguntas sean:
 - **Pregunta de respuesta abierta:** son útiles; pero lentas, caras y difíciles de procesar
 - **Pregunta de opción múltiple:** son difíciles de diseñar; pero rápidas, baratas y fáciles de procesar
 - **Pregunta dicotómica:** sólo hay dos posibles respuestas; aunque suele añadirse: no sabe / no opina

DECIDIR SOBRE LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

- Es muy importante que el investigador y el encuestado den el mismo significado a las preguntas formuladas.
- Consejos:
 - Use palabras sencillas
 - Use palabras claras
 - No sugiera la respuesta
 - Evite preguntas tendenciosas
 - Evite alternativas implícitas
 - Evite suposiciones implícitas
 - Evite estimados
 - Evite preguntas de doble respuesta

DECIDIR LA SECUENCIA DE LAS PREGUNTAS

- La secuencia de las preguntas puede influir en las respuestas del encuestado
- Consejos:
 - Utilice una pregunta introductoria sencilla e interesante para animar al encuestado.
 - Formule primero las preguntas generales.
 - Formule las preguntas poco interesantes y difíciles al final.
 - Distribuya las preguntas en orden lógico.

DECIDIR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL CUESTIONARIO

- Definir la calidad del papel y la tipografía.
- Poner el nombre de la organización (ficticio o de una institución que garantice imparcialidad).

REALIZAR UNA PRUEBA PRELIMINAR, UNA REVISIÓN Y UNA COPIA FINAL

- Conviene realizar la prueba preliminar con un entrevistador experto.
- Se pueden detectar preguntas confusas.
- Se pueden convertir preguntas abiertas en cerradas.
- Si finalmente se hacen cambios en el cuestionario, conviene hacer otra prueba.
- Conviene hacer las pruebas con 15 ... 30 personas.

ERRORES DEL PROCESO DE ENTREVISTA

- En las encuestas personales y telefónicas, el entrevistador puede ser una fuente grave de error
- Estos errores se relacionan con:
 - La armonía entre el entrevistador y el encuestado.
 - La formulación de preguntas.
 - El registro de las respuestas.
 - Hacer trampa.