



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
Facultad de Ciencias Económicas

**Escuela de Estudios de Posgrado**  
Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de  
Marketing y Estrategia Competitiva

**TRABAJO FINAL**

**“Aplicación de las Comunicaciones Integradas de  
Marketing (CIM) en el Trade Marketing”**

**Lic. Ximena Amaya**  
Autora del Trabajo Final

**Lic. Nicolás Rodríguez Cánepa**  
Tutor del Trabajo Final

**Prof. Ing. Carlos Alfredo Rosales**  
Supervisor de La Tutoría

**Dr. Jorge Stern**  
Profesor del Taller de Trabajo Final

**ABRIL 11 DE 2012**

## Agradecimiento

La presente edición, de **“La Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing”**, fue preparada con la participación, tanto en aspectos técnicos como estructurales, del Lic. Nicolás Rodríguez Cánepa y bajo la supervisión del Ingeniero Carlos Alfredo Rosales, Profesor de La Asignatura Comunicaciones Integradas de Marketing en La Especialización que estoy cerrando con este trabajo y a quienes les ofrezco mis sinceros agradecimientos por su apoyo, dedicación y paciencia en el transcurso de la elaboración de este trabajo final de carrera.

## Declaración

**"Declaro que el material en esta tesis, es mi mejor saber y entender original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros) y que este material no lo he presentado en forma total o parcial en ésta u otra institución."**

---

**Lic. Ximena Amaya**

Buenos Aires, 11 de abril de 2012

Escuela de Estudios de Posgrado  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires  
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

**Ref.: Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Lic. Ximena Amaya.**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a efecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará la Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales Ximena Amaya, con el título de “Aplicación de Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing”, que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente,

---

**Lic. Nicolás Rodríguez Cánepa**  
Licenciado en publicidad

## CONTENIDO

	Pág.
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	8
1.2 ANTECEDENTES .....	9
1.3 PLANTEO DEL PROBLEMA.....	10
1.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	11
1.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	12
<b>II. TEORIA FUNDAMENTAL DE LAS CIM Y EL TRADE MARKETING .....</b>	<b>14</b>
<b>2. EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN EL MARKETING .....</b>	<b>15</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	15
2.2 EVOLUCIÓN .....	15
2.3 UNA NUEVA HERRAMIENTA EMPRESARIAL: MARKETING RELACIONAL .....	17
2.3.1 Introducción .....	17
2.3.2 Definición .....	18
2.3.3 Diferenciación Marketing Relacional y Tradicional.....	18
2.3.3.1 Marketing uno a uno.....	21
2.3.3.1.1 Pasos del Marketing uno a uno .....	21
2.3.3.2 Marketing directo .....	22
2.3.3.3 C.R.M. ....	24
2.3.4 Trade Marketing.....	25
2.3.5 Endomarketing o Marketing Interno.....	25
2.3.5.1 Similitudes del marketing interno con los componentes del marketing general: .....	27
2.3.5.2 Enfoques del marketing interno.....	28
2.3.6 Valor Agregado .....	28
2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO .....	29
2.4.1 Ventajas del Comercio Electrónico .....	30
2.4.2 Tipos de Comercio electrónico .....	31
2.4.2.1 B2B.....	31
2.4.2.2 B2C.....	31
2.4.2.3 B2E.....	31

<b>3. COMUNICACIONES COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM).....</b>	<b>32</b>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	32
3.2 EVOLUCIÓN DE LAS CIM .....	33
3.3 IMPORTANCIA Y FUNCIONALIDAD .....	34
3.4 EVALUACIÓN DE LAS CIM .....	35
<b>4. TRADE MARKETING .....</b>	<b>37</b>
4.1 INTRODUCCIÓN.....	37
4.2 EVOLUCIÓN DEL TRADE MARKETING.....	38
4.3 IMPORTANCIA.....	39
<b>III. CASOS DE EMPRESAS .....</b>	<b>42</b>
<b>5. CASOS DE ÉXITO .....</b>	<b>43</b>
5.1 CASO 1: “Cumpliendo un sueño; Construyendo un Canal”. Kimberly Clark – Huggies. ....	43
<b>IV. APLICACIÓN DE LAS CIM EN EL TRADE MARKETING: REALIDAD PRÁCTICA.....</b>	<b>45</b>
<b>6. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y TRADE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
6.1 INTRODUCCIÓN.....	46
6.2 El sector de consumo masivo en La Argentina.....	46
6.2.1 Importancia del sector .....	46
6.2.2 Actualidad económica .....	47
<b>7. ENCUESTA DE DIAGNOSTICO .....</b>	<b>49</b>
7.1 PRINCIPALES RESULTADOS.....	50
7.2 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	69
<b>8. DIAGNOSTICO .....</b>	<b>70</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>10. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>TUTOR.....</b>	<b>79</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se debe considerar que todavía existen empresas y organizaciones a las que les resulta difícil trabajar de manera conjunta e integrada con áreas que se pueden complementar haciendo de ellas una herramienta estratégica, como lo es la comunicación.

En este Trabajo de Investigación, se quiere analizar la importancia de dos temas en continua evolución, los cuales, encuentran modos de aplicación permanentemente y cambiantes, los cuales son 1) las Comunicaciones Integradas de Marketing y 2) el Trade Marketing.

Algo en común de estas dos áreas, es que siempre fueron fundamentales, pero la conciencia en las empresas respecto de su importancia se fue generando lentamente.

En la actualidad son herramientas básicas e indispensables en cualquier organización, y ahora su potencial se genera dependiendo de su manejo para poder llegar a usarlas como estrategia competitiva e innovadora y así obtener el posicionamiento y crecimiento deseado.

## 1.2 ANTECEDENTES

Las empresas y organizaciones en la actualidad, se toman bastante tiempo y gastan bastantes recursos en encontrar la manera de diferenciarse de sus competidores y encontrar la manera más efectiva y eficiente de cumplir sus objetivos, el cual se vuelve cada vez más difícil, ya que muchas organizaciones siguen con pensamientos tradicionales y pocos actualizados, haciendo este proceso poco constructivo.

En el Trade Marketing, hasta hace no poco tiempo, las relaciones existentes entre los participantes tenía sus roles muy bien definidos, el fabricante se encargaba del desarrollo de marca y su comunicación y el distribuidor llevaba el producto al consumidor final: el producto indicado, en el momento indicado, en el lugar indicado.

Estas teorías, aunque siguen siendo la base, cada vez van evolucionando mas hasta el punto de poner al fabricante con un nuevo enfoque para lograr generar una alianza estratégica con el canal de distribución, para obtener conjuntamente un beneficio mutuo, desarrollándose el B2E.

Para su desarrollo, es fundamental la integración de varias herramientas y entre ella se encuentra la comunicación, la cual se puede utilizar de diferentes maneras y allí es donde poco a poco se genera la relación para la aplicación de las CIM en el Trade Marketing.

En la actualidad, se deben realizar estos procesos de manera conjunta y sinérgicamente con las diferentes áreas previamente identificadas, dependiendo de los objetivos buscados, actualmente estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas, siempre con el fin de llegar de la mejor manera al consumidor final.

Existen varios aspectos que han impedido no solamente en Argentina sino también en la mayor parte de los países de América Latina que las prácticas del Trade Marketing no haya desarrollado todo su potencial, entre los tres aspectos más relevantes se encuentran: la falta de una adecuada capacitación en lo que realmente significa e implica para las empresas trabajar con estos nuevos esquemas; la incoherencia y desorden en la aplicación de metodologías, más por seguir una tendencia que por aplicar un sentido de competencia global, y la falta de un proceso evolutivo sistemático y ordenado que propicie la implementación de estrategias aisladas sin ningún beneficio para las cadenas totales.

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing, aplicando las Comunicaciones Integradas de Marketing de manera correcta e innovadora puede llegar a ser una estrategia potencialmente competitiva.

### 1.3 PLANTEO DEL PROBLEMA

Para poder enfrentar el cambio, es necesario tener el conocimiento de sus dimensiones y repercusiones, todo el entorno cambia: el mercado, los clientes, las tenencias, las empresas, la competencia, la tecnología etc. y no solamente se debe afrontar y acoplarse, sino buscar la manera de pertenecer a él y encontrar una herramienta competitiva para generar valor tanto a la empresa como al entorno en general.

La empresas, hoy en día deberían llevar a cabo cambios en el interior de sus propias organizaciones, para poder maximizar los procesos y llegar a estar bien posicionados en un mercado en el cual se manejan altos niveles de competitividad y en donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente.

Pero no es así, se conforman al lanzar al mercado un producto innovador o con ser cumplidos con sus clientes, en una época en donde esto es un requisito, no una diferenciación; en la actualidad se debe ser más productivos y competitivos, y una manera de realizarlo es mejorando y perfeccionando los procesos que existen dentro de todo el canal, los empresarios se deben concientizar de la importancia de organizar y administrar estos procesos, los cuales, pueden servir para lograr ventajas competitivas y generar un valor agregado.

Cuando la organización debe enfrentar entornos tan críticos, perturbados y competitivos, se hace cada vez más necesario recurrir a herramientas de comunicación adecuadas para el desarrollo de vínculos más estrechos con la distribución.

En definitiva el éxito de la organización de adaptarse a su entorno, depende de si su gente tiene la habilidad de aprender como desempeñarse ante el cambio y de trabajar sinérgicamente con todo el canal.

#### 1.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El éxito de cualquier cadena depende de la capacidad de rediseñar procesos para mejorar la productividad, controlar sus costos y reducir sus tiempos de ejecución.

Los procesos deben ser analizados y diseñados a través de la integración de las actividades para agregar valor, es decir, la forma en la cual se relacionan para contribuir a la mejora de la relación costo-servicio de toda la cadena. Mostraremos que esto se puede lograr más efectivamente con una buena aplicación de Las Comunicaciones Integradas de Marketing en el Trade Marketing.

## 1.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

### a. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia y evolución de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) al igual que su aplicación en el Trade Marketing, demostrando sus beneficios y ventajas competitivas que pueden resultar de su incorporación en los negocios, para una gestión de valor económico y social.

### b. Objetivos Específicos

A fin de cumplir con el objetivo general, se han establecido básicamente los siguientes objetivos específicos.

- Mostrar la evolución y la importancia de las CIM y del Trade Marketing en el mundo actual.
- Investigar si las empresas del sector de consumo masivo, tanto alimenticias como no alimenticias, en La Republica Argentina, conocen los conceptos de Comunicaciones integradas de marketing (CIM) y Trade marketing.
- Indagar si las empresas del sector de consumo masivo, tanto alimenticias como no alimenticias, en La Republica Argentina, saben las ventajas competitivas que puede generar una buena aplicación de las CIM en el Trade Marketing.
- Describir cómo se pueden aplicar las CIM en el Trade Marketing.
- Analizar brevemente un caso específico de éxito de una empresa multifuncional en la República Argentina, de la aplicación de las CIM en el Trade Marketing.
- Exponer a través del presente trabajo final, el compromiso, los conocimientos, las habilidades y las destrezas que la carrera de posgrado de especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva otorga a sus graduados para el tratamiento del tema, por su competencia profesional y académica.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es realizado considerando que todavía a las empresas y organizaciones le es difícil trabajar de manera conjunta e integrada con áreas que se pueden complementar para hacer de ellas una herramienta estratégica como lo es la comunicación.

La aplicación de las CIM en el Trade Marketing debe ser considerada como una oportunidad para el mercado en general ya que gira en torno a la creación de valor, para los clientes y para la empresa misma

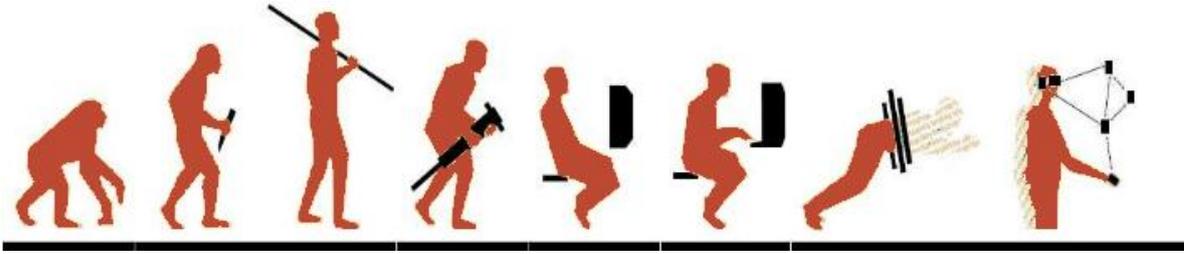
A través de la comunicación integrada, se refuerza la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa, integrando a los elementos del canal en la estrategia de la marca. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las Pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es un recurso accesible solo a las grandes empresas.

El trade marketing no es solo el marketing para el canal de distribución. Es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial en la relación fabricante-canal, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales de esta época.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor ingrese físicamente al punto de venta), Todo esto se puede optimizar con la aplicación de las CIM.

## **II. TEORIA FUNDAMENTAL DE LAS CIM Y EL TRADE MARKETING**



## 2. EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN EL MARKETING

### 2.1 INTRODUCCIÓN

En la historia de la humanidad, el hombre ha buscado constantemente y cada vez más, satisfacer su necesidad de comunicación, esto ha logrado generar el impulso para la evolución en el mundo de herramientas cada día más poderosos y veloces en este proceso.

Su evolución se puede entender desde básicos métodos de escritura, como los simbólicos, llegando a la invención del papel y del alfabeto, y su desarrollo hasta llegar a la imprenta y de ahí la aparición de la radio, el teléfono, la televisión, el cine; todos estos instrumentos han sido un gran avance en las formas de comunicación en la humanidad y hay que destacar que muchos de ellos, por no decir que todos, ha sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Una de las principales necesidades del hombre es la de comunicarse, de expresar pensamientos, ideas, emociones etc., y también se reconoce la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros, es decir, la creación, búsqueda y obtención de información. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos del hombre tienen algún nuevo instrumento de comunicación.

Se puede decir que la comunicación es el eje de la sociedad, se requiere usar los medios de comunicación para crear y desarrollar el proceso evolutivo del hombre. La comunicación, en tanto fenómeno socio-cultural, es presentada en tres modos que estructuran las situaciones comunicativas: oral, escrito y digital; Las tres deben presentarse integradas.

### 2.2 EVOLUCIÓN

La comunicación en el entorno del marketing, lleva al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DVOSKIN, Roberto. "Fundamentos de Marketing" Ediciones Granica S.A. Argentina, 2004.

Pensada como una herramienta más de marketing, la comunicación debe ser analizada en función de su eficacia en el logro del objetivo de la empresa, por lo tanto, las actividades que les son propias deben estar integradas en un sistema que permita, por un lado, adecuarlas a los objetivos de departamento de marketing y, por otro, controlar la medida de éxito o de fracaso del esquema comunicacional elegido.

En el concepto de marketing orientado hacia el consumidor, se trata de lograr un flujo de información bidireccional: entre el mercado y la empresa, y entre la empresa y el mercado. El modelo básico de la comunicación fue elaborado por H. D. Laswell en 1948, y desde ese entonces no ha tenido demasiadas modificaciones.

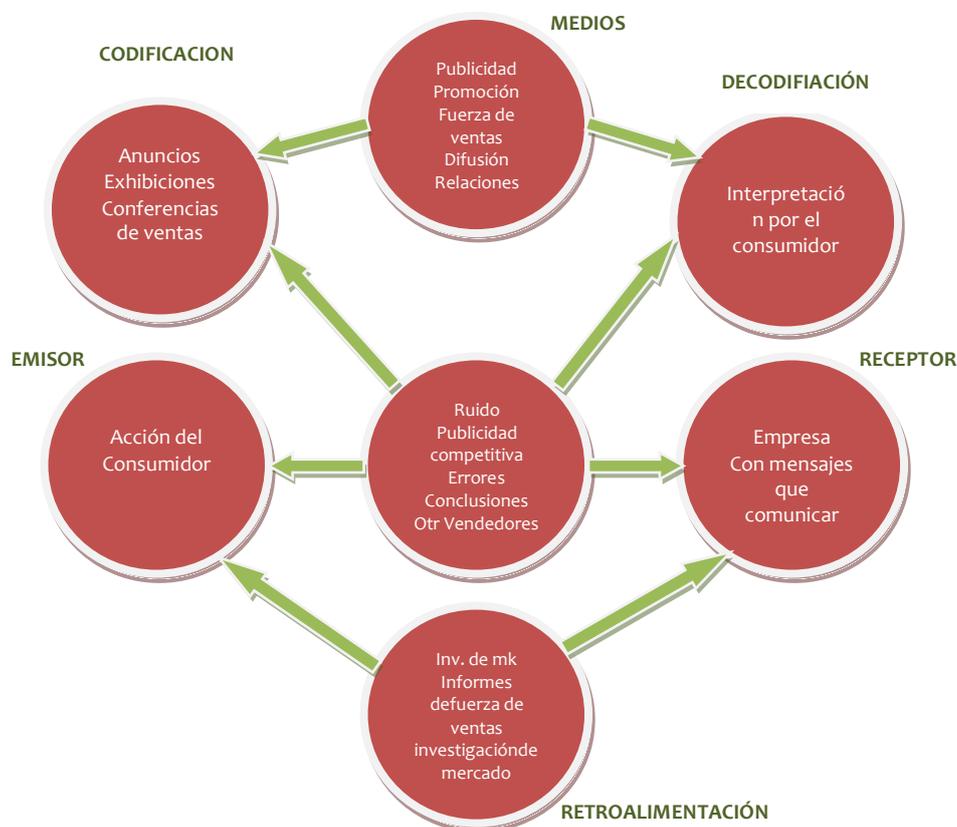
Tabla 1: Modelo básico de la comunicación.

Quién	Dice qué	En qué canal	A quién	Con qué efecto
Emisor	Mensaje	Medio	Receptor	Efecto

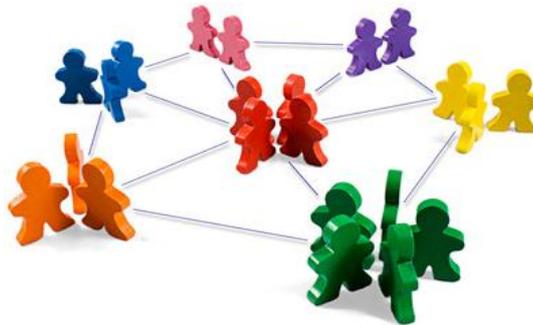
Fuente: H. D. Laswell

Obviamente este es el principio básico de la comunicación en el ser humano, pero tiende a ser un poco más complejo y tener muchas más variantes que afectan todo el proceso en el ámbito del marketing; en tanto el emisor es la organización, que emite sus mensajes a través de diferentes medios, con el objetivo de llegar a la mente del consumidor y el receptor es el consumidor y la relación que se establece entre ellos es dentro del entorno del marketing y donde el esquema básico del sistema de comunicación se enriquece y adquiere complejidad hasta convertirse en un sistema, es el sistema de comunicaciones de marketing.

### SISTEMAS DE COMUNICACIONES DE MARKETING



## 2.3 UNA NUEVA HERRAMIENTA EMPRESARIAL: MARKETING RELACIONAL



### 2.3.1 Introducción

Hoy en día, con la globalización y la apertura de mercados las empresas han tenido que perfeccionar sus productos/servicios y sus actividades internas para poder volverse más competitivas. Es por esto que las compañías están empezando a utilizar más herramientas que les ayude a cumplir sus metas empresariales y a tomar decisiones que les facilite las herramientas para obtener ventajas competitivas.

Como consecuencia de este ritmo e intensidad de cambio, el mundo de los negocios es cada vez más complejo, volátil, menos previsible, vulnerable y competitivo. Las empresas tienen que actuar en un entorno dinámico y de cambios rápidos, en el que las decisiones hay que tomarlas con mayor rapidez y con mayor grado de incertidumbre y riesgo. No obstante, este escenario competitivo plantea a su vez mayores oportunidades para las empresas que encuentren el camino adecuado para diferenciarse y posicionarse.

Muchas compañías pueden pensar que lo más importante es crear grandes estrategias para así tener un gran éxito. Sin embargo, hay que darse cuenta que un aspecto importante es el cuidado del cliente para así crear excelentes relaciones y hacer grandes negocios, para que el cliente este satisfecho.

Es por esta razón que hoy en día se ha dejado de hablar del marketing tradicional y se ha empezado a hablar del marketing relacional el cual, según el autor Alet, busca "establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores, proveedores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".

A continuación se hablará de la importancia que tiene hoy en día el Marketing relacional en las empresas y se explicarán los conceptos de marketing directo, marketing uno a uno, C.R.M., y marketing colaborativo, y la importancia que tienen éstos hoy en día dentro de las empresas.

### 2.3.2 Definición

El marketing relacional es una forma de marketing que ayuda a identificar las necesidades de los clientes, y así busca crear, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con los mismos y llegar a hacer una gran cantidad de negocios. La gran mayoría de analistas estiman que el marketing relacional es una intersección entre el marketing y las relaciones públicas y que su principal característica es la individualización, es decir, cada cliente es único y especial y con cada uno se debe tener una comunicación directa y personalizada.

El objetivo fundamental del Marketing Relacional es el cliente, de tal manera que se tiene con éste un contacto casi físico y en el que toda la organización trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada uno de ellos. Es una forma de entender la gestión de la empresa, en la que se utilizan en profundidad todos los instrumentos del marketing para crear relaciones honestas y duraderas con los clientes y lograr la fidelidad y una actitud positiva hacia la empresa, donde se crean relaciones duraderas y relevantes, y no se basa en la transacción como muchos pueden pensar. Es decir, el marketing relacional busca construir una confianza a largo plazo en los consumidores, trabajando en el mantenimiento de las relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores, cumpliendo la promesa y ofreciendo una alta calidad, un buen servicio y un precio razonable a futuro.

### 2.3.3 Diferenciación Marketing Relacional y Tradicional

A continuación se hará un cuadro comparativo, donde se muestran las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el marketing relacional para entender un poco más a fondo en qué ha consistido este cambio y la importancia de tenerlo en cuenta hoy en día.

Tabla 2: Marketing relacional vs. Marketing tradicional

MARKETING RELACIONAL	MARKETING TRADICIONAL
1. Está enfocado al cliente.	1. Está enfocado a las ventas y busca el constante aumento de éstas.
2. Tiene el objetivo de las ventas de modo indirecto, tratando que esas ventas sean de calidad, continuas en el tiempo y no sólo puntualmente intensas.	
3. El marketing relacional busca un contacto constante con el cliente, esto no es sólo porque el marketing relacional se desarrolla con y sobre el cliente, sino porque también da gran importancia a un elemento al que el marketing tradicional no siempre atiende: el servicio postventa.	3. El marketing tradicional puede tener contactos esporádicos.

4. La preocupación del MR por la opinión del cliente es constante, incluso y sobre todo una vez que el mismo ha hecho uso del servicio.	
5. El marketing relacional está centrado en el valor del cliente.	5. El marketing tradicional está centrado en las características del producto.
6. El marketing relacional enfoca su acción sobre el cliente, sobre el valor que percibe, sobre lo que desea y el producto o servicio se desarrolla según deseos del cliente.	6. El marketing tradicional centra su acción en el producto: primero genera el producto o servicio y luego busca venderlo.
7. El marketing relacional busca relaciones de calidad con sus clientes, ventas de calidad que se prolonguen en el tiempo.	7. El marketing tradicional pretende la venta instantánea, inmediata.
8. El marketing relacional trabaja con principios.	8. El marketing tradicional trabaja con stocks.
9. El marketing relacional busca el “yo gano tú ganas”.	9. El marketing tradicional busca la ganancia de la empresa.
10. En el marketing relacional la calidad y el servicio conciernen a todo el personal	10. En el marketing tradicional la calidad concierne al personal de producción.
11. El marketing relacional es más personalizado y busca concentrar más sus acciones.	11. El marketing tradicional está enfocado a las masas, busca un target amplio.
12. El marketing relacional lo realiza toda la organización.	12. El marketing tradicional lo realiza un departamento muy delimitado.
13. En el marketing relacional es necesario desarrollar acciones de marketing interno que no son necesarias en el marketing tradicional.	
14. El marketing relacional está orientado al intercambio de valor.	14. El marketing tradicional está orientado al intercambio económico.

La utilización del marketing relacional o el marketing tradicional es un modo de entender el marketing, el mercado y la empresa. Se podría decir que en el mercado se pueden utilizar estas dos formas de hacer marketing, siempre y cuando se utilicen en el momento y en los mercados correctos. Por consiguiente, en mercados donde se está dando la expansión y en donde se observa que la demanda domina sobre la oferta, el marketing tradicional podría llegar a ser muy efectivo. Sin embargo, en otros más maduros, donde la oferta supera ampliamente a la demanda y donde existe saturación, el marketing relacional es la mejor elección.

En esta época, en donde han cambiado completamente los hábitos de compra, este tipo de marketing ha ido evolucionando, ya que se dice que en él está el futuro de esta ciencia. Por consiguiente, ya se refieren más al marketing colaborativo que al marketing relacional, en donde Según Kotler “el marketing colaborativo debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor”. Para este autor el poder ha quedado completamente en manos del consumidor, lo que obliga a las empresas a tener un mayor contacto y a trabajar con él, ya que para sobrevivir en este mercado tan competitivo se debe lograr la fidelidad por parte de ellos.

Es esencial que las empresas hoy en día entiendan que es muy importante utilizar procedimientos o elementos del marketing relacional, ya que hoy por hoy es menos costoso retener a los clientes que adquirir o conquistar nuevos; además, siempre será mejor enfocar la empresa hacia el cliente y no hacia el producto. Por otra parte, aquellas empresas que lideren la utilización del marketing relacional en su mercado tendrán una ventaja competitiva de la que carecerán las demás.

Cuando las empresas quieren llevar a cabo el proceso de remodelación para adaptarse a las necesidades del cliente, deben tener en cuenta que es necesario replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- **Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- **Inteligencia de clientes:** se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimientos se emplean bases de datos y reglas.
- **Interactividad:** el proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuándo termina.
- **Fidelización de clientes:** es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** y no a medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
- **Personalización:** cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas, por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es **en el medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

El éxito del marketing relacional depende de la habilidad de obtener grandes cantidades de información acerca de consumidores individuales y formular

conclusiones a partir de la información obtenida en lo referente a sus necesidades, gustos y preferencias. Pero, ¿cómo se debe aplicar el marketing relacional? Pues bien, hay tres pasos. El primero, es el manejo de datos, donde se almacenan, organizan y se analizan estos mismos. Luego de haber identificado los clientes, sus necesidades y deseos, se crean estrategias para hacer y crear la lealtad en los clientes. Por último, se actualizan las bases de datos para así hacer un seguimiento a los comportamientos de los clientes y crear relaciones a largo plazo. Es por esto que a medida que ha pasado el tiempo se han venido creando diferentes herramientas que ayudan a las empresas a recolectar datos para llevar a cabo la gestión de las relaciones con los clientes. Entre ellos se encuentran:

1. Marketing uno a uno
2. Marketing directo
3. C.R.M. Customer relationship Management

### 2.3.3.1 Marketing uno a uno

Es la relación que existe entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de desarrollar estrategias que ayuden a lograr y asegurar la fidelidad del consumidor. Es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando una mayor confianza y seguridad que se verá reflejada en mayores beneficios para la empresa.



#### 2.3.3.1.1 Pasos del Marketing uno a uno<sup>2</sup>

Los pasos son:

- Conocer al cliente: en este punto se crea una base de datos de todos los clientes que tiene la empresa. Es importante no sólo conocer su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, etc., para así poder identificar individualmente a cada cliente y hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para la empresa.

---

<sup>2</sup> LAMB, Charles. "Marketing" Ediciones Thomson. 8ª edición

- Diferencia entre clientes: es en este punto donde se debe clasificar a los clientes y se debe entender que no todos los clientes son iguales. Es aquí donde se tiene que reconocer a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en una empresa, ya que son estas personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca. Aunque todas las personas son iguales y tienen los mismos derechos, el empresario y cualquier compañía debe darse cuenta que hay ciertos clientes más importantes que otros, y aunque a los dos hay que tratarlos de una forma respetuosa, el "Marketing Relacional" se debe usar con los clientes más rentables para la compañía, para que así los deseos y las necesidades más específicas de éstos se puedan satisfacer de una mejor manera y los clientes se sientan contentos y sigan utilizando la misma marca.
- Interacción con el cliente: ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se hará un contacto con él de manera personalizada, generando una comunicación en la que se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.
- Personalizar productos o servicios: en este paso es de gran importancia el nivel tecnológico que pueda tener una empresa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades de cada cliente. La empresa debe tener los recursos necesarios para satisfacer los requerimientos individuales de cada consumidor.

Al implementar una estrategia de Marketing uno a uno es posible recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables y eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables se conocen todos los aspectos y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.

### 2.3.3.2 Marketing directo



La Direct Marketing Association (DMA) define el marketing directo como "un sistema interactivo de marketing que se sirve de uno o varios medios publicitarios para provocar una respuesta o transacción mensurables en un lugar cualquiera".

Esta definición ha sido modificada de acuerdo con estudios que ha llevado a cabo esta asociación, y se puede encontrar que la definición de marketing directo es "toda comunicación directa con el cliente o empresa, cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto o servicio determinado".

Por otro lado, la revista Direct Marketing va más allá y dice que "el marketing directo es un sistema cuantificable de marketing que se vale de uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta o transacción mensurable en un lugar cualquiera, con esta actividad almacenada en una base de datos".

Si se unieran todas las definiciones que existen se podría decir que el marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, debido a que se apoya en instrumentos como el telemarketing, el correo directo y el uso de Internet, con el fin de comunicar mensajes de difusión y persuasión que deberán arrojar respuestas medibles y que se puedan verificar por parte de los clientes objetivo.

Con el tiempo, el marketing directo ha estado ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing. Esto se debe a la evolución que se ha venido presentando en las telecomunicaciones y la informática, las cuales se han visto favorecidas por el fácil acceso que hoy por hoy se tiene a software y hardware que se están diseñando exclusivamente para esta tipo de instrumentos de mercadeo. La principal razón que explica el crecimiento actual del marketing directo es que tanto las empresas como las agencias saben que ahora ya no es posible cumplir su misión con un solo medio. A medida que la audiencia masiva ha ido fragmentándose y que las compañías comenzaron a integrar su comunicación de marketing, las bases de datos que hacen referencia a los clientes se convirtieron en la clave para conservarlos y aumentarlos.

El marketing directo es la mejor forma para diseñar una buena base de datos, la cual puede convertirse en la principal herramienta para comenzar, establecer, cultivar y medir la eficacia de las actividades que se utilizan para lograr la lealtad por parte de los clientes hacia la marca. Con una base de datos se pueden seleccionar los prospectos a los que puede dar un servicio óptimo en forma rentable, propósito final del marketing. A través del marketing directo, especialmente a través de los medios electrónicos, las empresas pueden enviar mensajes personalizados a los clientes y prospectos individuales. Con varios tipos de promoción de ventas una compañía puede estimular a los individuos y no a las masas con el fin de establecer una relación con cada uno de ellos.

En cada uno de los casos de marketing se buscará facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa, la empresa con otras empresas, la empresa con sus proveedores e incluso los clientes de la empresa entre sí.

### 2.3.3.3 C.R.M.



CRM es una estrategia de negocios, la cual se centra en el cliente y no en un software, ya que este concepto no está relacionado directamente con tecnología. Por el contrario, CRM es una filosofía corporativa que busca entender las necesidades de los clientes existentes y potenciales, que se apoya en herramientas tecnológicas que facilitan su aplicación y desarrollo y la cual reúne metodologías, software y las capacidades de Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes. CRM, Customer Relationship Management, hace referencia a la administración de todas las interacciones que puede tener un negocio y sus clientes.

“Una implantación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo que, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.”<sup>3</sup>

El C.R.M. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras. Algunas de las herramientas son:

- E-Commerce
- Página Web
- Herramientas del Sistema

El C.R.M. tiene una visión a largo plazo, la cual se fundamenta en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización. Por lo tanto se puede decir que aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, no es lo único que se debe tener en cuenta cuando se realiza un proyecto de CRM. Es muy importante entender que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos y Tecnología.

---

<sup>3</sup> LÓPEZ, Carlos. ¿Sabes qué es CRM?. En Internet: <[www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm)>

### 2.3.4 Trade Marketing



“El trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de Marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”<sup>4</sup>

(Siendo trade marketing uno de los temas fundamentales de esta investigación se desarrollara de manera más minuciosa en el N° 4 Pág. 37)

### 2.3.5 Endomarketing o Marketing Interno



En la actualidad la publicidad, las promociones y la venta han tomado un lugar muy importante y un protagonismo nunca visto antes y sin embargo en algunas empresas no se aplican estas mismas estrategias a nivel interno.

Es muy normal ver organizaciones que han desarrollado grandes políticas de gestión de personas, sistemas innovadores, procesos fáciles y accesibles, estrategias de éxito, que no son valoradas por el cliente interno, porque no se ha utilizado la misma metodología que se emplea para lanzar al mercado un producto de consumo, es decir no se ha analizado en detalle ni las tendencias del mercado ni las necesidades reales del cliente.

El Marketing Interno recoge de forma amplia todo lo que se puede y debe vender internamente. Reducirlo, es restar posibilidades de éxito a otras opciones que no están relacionadas directamente con las necesidades del cliente interno.

Las técnicas de marketing interno permiten a la empresa conseguir una plantilla integrada y motivada que genere una buena calidad interna y que permita, a su vez, proyectar al exterior la máxima calidad. El principio básico de esta nueva

---

<sup>4</sup> Domenech Castillo, Joan. "Trade Marketing", Editorial ESIC, Madrid, 2000

especialidad es simple: la empresa, además del cliente externo, tiene un nuevo tipo de cliente, el interno, el propio trabajador al cual hay que vender ideas, culturas, políticas, proyectos, etc.<sup>5</sup>

El fin del marketing interno o endomarketing, es vender primero la empresa al público interno de la organización, para poder lograr informar al trabajador que forma parte de la empresa y que su contribución no es solo trabajo sino que es necesario para poder llevar adelante la empresa, de forma que entienda que no solo es un miembro más de ella sino que él es una parte de la empresa, es un colaborador de la misma. El trabajador debe estar informado y comprometido ya que se le reconoce todo aquello que hace en ella, haciéndole sentir motivado en la misma.

El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación. En primer lugar se gestionan las actitudes de los empleados y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Esto puede denominarse con el aspecto relacionado con la gestión de las actitudes del marketing interno. Suele ser la parte más importante del marketing interno de cualquier organización que se esfuerce en desarrollar una ventaja competitiva por medio de la implantación de una estrategia.

En segundo lugar, los directivos el personal de contacto y el personal de apoyo necesitan información para poder realizar su tarea como líderes y dirigentes y como proveedores a los clientes internos y externos. Necesitan información sobre las rutinas laborales, sobre las características de los productos y servicios, sobre las promesas hechas a los clientes, como las campañas publicitarias, promociones etc. También necesitan comunicar sus necesidades y requerimientos, sus puntos de vista sobre cómo mejorar el rendimiento y sus hallazgos sobre lo que quieren los clientes. Este es el aspecto de gestión de la comunicación del marketing interno.

Ambas, la gestión de las actitudes y de la comunicación son imprescindibles si se pretenden conseguir buenos resultados.

Como objetivos del marketing interno se pueden destacar:

- **General:** lograr una motivación constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se extienda conscientemente sobre los clientes.
- **Estratégico:** crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad.
- **Táctico:** impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, para que comprendan que el primer mercado de la empresa, son sus empleados y colaboradores.

---

<sup>5</sup> Barraco Sáiz, Francisco, Marketing interno y gestión de RR.HH; Ediciones pirámide

### 2.3.5.1 Similitudes del marketing interno con los componentes del marketing general:<sup>6</sup>

Marketing General	→	Marketing Interno	
1. Cliente Externo	→	Trabajador	
2. Producto o Servicio	→	Empresa	
3. Técnica de Ventas	→	Comunicación Interna	
4. Fuerza de Ventas	→	Equipo Directivo	
5. Objetivo	→	Incrementar la Motivación	Tabla 3.

1. Cliente = Trabajador. Es el cliente interno de la empresa, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados de marketing como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc. Con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa.

2. Producto = Empresa. El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, para vincularlo en el proceso y buscar el mejor resultado. Algunos autores consideran que entre las características más sobresalientes del producto están: aumento de los niveles de productividad, mayor participación y mejora de las condiciones laborales.

3. Técnica de Venta = Comunicación Interna. Como todo plan de marketing la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, no podríamos hablar de Endomarketing sin relacionarlo con la comunicación interna de la organización, para lo cual se necesita establecer un plan de CI, el cual se debe desarrollar y fomentar en cascada, es decir, se debe informar a todos los colaboradores, a todos los niveles y en todos los sentidos.

4. Fuerza de Ventas = Equipo Directivo. Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en los vendedores de los ideales y de los objetivos de la organización, con miras a promover la participación, fidelización de cada uno de los integrantes.

5. Objetivo Final = Incrementar la Motivación. Lograr un incremento en la motivación de los trabajadores como método para aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas.

El éxito del plan de marketing interno es el resultado del proceso de intercambio entre los diversos departamentos de dirección en su implementación dentro de la organización, es necesario establecer que puede originarse en un departamento, un comité, o un equipo interdisciplinario o de objetivos comunes, etc.

<sup>6</sup> Alvarado, Sandra; Marketing estratégico

### 2.3.5.2 Enfoques del marketing interno

1. Hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los colaboradores. Está enfocado al marketing de servicios hacia el interior de la empresa.
2. Para el desarrollo de la orientación al cliente externo. Con base en el anterior enfoque, se establece otra concepción, esta busca compartir con los colaboradores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. De esta manera se aplica el marketing interno como "un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa" expresión utilizada por Grönroos<sup>7</sup>. Han sido varios los autores que han expresado cómo el marketing interno se configura como un instrumento para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, es decir, es una herramienta estratégica y necesaria para alcanzar el éxito de la compañía.
3. Como un instrumento para implementar una estrategia. Como enfoque estratégico en cuanto al aporte del marketing interno para reducir o eliminar los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Al respecto Ahmed y Rafiq<sup>8</sup> afirman que "el Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente".

### 2.3.6 Valor Agregado



En razón de la generalización de los estándares de calidad de los productos del comercio exterior, las empresas se han visto obligadas a buscar otros elementos que las diferencien de la competencia, los cuales constituyen el valor agregado de dicho producto.

---

<sup>7</sup> Grönroos, C., Internal Marketing- an integral part of marketing theory, en Marketing of Services. Ed. J.H. Donnelly y W.R. George

<sup>8</sup> Ahmed, P. y Rafiq, M. Internal marketing.- Tools and concepts for customer- focused management, Butterworth-Heinemann Publications

Estos elementos hoy día se apoyan fundamentalmente en tres parámetros básicos:

- PRODUCTIVIDAD

Medida del aprovechamiento de los recursos escasos de la organización para producir bienes o servicios. Cuanto mayor sea el valor numérico de esta medida tanto mayor será la eficiencia de la empresa. Ello es posible mediante la aplicación del padrón Calidad Total, es decir, ausencia de errores en todos los procesos empresariales y diligencia en la solución de incidencias, mediante la aplicación de diferentes técnicas. La eficacia, otro elemento clave para obtener valor agregado, implica elegir las metas de una manera acertada para satisfacer los requerimientos de los clientes en cuanto al producto y a su distribución física.

- FLEXIBILIDAD

En cuanto a diseños y volúmenes solicitados y otras preferencias particulares, entre las cuales se destaca la forma de entrega (ej: complacer al cliente en pedidos "para mañana", cada vez "mas pequeños", con un control del 100% para reducir las incidencias al máximo).

- VELOCIDAD DE LLEGADA AL MERCADO

Ya no es suficiente llegar "Justo a Tiempo" (JIT). La velocidad es un valor agregado de tanta importancia como la modalidad JIT. En este último caso, la idea es que los materiales deben llegar en el tiempo previsto; no antes, como para incrementar inútilmente el stock, ni después, como para retrasar el flujo de materiales en un proceso de producción o comercialización. En el caso de la velocidad, la misma sirve para llegar antes al mercado o cliente y cubrir los imprevistos que se presenten.

Para obtener niveles adecuados en el cumplimiento de estos parámetros básicos, es fundamental el papel de la logística como herramienta de gestión, es decir, como la etapa que se encarga de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada con los mismos, a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

## 2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO



El comercio en el comercio internacional se puede definir como el intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el contacto físico entre comprador y vendedor. El comercio electrónico es, esencialmente, lo mismo, pero sin la necesidad de la presencia física de comprador y vendedor en el momento de la transacción, ya que ésta se realiza por medios electrónicos.

Se define el comercio electrónico o e-commerce como cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.<sup>9</sup>

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministros, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos y los sistemas automatizados de recolección de datos.

#### 2.4.1 Ventajas del Comercio Electrónico<sup>10</sup>

##### Para las empresas:

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores, la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utilizan la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la

---

<sup>9</sup> Seoane, Eloy; La nueva era del comercio, el comercio electrónico; Editorial: ideas propias

<sup>10</sup> Burruezo García, Juan Carlos; Gestión moderna del comercio minorista.

compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

**Para los clientes:**

- Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva de la Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante la Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios

**2.4.2 Tipos de Comercio electrónico**

Tabla 2.

<p><b>2.4.2.1 B2B</b></p> <p>BUSINESS TO BUSINESS (EMPRESA A EMPRESA)</p>	<p>Comercio electrónico entre empresas. Tanto de bienes como servicios. Las transacciones de información relacionadas con procesos comerciales entre empresas (e-business). Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico en el empleo de Internet como plataforma para realizar negocios.</p>
<p><b>2.4.2.2 B2C</b></p> <p>BUSINESS TO CONSUMER (EMPRESA A CONSUMIDOR)</p>	<p>Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente se entiende por comercio electrónico.</p>
<p><b>2.4.2.3 B2E</b></p> <p>BUSINESS TO EMPLOYER (EMPRESA A EMPLEADO)</p>	<p>Relación comercial que se establece entre la empresa y sus propios trabajadores. Como ventajas tiene el mejoramiento de la comunicación interna, agilización de los procesos, soporte, motivador y comercio electrónico interno.</p>

Fuente: Seoane, Eloy; La nueva era del comercio, el comercio electrónico; Editorial: ideas propias

### 3. COMUNICACIONES COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)



#### 3.1 INTRODUCCIÓN

“Comunicaciones de marketing” es una expresión utilizada durante años, sobre el modo genérico de los diferentes instrumentos de comunicación utilizados en la esfera del marketing, pero estos eran empleados, por lo general, de manera independiente e, incluso en ocasiones, de forma inconexa (Kitchen, 2005). Sin embargo, la dinámica actual de muchos mercados ha impulsado cambios notables que han puesto de relieve la necesidad de una integración estratégica de los diferentes instrumentos de la comunicación, que permita transmitir a la audiencia mensajes consistentes.

De esta manera se va generando esta integración estratégica, dando como resultado Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), donde se aplica el conjunto de herramientas de comunicación y marketing (Publicidad masiva, marketing directo, ventas promocionales, relaciones públicas, canales de distribución) conservando sus roles y combinándolos en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Es difícil dar con una definición funcional de CIM, puede llegar a tener diferentes enfoques y diferentes relevancia según el ámbito de donde se mire, como una de las definiciones de las CIM: “son un proceso continuo de planeamiento, ejecución y evaluación que integra a todos los actores del proceso de intercambio para maximizar la mutua satisfacción de sus deseos y necesidades”<sup>11</sup>, y no se trata solo de comunicaciones de marketing, sino que afecta a toda la organización.

Para una gran empresa de publicidad Las CIM consisten en cerciorarse que el mensaje sea el mismo en todos los medios que se utilizan, ya que debe haber una coordinación de todos los mensajes emitidos hacia el cliente teniendo en cuenta que los consumidores no distinguen entre los diferentes mensajes publicitario y el mensaje que se emita será el impacto que representa a la marca o a la compañía y por esta razón se debe cerciorar que llegue de la manera adecuada a la mente de los consumidores, en el momento y el lugar preciso.

---

11. Tom Duncan, «The Evolution of IMC», en IJIMC (International Journal of Integrated Marketing Communications), Vol. 1, N° 1, Spring 2009, pág.17.

Según David Ogilvy Las CIM significan la prestación de servicios múltiples, es decir, organizarse para cumplir todas las funciones que el cliente puede estar interesado en comprar y aprender a hacer una gestión conjunta; también dice que pueden ser la clave para superar la "enfermedad" de hablar continuamente de creatividad y volver a poner énfasis en las ventas.

Keith Reinhard, presidente y Gerente General de DDB Needham, entiende que las CIM son una manera de liberar el potencial creativo de todos los integrantes de la agencia, no solo los creativos y directores de arte.

Don Schultz, (teórico estadounidense y docente universitario), resume que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del marketing, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser solo publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal.

En lo personal, el concepto de CIM, es el resultado de la evolución y del resultado de las necesidades de las empresas en conseguir nuevos conceptos y herramientas para llegar no solo a cumplir sus objetivos y metas sino a sobrepasarlas, trabajando de manera conjunta y en equipo, analizando el entorno y sus necesidades, analizando los conceptos y viendo de que manera pueden asociarse para formar nuevas estrategias, la comunicación es parte fundamental del marketing y el marketing parte fundamental del mundo actual por lo que su integración llega como un resultado del mismo pedido del entorno.

### 3.2 EVOLUCIÓN DE LAS CIM

A finales de los años 80's, las actividades de los gerentes de marketing se desarrollaban en un ambiente caracterizado por los siguientes factores:

- Difusión de los medios de comunicación masiva y fragmentación de las audiencias.
- Empoderamiento de los consumidores.
- Dominio de los canales de distribución.
- Audiencias saturadas de mensajes publicitarios.
- Exigencia de las compañías de controlar sus inversiones en promoción en términos de rentabilidad financiera.

En base a este panorama descrito, según Schultz, la planificación de marketing basada en las 4 p's de McCarthy pierde cada vez más vigencia. Esto, porque la proliferación de productos, de nuevos canales y la competitividad en base a precios cada vez más intensa, demandó por nuevas formas y tipos de comunicaciones de marketing.

Las 4 p<sub>s</sub> se transforman en las 4c de Lauter-born<sup>12</sup>: Hay que olvidarse del producto, y ahora hay que estudiar las necesidades del consumidor ya que ahora no se puede vender cualquier cosa que se produzca, solo se puede vender lo que alguien quiere comprar.

En cuanto al precio hay q comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. Para la plaza hay q pesar en la conveniencia de comprar y para la promoción ahora existe la comunicación.

Tres cambios se dieron a mediados de los años 80's que validaron ante los gerentes de marketing la necesidad de las CIM:

1. El desarrollo y difusión de la tecnología digital a través de todo el espectro de negocios.
2. El creciente énfasis en la marca y el branding como herramienta para la diferenciación competitiva.
3. La creciente globalización de los negocios.

Estas tres fuerzas: Tecnología, branding y globalización, convergieron a finales de los 90's, e impulsaron a las organizaciones hacia la integración de sus múltiples estrategias de negocios, incluyendo la de comunicaciones de marketing. Lo que se integra es la totalidad de estrategias de la organización, en torno al marketing y la comunicación.

### 3.3 IMPORTANCIA Y FUNCIONALIDAD

Todos los elementos de la mezcla de marketing deben ser compatibles con un plan estratégico que de por resultado un programa de CIM. El modelo del proceso de marketing y promociones es un marco de referencias para analizar como encaja la promoción en los programas y estrategias de marketing en una organización.

Este modelo consiste en cuatro componentes principales: análisis y estrategia de marketing, proceso de marketing objetivo, desarrollo del programa de planeación de marketing (que incluye la mezcla proporcional) y mercado objetivo de la organización.

El proceso de marketing se inicia con el desarrollo del análisis y estrategia de marketing, en los que la compañía decide las áreas de productos o servicios y mercados específicos donde pretende competir. Luego la organización debe de coordinar los diversos elementos de la mezcla de marketing en un programa de marketing cohesivo, que llegue con efectividad al mercado objetivo. El programa de promoción de la empresa se dirige no solo al consumidor final, sino también a los miembros del canal o intermediarios, que distribuyen sus productos al consumidor final<sup>13</sup>.

---

12. Don E. Schultz, Stanley L Tannenbaum, Carlos Gardini, Robert Lauterborn; Comunicaciones de Marketing Integradas; Ediciones Granica S.A.

13. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson educación.

Una vez terminado el análisis de mercado detallado y establecidos los objetivos de marketing, cada elemento de la mezcla de marketing debe contribuir a un programa de marketing integrado y completo. El elemento del programa promocional debe combinarse con todos los demás elementos del programa a modo de lograr un efecto máximo.

### Los 5 pasos del proceso de CIM:<sup>14</sup>

Gráfico 1.



### 3.4 EVALUACIÓN DE LAS CIM

Un método es el examinar cómo se llevó a la práctica las CIM, es decir, si la promoción efectuada por un gran productor de bienes de consumo se hace de manera congruente con el concepto de las CIM, y al evaluarse espera encontrarse con:

- Un programa de publicidad consistente en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente difundidos, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas.
- Un esfuerzo de ventas personales que se coordine con el programa de publicidad.

La fuerza de ventas de la compañía debería de estar bien informada de la parte de publicidad de la compañía: los temas, los medios utilizados y el horario de aparición de los anuncios. El personal de ventas tendría la capacidad para explicar y demostrar los

14. Don E. Schultz, "Solving Marketing Problems with an Integrated Process", en IJIMC (International Journal of Integrated Marketing Communications), Spring 2009.

beneficios del producto realzado en los anuncios, y estaría preparado para transmitir el mensaje promocional, así como material de apoyo para los intermediarios, de modo que puedan tomar parte en la compañía.

Dispositivos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, que se coordinen con otros aspectos del programa. Los incentivos para los intermediarios se darían a conocer y se entenderían claramente. Se instruiría a los minoristas acerca de las promociones del consumidor y se contaría con inventarios adecuados en los lugares correspondientes.

La evaluación más rigurosa examina los resultados del programa. El resultado de cada uno de los componentes promocionales se compara con los objetivos fijados para que se determine si el esfuerzo dio resultados.

Un programa CIM puede incorporar varias compañías promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera concurrente. Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una compañía dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

#### **10 reglas para aplicación de las CIM<sup>15</sup>:**

- 1 Comprender que construyen marca.
- 2 Identificar y ocuparse de todos los puntos de contacto.
- 3 Incentivar cooperación y apoyo trans-funcional.
- 4 Manejar las experiencias de los clientes, no a los clientes.
- 5 Hacer que los mensajes se basen en datos.
- 6 Focalizar en retención tanto o más que en captación.
- 7 Utilizar tanto comunicaciones interactivas como masivas.
- 8 Homogeneizar estratégicamente todos los mensajes de marca.
- 9 Usar métricas relacionales para medir su efectividad.
- 10 Reconocer que es un proceso continuo.

---

15. Tom Duncan, «The Evolution of IMC», en IJIMC (International Journal of Integrated Marketing Communications), Vol. 1, N° 1, Spring 2009, pág.17.

## 4. TRADE MARKETING



### 4.1 INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continúa siendo, la mejora de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores).

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el fabricante era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de tener a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

Y aunque en la actualidad todavía se percibe este tipo de relación, el Trade Marketing se encamina a lograr un nuevo enfoque del fabricante, buscando una relación con el canal de distribución, donde se trabaje en equipo y exista una colaboración conjunta en beneficio mutuo.

Aunque el Trade Marketing se ha desarrollado como resultado de la cooperación del fabricante y distribuidor, y en su mayoría la iniciativa ha sido del fabricante del sector de productos de gran consumo que ha creado un marketing dirigido al distribuidor, el trade marketing es aplicable por cualquier miembro del canal, (por ejemplo de un mayorista hacia sus clientes minoristas) y por otros sectores y mercados, incluyendo el mercado industrial y el de servicios<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Domenech Castillo, Joan. “Trade Marketing”, Editorial ESIC, Madrid, 2000

## 4.2 EVOLUCIÓN DEL TRADE MARKETING

Es una herramienta esencial en la relación fabricante-canal de distribución, que nace de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se vuelve indispensable, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente (años 80<sub>s</sub>), su origen sitúan algunos autores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores.

Por el contrario, otros autores entre los que destaca Liria (2001) refieren el origen del Trade Marketing a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes (que proporcionan rotación) y acciones de marketing a nivel tienda.

La evolución del trade marketing, se puede considerar en tres etapas, teniendo en cuenta sus inicios en países desarrollados<sup>17</sup>:

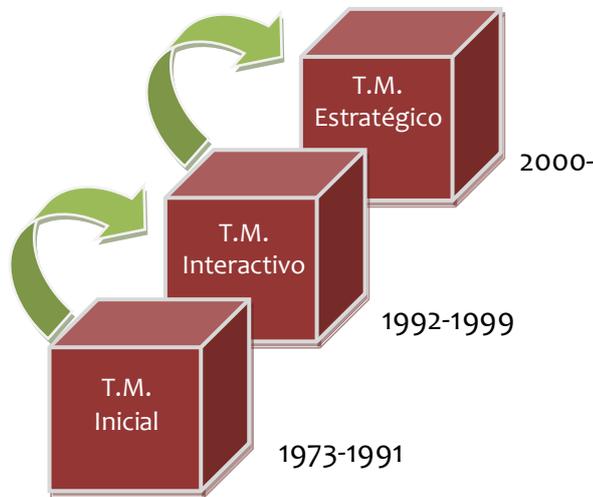
- Primera etapa: Trade marketing Inicial  
Por los análisis realizados se puede ubicar entre 1973 y 1991, donde el fabricante abre la iniciativa de estrechar relaciones, siendo el líder del canal en las actividades de marketing, mientras que el distribuidor adopta una conducta pasiva.
- Segunda etapa: Trade marketing interactivo  
Entre le periodo de 1992 hasta 1999. Se realizan cambios generados por un consumidor más exigente, que lleva a realizar cambios progresivos en la mente del distribuidor, para generar nuevas estrategias de eficiencia de canal y de diferenciación competitiva.
- Tercera etapa: Trade marketing estratégico  
Momento actual, ya no es solo una opción sino se integra en el planeamiento estratégico de la empresa.

---

<sup>17</sup> Domenech Castillo, Joan. "Trade Marketing", Editorial ESIC, Madrid, 2000

## Etapas de la evolución del trade marketing

Gráfico 2



El trade marketing es el inicio de una evolución racional hacia la forma de crear nuevas oportunidades para producir más y mejores ventas. En EE.UU. y Europa el concepto se ha ido introduciendo no tan ágilmente, pese a que las mentalidades en esos países son más abiertas y con pocas reservas a los cambios; en Latinoamérica el concepto va acoplándose lentamente pero progresivamente y ya se pueden ver varios casos de éxito agendados a las estrategias de trade marketing

### 4.3 IMPORTANCIA

El Trade marketing tiene como objetivo<sup>18</sup>:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor camine por el establecimiento).
- Asegurar el éxito de los involucrados (fabricante y canal) obteniendo la fidelidad del consumidor.
- Crear una armonía y sinergia entre la estrategia de marca y la estrategia del canal.

<sup>18</sup> Prieto, Jorge; Merchandising; Ecoe Ediciones

Siendo así, el enfoque central del trade marketing es la cooperación para optimizar resultados y para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor satisfecho tanto por el producto adquirido como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para lograr los objetivos de negocio de ambas partes.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

El objetivo del Trade marketing, según Jan Jacques Lambin, es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor, ni incluso como un compañero de canal de distribución.

Los objetivos del Trade marketing pretenden asentar y compatibilizar el método del proveedor con la estrategia de la actividad empresarial del distribuidor, la unificación de las acciones ofrece diversas ventajas. El hecho de compartir toda la información será altamente beneficioso para ambas partes, puesto que les permitirá tomar las decisiones más precisas y diseñar conjuntamente planes de marketing que estimulen la demanda.

Ello significa dar al proveedor acceso a todos los datos de la empresa distribuidora y de las ventas totales y por almacén, esto en algunos casos puede llegar a ser un problema que debe tratarse con mucha discreción. Adicionalmente el trade marketing requiere de una coordinación perfecta para hacer entregas "just in time" en los puntos de venta.

Al mismo tiempo requiere de inversiones que tanto el proveedor como el distribuidor deben hacer en los puntos de venta y medios informativos, para comunicar las ventajas de sus acuerdos. El que se produzca conflictos entre las partes o socios es corriente. Los conflictos pueden producirse en los canales de distribución, y de hecho se producen. Estos pueden producirse por incompatibilidad de objetivos, por definición imprecisa de roles, derechos, tareas y funciones que deben realizar los miembros del canal.

Los conflictos se producen por percepción diferente del entorno; por ejemplo, causas de la situación económica. Para minimizar los roces, es habitual que se acuerde de antemano con todo detalle los métodos para resolver disputas.

Hay tres aspectos que han impedido no solamente en Argentina sino también en la mayor parte de los países de América Latina que las prácticas del trade marketing no hayan desarrollado todo su potencial:

- La falta de una adecuada capacitación en lo que realmente es el concepto y su implicación en las empresas para trabajar con estos nuevos esquemas.
- la incoherencia y desorden en la aplicación de metodologías, más por seguir una tendencia que por aplicar un sentido de competencia global.
- La falta de un proceso evolutivo sistemático y ordenado que ha propiciado la implementación de estrategias aisladas sin ningún beneficio para las cadenas totales.

Es importante tener en cuenta estos puntos y lograr superarlos entendiendo que la filosofía de Trade Marketing es adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos y logrando unas relaciones de largo plazo que llegaran a un beneficio mutuo.

#### **La mezcla de Trade Marketing:**

A diferencia del marketing donde el principal foco es consumidor en el Trade marketing se debe tomar en cuenta al cliente y comprador. Entonces, a continuación se especifica la mezcla de Trade marketing:

1. Servicios de valor agregado: Son descuentos que se le hacen al dueño del punto de venta con el fin que adquiera mayor cantidad de los productos de la empresa.
2. Producto: Aquí ya se toma en cuenta el perfil del negocio y la cartera de productos de la empresa, ya que de esto depende que producto se le va a codificar al cliente.
3. Distribución: Para Trade marketing es importante que el producto llegue al punto de venta en cantidad y tiempo exacto. Es decir, antes de salir una publicidad sobre un producto nuevo esté debe estar ya presente en el punto de venta, ya que esto garantiza la rápida compra de prueba del mismo y permite un rápido posicionamiento del producto. Hay que tener en cuenta que cada producto depende de la etapa de desarrollo tendrá un canal de distribución preferencial y un tipo de distribución diferente.

### **III. CASOS DE EMPRESAS**

## 5. CASOS DE ÉXITO



### 5.1 CASO 1: “Cumpliendo un sueño; Construyendo un Canal”. Kimberly Clark – Huggies.



- Empresa: Kimberly Clark - Huggies
- Categoría en la que participa: Bienes de Consumo Masivo - No Alimenticios - GE
- Caso: Cumpliendo un Sueño. Construyendo un canal.
- Directivos que presentaron el caso: Federico Calello, Gerente de Trade Marketing - Nicolás López Cano

La crisis del 2001 golpeó fuertemente el consumo de productos de primeras marcas y la categoría de pañales no fue la excepción. El año 2002 promedió una importante caída en volumen y facturación para el mercado, con consumidores que se volcaron masivamente a los segmentos de pañales económicos. Como consecuencia de la crisis y de la necesidad de tener que comercializar nuevos pañales de baja calidad y precio, surge y comienza a desarrollarse un nuevo canal comercial especialista en la categoría: las Pañaleras.

Es aquí donde Huggies vio una gran oportunidad, sabía que contar con un canal especialista es un valor para la categoría y no podía desperdiciarse esa oportunidad, y para esto se necesitaba “reciclar el canal”. Se debían desarrollar todos los aspectos que hacían a la venta en el canal y dejarlo preparado para la venta de productos de primera marca, otorgándole un atractivo tal que permitiera conseguir incluso nuevos

consumidores. De esta forma y diferenciándose por especialización y servicio, HOY en día las Pañaleras se reposicionaron, constituyéndose en el canal más importante dentro del canal tradicional en Argentina. Por su parte, este tipo de estrategias han permitido a la marca Huggies lograr importantes resultados en términos de participación de mercado, no sólo en el canal, sino también el reciente liderazgo que ha obtenido en el mercado de Pañales.<sup>19</sup>

Huggies, la línea de pañales de Kimberly-Clark, obtuvo el Premio Mercurio de Oro al mejor caso de Marketing 2009 en Argentina. El galardón fue otorgado en la 27° edición de los premios que realiza anualmente la Asociación Argentina de Marketing en reconocimiento por el proyecto “Cumpliendo un sueño, Construyendo un canal” relativo al desarrollo del canal pañaleras. Huggies obtuvo el Premio Mercurio en la categoría “Bienes de Consumo Masivo No Alimenticios” y además, alcanzó el Premio Mercurio de Oro como mejor proyecto de todas las categorías participantes. El Premio de Oro se entrega al caso de marketing más votado por el jurado.

“Cumpliendo un sueño, Construyendo un canal”: Caso Pañaleras, de Huggies

En 2006 Huggies lanza un programa integral que busca dar soporte concreto al Pañalero independiente. El soporte se compone de una comunidad de Pañaleros, construida y soportada en la confianza mutua y la competitividad cooperativa que se desarrolla dentro del ámbito del denominado Club Huggies. El Club cuenta con una Web 2.0, personal especializado de Huggies que los visita permanentemente, una Academia Huggies encargada de difundir los programas de capacitación desarrollados por la compañía (en términos de producto y manejo de negocio), material promocional especialmente desarrollado para el canal, revista propia, acciones a medida para impulsar la venta, reuniones especiales y para pañaleras seleccionadas, un importante programa de ambientación con la imagen de Pañalera Huggies.

“Estamos orgullosos por el doble reconocimiento que nos ha otorgado la Asociación Argentina de Marketing. Este programa de excelencia a las Pañaleras, es una forma de apoyar el desarrollo del comercio y de las PYMEs en todo el país, alentando la especialización de los canales comerciales”, señaló Martín Firmat, Gerente General – Operaciones Comerciales de Kimberly-Clark Argentina. Y añadió: “este modelo de negocio que Huggies lleva adelante en la Argentina, está siendo considerado para replicarse en varios países de Latinoamérica”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Asociación Argentina de Marketing, AAM;  
[www.aam-ar.org.ar/pm\\_ganadores\\_resumen\\_2009.asp?seccion\\_id=3&subseccion\\_id=26&categoria=oro](http://www.aam-ar.org.ar/pm_ganadores_resumen_2009.asp?seccion_id=3&subseccion_id=26&categoria=oro)

<sup>20</sup> Página web oficial Kimberly-Clark;  
[www.kimberly-clark.com.ar/news.asp](http://www.kimberly-clark.com.ar/news.asp)

## **IV. APLICACIÓN DE LAS CIM EN EL TRADE MARKETING: REALIDAD PRÁCTICA**

## 6. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y TRADE MARKETING

### 6.1 INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas están enfrentando hoy un mercado donde todos los productos y servicios ofrecidos, se parecen más entre sí, donde uno de los rasgos más diferenciadores son la Logística y La comunicación, ya que en la actualidad el valor del producto debe existir en las mentes de los clientes, ya sean reales o potenciales, y sus ventajas competitivas deben ser lograr la diferenciación en la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía, producto o servicio y las relaciones con la marca.

La logística da la capacidad para desplazar productos, servicios, o información de manera más rápida y eficiente; Las organizaciones que dominen la producción, el reparto y el inventario JIT (Just In Time) tendrán la ventaja competitiva en el desarrollo de marketing.

Pero la logística tiene un límite, una vez que es explotada, las empresas no pueden desarrollar las ventajas. A principios de los 90's se creía que la logística era la fuerza evolutiva del marketing y aunque representa gran parte de la evolución y nuevas estrategias, las comunicaciones integradas de marketing la complementan constituyendo la autentica oportunidad estratégica y ventaja competitiva en el futuro.

### 6.2 El sector de consumo masivo en La Argentina

#### 6.2.1 Importancia del sector

En la actualidad, las empresas que compiten en los mercados de productos de consumo masivo experimentan cambios sin precedentes a raíz de los cuales los segmentos de ventas minoristas y los fabricantes de productos de consumo masivo hoy enfrentan:

- Una evolución constante, rápida e impredecible del entorno.
- Consumidores cada vez más exigentes.
- Expansión mundial de las empresas de venta minorista.
- Consolidación y concentración en las marcas más importantes entre los proveedores.
- Preocupaciones con respecto a la seguridad, la calidad y la ética en el proceso de suministro y por lo tanto, mayor número de reglamentaciones aplicables.
- Nuevas tecnologías.
- Problemas al enfrentar los nuevos mercados e incertidumbre económica.

## 6.2.2 Actualidad económica <sup>21</sup>



El sector de consumo masivo en 2010 se caracterizó por una importante recuperación y un sólido crecimiento, tras un 2009 marcado por la caída del sector Y por las cifras actuales registradas para el 2011 persiste este crecimiento. Aunque los registros varían según se consideren indicadores oficiales (confeccionados por el INDEC) o privados (que describen una dinámica de crecimiento menor), la tendencia sigue mostrando un crecimiento sostenido de la actividad, si bien a un ritmo más bajo que durante 2010 (probablemente un proceso lógico influenciado por cuestiones relacionadas con la alta base de comparación interanual).

Prácticamente todos los indicadores que tratan de captar la evolución del consumo en general o de alguno de los sub-sectores en particular, dan muestra de una buena performance, pero sugieren una leve desaceleración en las tasas de expansión durante el 1er semestre del año 2011.

Por su parte, los datos de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) no dan cuenta de una tendencia a la desaceleración, aunque los registros se ubican bien por debajo de las cifras oficiales. En los primeros ocho meses del año, las ventas minoristas (en cantidades) crecieron a un ritmo promedio de +6.5% interanual, mientras que, de acuerdo con el último dato disponible, las mismas aumentaron +5.8% en agosto-11 respecto del mismo mes del año pasado. Durante el 1er semestre de 2011, la expansión fue de +7.0% interanual, luego de un crecimiento de +5.2% y +7.4% en la primera y segunda mitad del año pasado, respectivamente.

Otra señal de la firmeza del consumo (a pesar de la desaceleración mostrada por algunos indicadores) es la demanda de financiamiento, que continúa expandiéndose a paso firme. Los préstamos privados para consumo (créditos personales + tarjetas) que habían avanzado +32.7% durante el 2do semestre de 2010 (vs idéntico período de 2009), experimentaron una fuerte aceleración y registraron un avance interanual de +41.6% en el 1er semestre del año.

Entre los rubros más dinámicos en la primera parte de 2011 se destaca Indumentaria, calzado y textiles para el hogar, con un crecimiento interanual del valor de las ventas en términos nominales de +48.3% (AR\$1,037 M vs AR\$699 M). El segundo en performance fue Artículos de limpieza y perfumería, con un incremento interanual de +28.6% (AR\$5,369 M vs AR\$4,176 M). Por el contrario, el peor desempeño lo mostró Electrónicos y artículos para el hogar que, tras haberse expandido +66.0% y +51.2% en el 1er y 2do semestres de 2010, durante los primeros

---

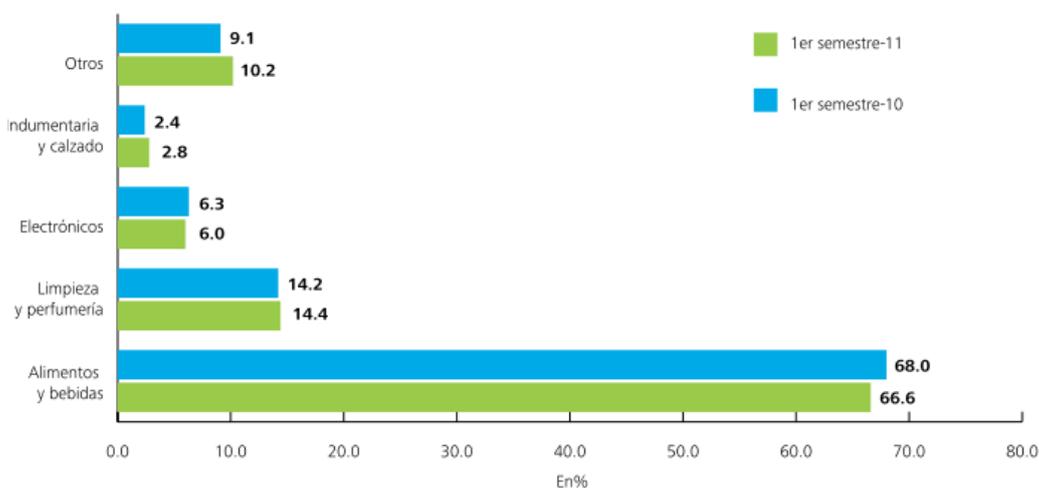
<sup>21</sup> Informe Sectorial de Consumo Masivo en Argentina, Septiembre de 2011, Deloitte, Argentina.

seis meses de 2011 lo hizo a una tasa de expansión interanual de +19.1% (AR\$2,222 M vs AR\$1,865 M).

En lo que se refiere a la participación de cada rubro en las ventas totales en supermercados, claramente Alimentos y bebidas es el principal, con un share de 66.6%. La segunda categoría en importancia dentro del total de ventas es Artículos de limpieza y perfumería (14.4%), mientras que en tercer lugar se ubica Electrónica y artículos para el hogar, con un 6.0% de los totales. En los últimos años, el ordenamiento de las distintas categorías se ha mantenido inalterado, algo similar a lo que sucede con las participaciones, aunque en este caso cabe señalar un incremento marginal en los rubros menos importantes.

Así se puede ver que la expansión ha generado perspectivas favorables en todos los sectores de la industria. Si bien hay una fuerte polémica sobre los impactos que el mal llamado recalentamiento genera en la economía, es indudable que la expansión existe y no parece detenerse. Sin embargo, a pesar de que las perspectivas a futuro lucen positivas, existen riesgos de carácter doméstico y externo que continúan latentes.

**Ventas en Supermercados**  
Participación por rubros - En %



Fuente: INDEC

## 7. ENCUESTA DE DIAGNOSTICO

Se desarrolló una investigación exploratoria, por lo cual se encuestaron 50 personas a 50 personas que actualmente pertenecen al grupo de trabajo de empresas del sector de consumo masivo en La Republica Argentina, en áreas tales como, marketing, publicidad, logística o afines y se implementaron los instrumentos que llevaron a obtener resultados.

El propósito de esta investigación era conocer la realidad de cómo están operando las empresas de Bienes de Consumo Masivo en La República Argentina, en cuanto a las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y el Trade Marketing, para realizar un análisis minucioso que al final arrojará soluciones para la aplicación de las CIM en el Trade Marketing, ayudar a las empresas a optimizar sus procesos y a volverse más competitivas y dinámicas, ya que hoy en día "la diferenciación ya no se centra en los productos, sino en la forma de construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con proveedores y clientes".

Para tal fin se desarrolló una encuesta que contemplara todas las actividades que se llevan a cabo dentro del concepto CIM y el concepto Trade Marketing como son la comunicación, la logística, el marketing relacional, el comercio electrónico, la planeación y la tecnología e información.

Ya teniendo el instrumento listo se enviaron encuestas a 50 personas que actualmente pertenecen al grupo de trabajo de empresas del sector de consumo masivo en La Republica Argentina, en áreas tales como, marketing, publicidad, logística o afines.

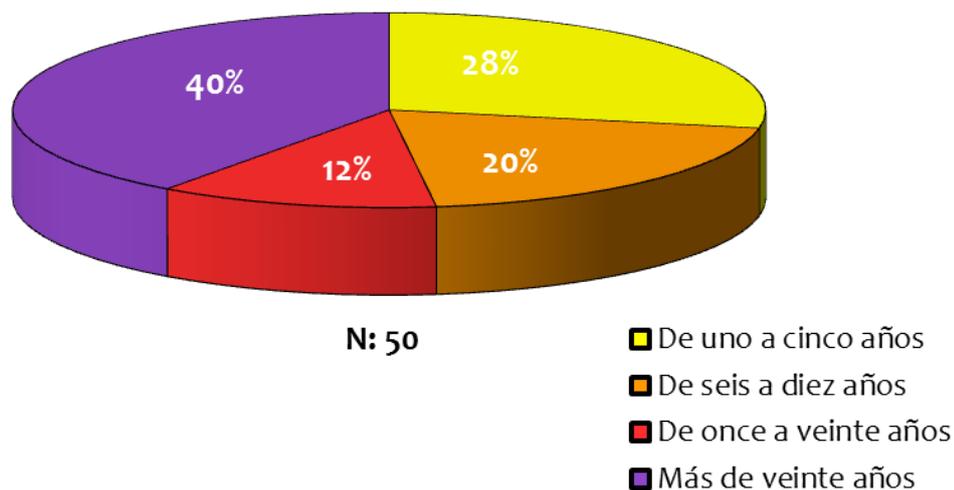
Al ya tener las 50 encuestas terminadas se observaron y analizaron los resultados, se realizó un diagnóstico de lo que está sucediendo al interior de las empresas, se concluyó y, por último, se dieron una serie de recomendaciones para que las organizaciones puedan implementar.

Ver: ANEXO A  
"FORMATO DE ENCUESTA"

## 7.1 PRINCIPALES RESULTADOS

En base a la investigación cualitativa que se ha realizado a 50 personas que actualmente pertenecen al grupo de trabajo de empresas del sector de consumo masivo en La Republica Argentina, en áreas tales como, marketing, publicidad, logística o afines y con un trabajo final de las encuestas, se pueden observar los siguientes resultados:

### 1. ¿Cuál es la antigüedad de la empresa donde trabaja?

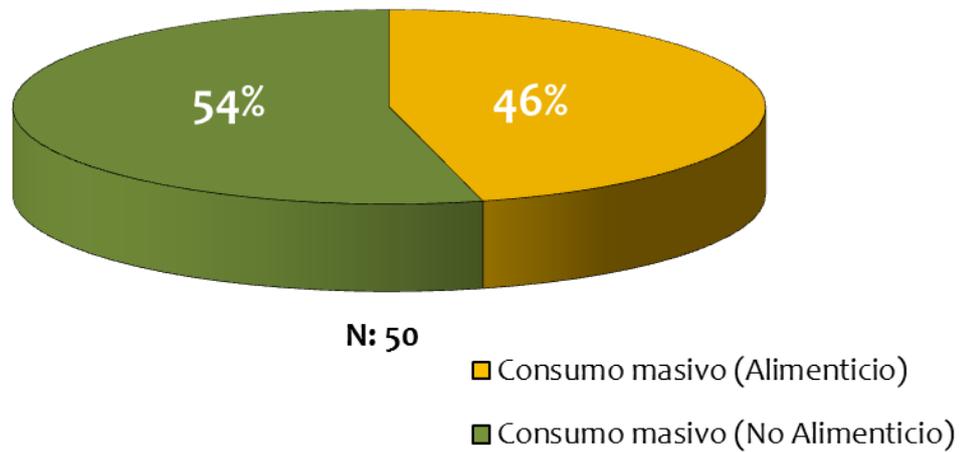


Según la muestra tomada se observa que hay una mayoría perteneciente a empresas con una trayectoria mayor a 20 años con un 40%, le siguen las empresas pequeñas (de uno a cinco años) con un 28%, las empresas con trayectoria de seis a diez años equivalen al 20% y de once a veinte años de antigüedad corresponde al 12% de esta investigación.

Con base en este resultado se observa que la mayoría de las empresas encuestadas tiene una amplia antigüedad en el mercado y por ende, han manejado ampliamente todo lo referente al sector de consumo masivo, su entorno, manejo y tendencias, pero también hay que hacer referencia al importante porcentaje que representan las Pymes, la cuales, hay que decir, son una porción muy importante en los mercados tanto argentinos como a nivel mundial.

Las empresas Pymes, aunque no cuentan con la misma experiencia de las empresas grandes, son empresas con un buen desarrollo e importante conocimiento técnico incorporado, aunque su tamaño reducido puede tener como ventaja ser mas flexible y rápido a la hora de tomar decisiones, también pueden cometer errores por falta de experiencia y comunicación.

2. Por favor, elija el rubro al que pertenece la empresa donde usted trabaja



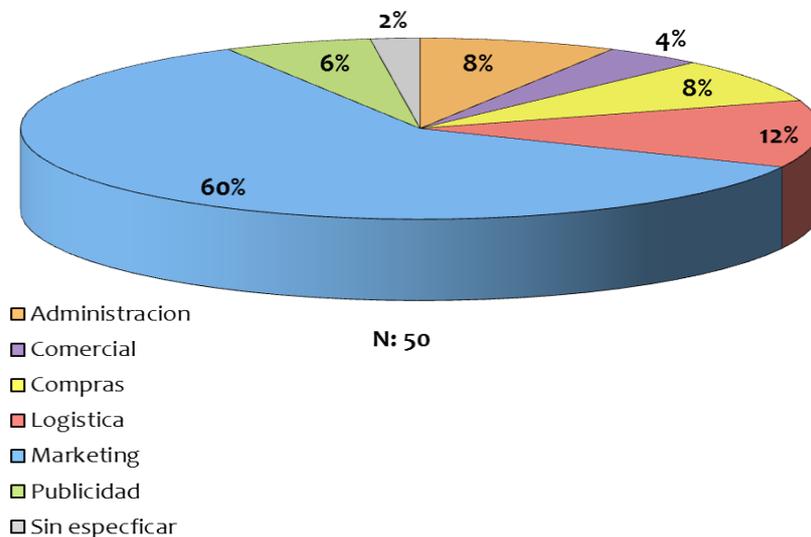
El 54% de las empresas encuestadas pertenece al sector de consumo masivo no alimenticio y el restante 46% pertenece a empresas de consumo masivo alimenticio.

3. ¿Qué cargo ocupa o en qué área de la empresa usted trabaja actualmente?

Esta investigación se realizó a miembros de empresas pertenecientes al sector de consumo masivo, tanto alimenticio como no alimenticio, que participaran en la actualidad en áreas tales como marketing, logística, publicidad o afines.

El fin de esta pregunta, siendo una pregunta abierta, era conocer las posibles áreas específicas designadas en las empresas.

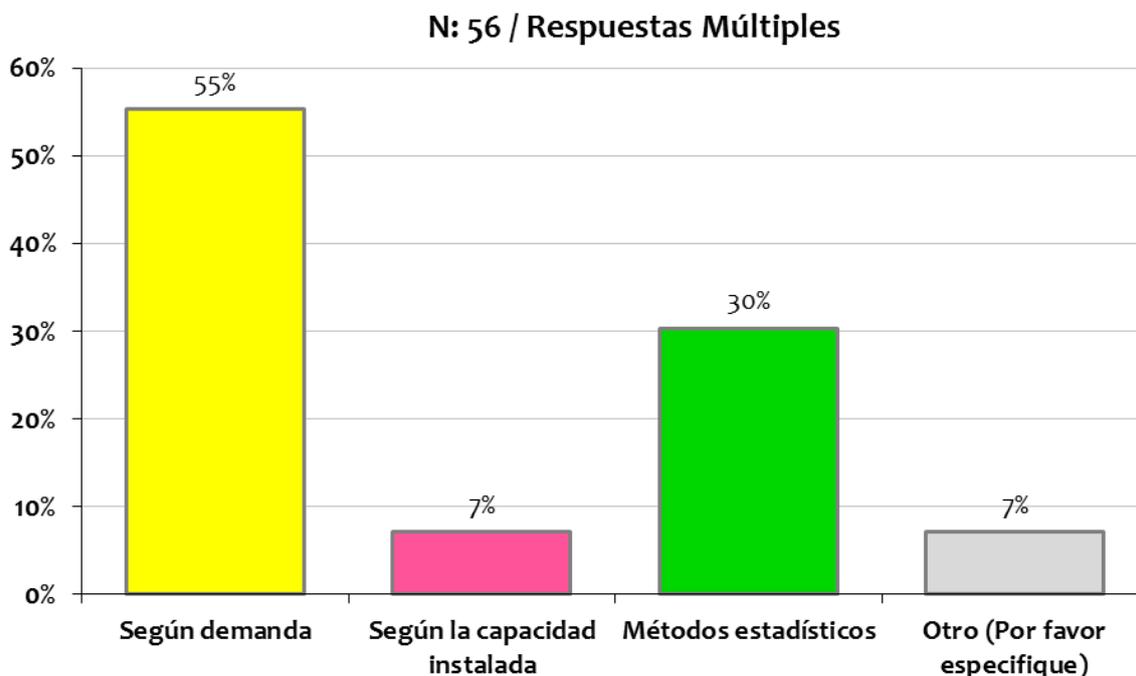
Entre los resultados obtenidos tenemos:



Podemos observar que en la actualidad ya existen áreas, departamentos o puestos específicos como lo son, el trade marketing, comunicaciones, jefe de planeación, planeación, merchandising, etc.

Este resultado es muy valioso, ya que da como entendimiento que las empresas al observar el continuo avance del mercado y las nuevas necesidades que se van generando progresivamente, tienen que abrir nuevas áreas, cargos o departamentos para especializarse y enfocarse en un fin específico, y no distribuir estas actividades a otras áreas, dándole menos importancia y logrando menos eficacia que se podría encontrar con la especialización de cada departamento dependiendo de la necesidad.

4. En la empresa donde trabaja, ¿Cómo planean la producción?

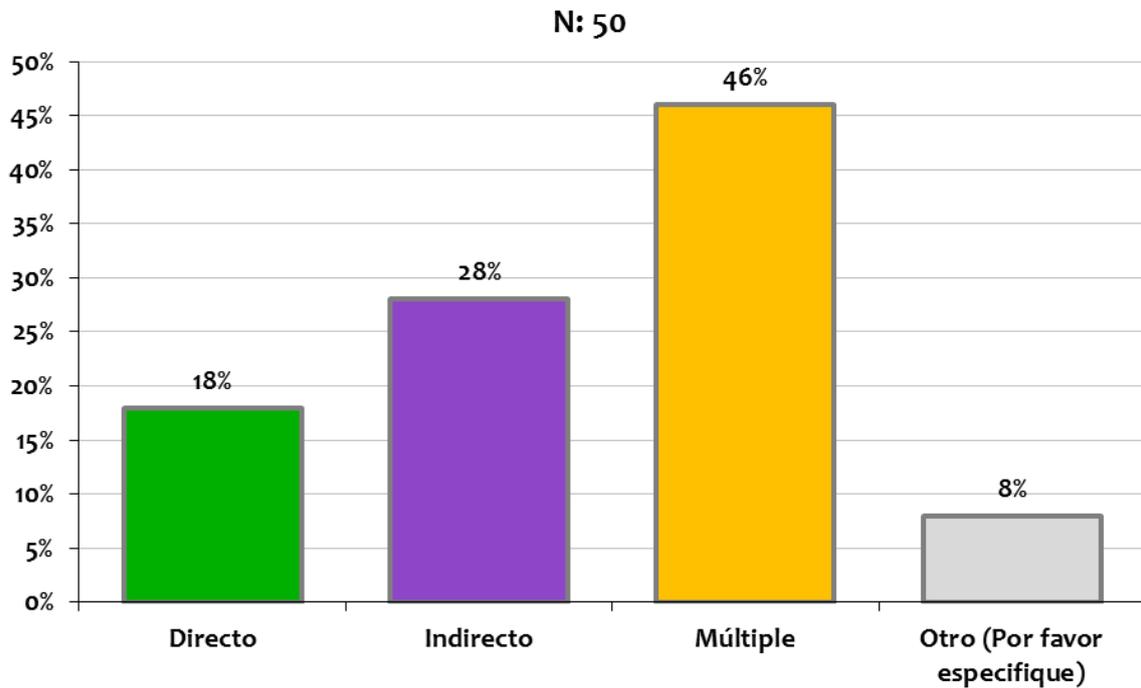


Al preguntarle a las empresas cómo planean su producción, se observó que la mayoría (55%) la planea según la demanda, el 30% usa métodos estadísticos, el 7% planea la producción a través de la capacidad instalada, y el 7% realiza su planeación de producción a través de otro método, entre los cuales podemos estar: "a partir de presupuestos comerciales".

Ya que los resultados de esta gráfica indican que la mayoría de las empresas planean su producción según la demanda, se puede llegar a la conclusión que la mayoría de las empresas están actuando con base al movimiento del mercado, a las necesidades del cliente y a las diferentes temporadas de consumo, este resultado puede dar a conocer que la mayoría de las empresas saben que ya no es tan viable pensar primero en el producto (como era el pensamiento en base a las principales 4ps del marketing) para salir al mercado e investigar de que manera se puede entrar en el.

Con este resultado podemos reafirmar la evolución que se está presentando actualmente, donde las empresas primero están investigando al consumidor, su entorno, sus necesidades, sus deseos antes de pensar directamente en el producto.

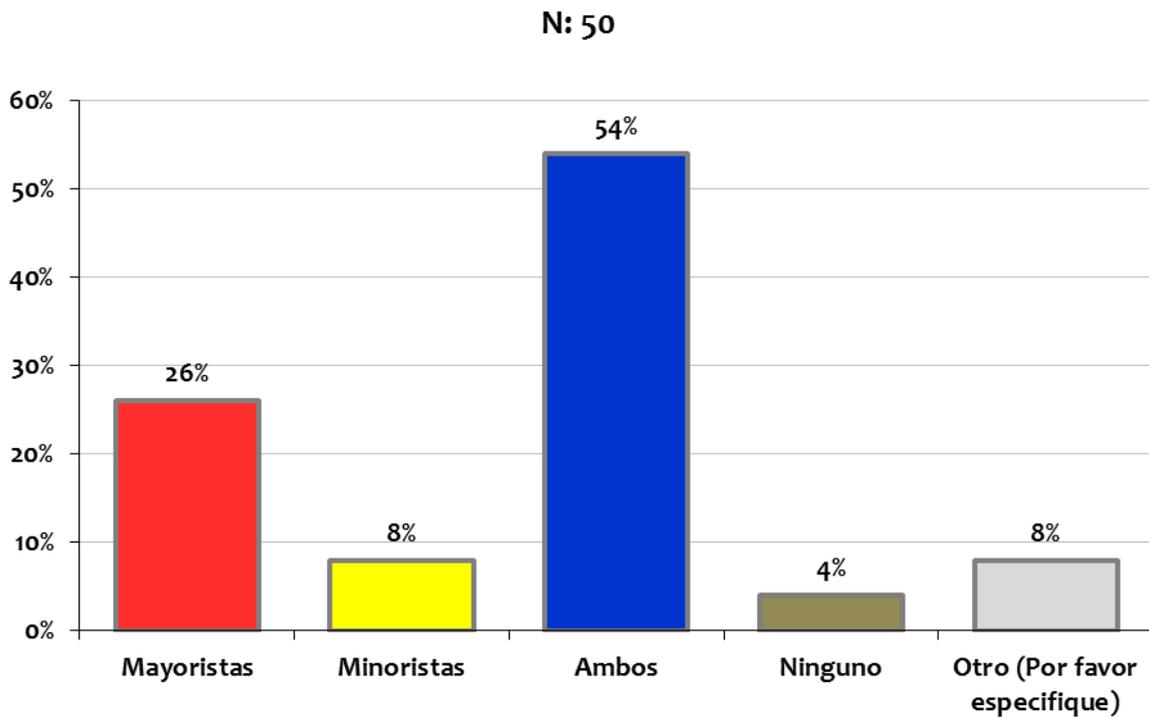
5. ¿A través de que canal su Empresa llega a sus consumidores?



Con relación al canal que utilizan las empresas para llegar al consumidor, se observó que el 46% de las empresas encuestadas llega al consumidor a través de un canal múltiple, el 28% llega al consumidor a través de un canal indirecto y el 18 % por medio de un canal directo, el 8% restante llega a sus consumidores a través de otros canales, entre estas respuestas encontramos “directo e indirecto” por lo cual se puede incluir en canal múltiple.

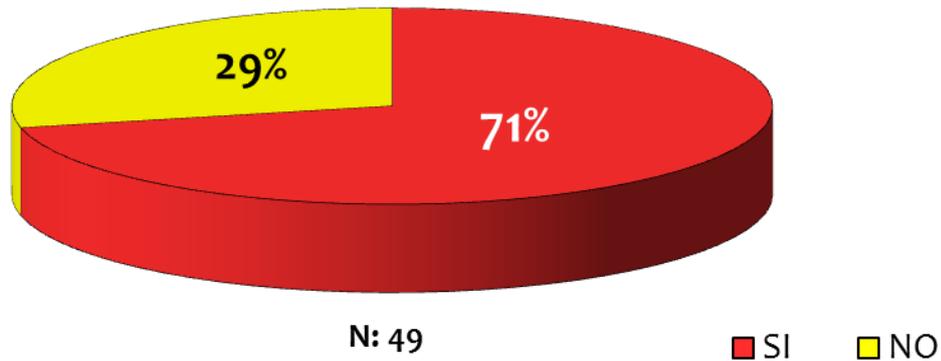
Esto significa que más de 46% de las empresas establecen estrategias de canales de distribución para llegar al consumidor final y, siendo el canal múltiple el más usual, pueden llegar al consumidor de diferentes maneras, abastecer más mercados tener una cobertura más amplia y no depender de una sola estructura.

6. Para comercializar sus productos, su empresa cuenta con:



Los resultados indican que del 100% de las empresas encuestadas, el 54% para comercializar sus productos utilizan tanto mayoristas como minoristas; el 26% utiliza solo mayoristas para comercializar sus productos, el 8% cuenta solo con minoristas y también un 8% comercializa sus productos a través de otros canales, entre las respuestas se encuentra: "diversos canales"

7. ¿Conoce el término de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)?

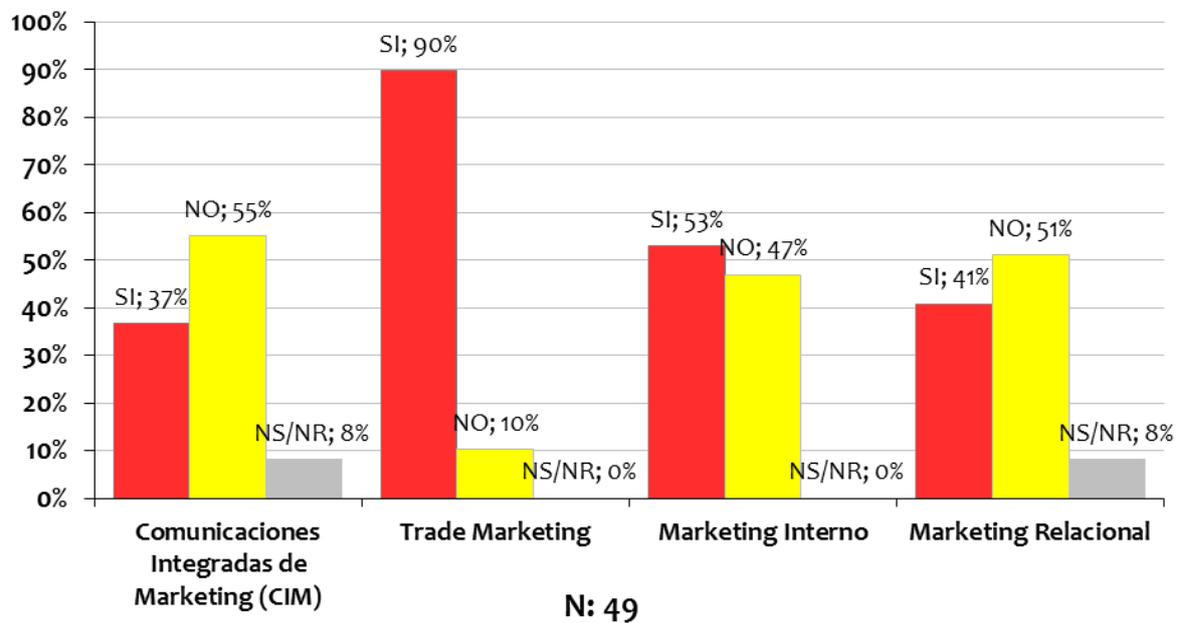


Entre las empresas encuestadas, se observó que la mayoría (71%) sí conoce el término de comunicaciones integradas de marketing (CIM); solo un 29% de estas empresas desconoce este término.

Esta pregunta, aunque sencilla, es una de las principales incógnitas y causas de esta investigación, teniendo en cuenta que el sector de consumo masivo es uno de los más grandes y con mayor movimiento, no solo a nivel nacional sino también internacional, es de vital importancia propagar esta información, realizando capacitaciones dentro de las mismas empresas.

Este también es uno de los propósitos de este trabajo, el de difundir nuevos conceptos, para irlos ampliando con las diferentes experiencias y para que cada vez más las empresas argentinas conozcan estas nuevas tendencias, conozcan sus beneficios, y entienda la importancia de estar actualizándose día a día.

8. En la empresa en la que trabaja, en algún momento aplican el concepto de:



Al averiguar si las empresas aplicaban el concepto de Comunicaciones integradas de marketing, la mayoría de las empresas (55%) ha contestado que no, el 37% sí lo ha aplicado y un porcentaje de 8% no tenía conocimiento al respecto.

Al igual que en el punto anterior, se puede decir que es sorprendente, observar que existe un bajo porcentaje en las empresas para la aplicación de este termino; aunque las CIM no son un concepto con una amplia trayectoria en el mercado, es un termino que poco a poco se ha ido abriendo camino y se ha hecho conocer puesto que el mismo entorno viene constantemente pidiendo cambios y modificaciones en los procesos habituales.

En cuanto al trade marketing, siendo este un concepto más antiguo, es grato observar que la mayoría de las empresas (90%) aplica este concepto en algún momento, ya que es una herramienta que no fue fácil incorporar pero que logra traer muchos beneficios a la empresa, como lo es lograr formar una estrecha relación con los distribuidores y de esta manera realizar estrategias en busca del bien común.

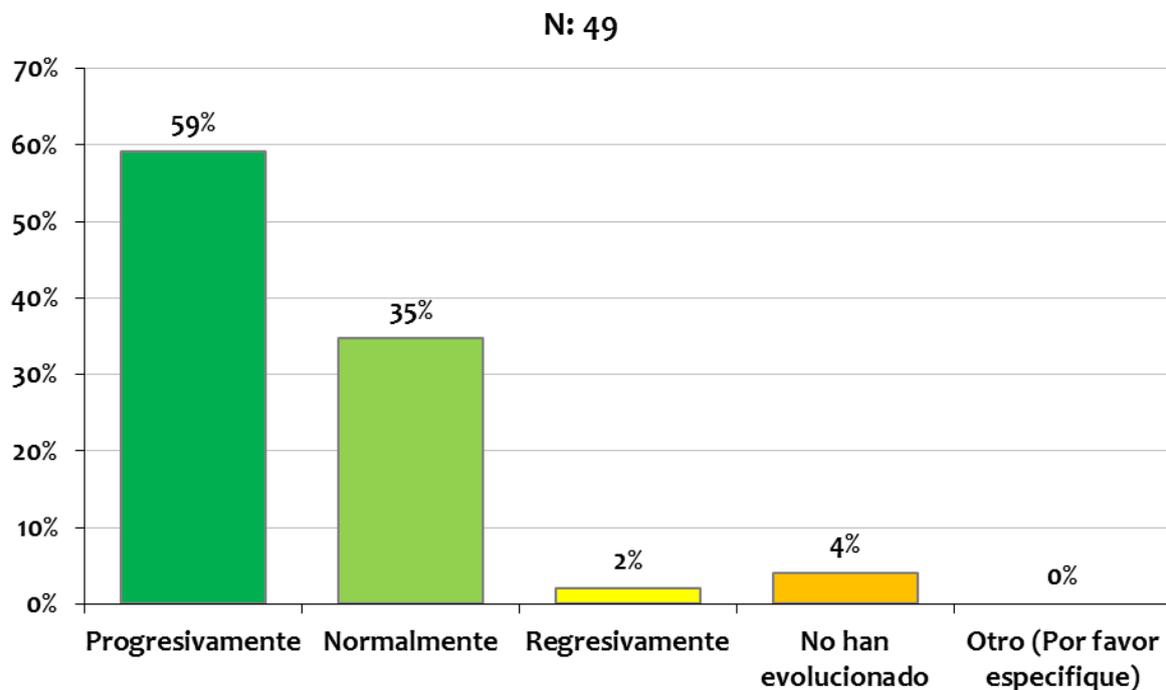
Otro de los factores que ha sorprendido, es la baja aplicación del marketing interno, ya que en la actualidad se ha desarrollado bastante el tema de mantener al trabajador satisfecho y hacerlo sentir parte de la empresa, solo el 53% de estas empresas lo ha utilizado.

Para obtener buenos resultados hay que empezar por adentro, si el trabajador siente un compromiso verdadero por la empresa, eso se verá reflejado en su trabajo y eventualmente en los resultados de la empresa misma; en esta investigación, el marketing interno, no solo hace referencia a los trabajadores internos de la empresa, sino al cliente interno, denominado distribuidor.

Y por último, el marketing relacional, en donde se observó, que la mayoría de las empresas (51%) lo han aplicado, un 41% no lo ha aplicado y un 8% no tiene conocimiento sobre el tema,

Es bueno saber de este 51% y de su aplicación del marketing relacional, ya que como se había mencionado, con el marketing relacional se crea, mantiene y fortalece las relaciones de las empresas con los mismos clientes, donde cada uno es único y especial y se realiza una comunicación directa y especializada.

9. Para usted, ¿Cómo han evolucionado las Comunicaciones en el marketing?:

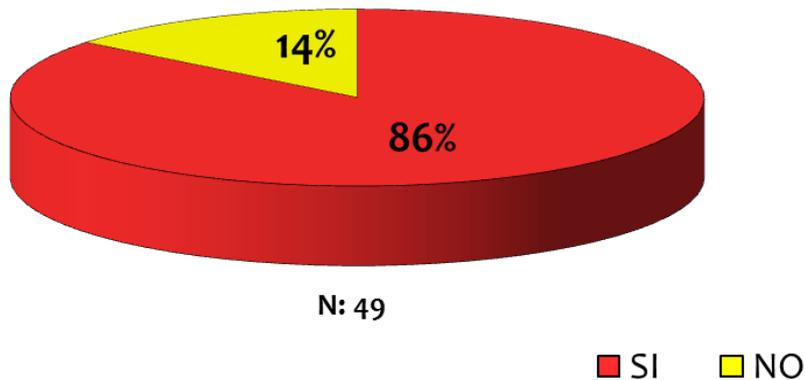


Es muy importante conocer la percepción de las empresas en cuanto a la evolución y el desarrollo de conceptos tan importantes en la actualidad como lo es las comunicaciones en el marketing, el 59% de las empresas opinan que las comunicaciones han evolucionado progresivamente, el 35% opina que han evolucionado normalmente, solo una minoría del 2% opinan que va regresivamente y el 4% que no ha evolucionado.

Este es uno de los principios fundamentales que deben existir en las empresas, y no solo en áreas de marketing, publicidad y logística, sino en las empresas en general y más en el sector de consumo masivo, donde cada vez es más difícil comunicarse con el consumidor, para lograr que el mensaje deseado sea percibido.

La mayoría de las empresas piensa que sí existe esta evolución, lo cual es un punto muy importante y positivo para la industria, pero no se debe dejar atrás que existe una minoría que piensa que no hubo evolución y se debe trabajar en ello.

10. Usted cree que ha la empresa en donde usted trabaja, ¿Le ha traído beneficios esta evolución?



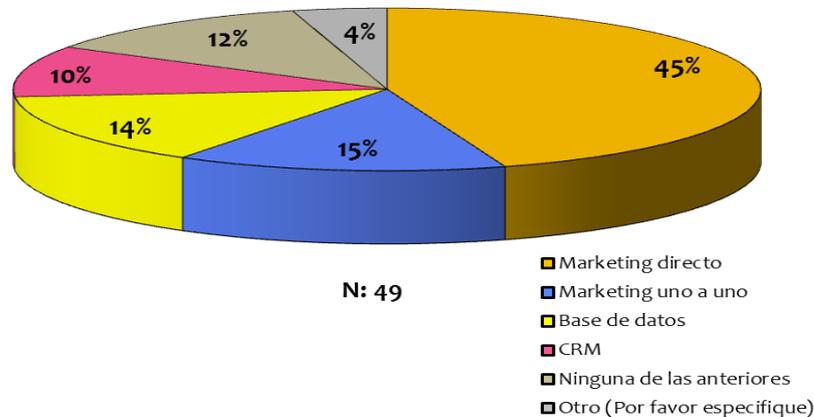
Como se habló en el punto anterior, la importancia de la percepción de la evolución de la comunicación en el marketing, es muy importante pero también es interesante ver que no solo es la percepción sino que se ve reflejado en los resultados positivos gracias a esta evolución.

El 86% de las empresas piensa que la evolución de las comunicaciones en el marketing si le ha traído beneficios a la empresa y el 14% cree que no se ha obtenido ningún beneficio.

Los objetivos de no solo esta investigación sino de muchas que se realizan en el presente, es el análisis de algún tema o situación específica, pero también es lograr hacerlas llegar a las empresas para que de esta manera se informen, actualicen y capaciten para la mejoría de la optimización de sus procesos.

Siendo el 86% un porcentaje bastante alto, no se puede no mirar el 14% que cree que no hay beneficios para su empresa con la evolución de las comunicaciones, obviamente se tendría que hacer una investigación minuciosa de este pensamiento y saber si el problema esta en la empresa y su falta de evolución o la concepción que tienen las empresas sobre el tema.

11. En la empresa donde usted trabaja ¿Qué herramientas utilizan de marketing relacional?:

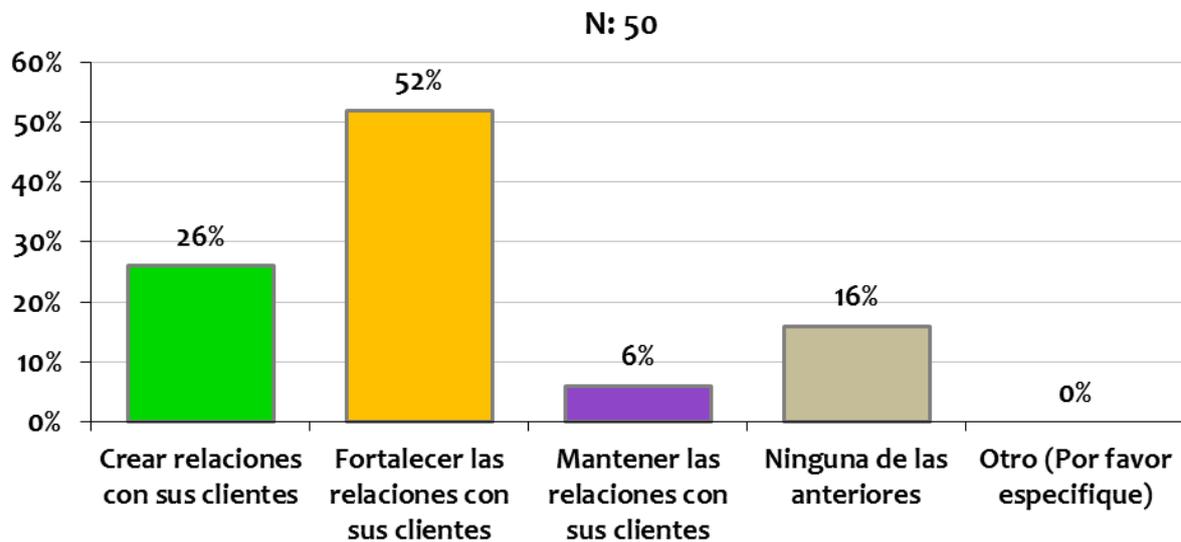


Como se observa en la grafica, el 45% de las empresas utiliza como herramienta del marketing relacional, el marketing directo; el 15% utiliza marketing uno a uno, el 14% maneja base de datos, el 12% no utiliza ninguna de las mencionadas, el 10% utiliza CRM y el 4% restante maneja otra clase de herramientas.

En total el 12% no usa ninguna de las herramientas del marketing relacional, por lo que se puede concluir que en sí, no aplican el marketing relacional, o sencillamente lo aplican si tener conocimiento del termino y el 4% utiliza otra herramienta del marketing relacional, como lo son las "múltiples herramientas", con esta respuesta, también podemos reiterar lo mencionado anteriormente, puede ser que las empresas estén utilizando algunos conceptos del marketing sin tener conocimiento exacto del termino; para esto se recomendaría una capacitación a los trabajadores de las empresas, de esta manera pueden "sacar mas provecho" de estos conceptos, ya que al estudiarlos saben sus especificaciones y diferentes formas de aplicarlos para un buen desarrollo empresarial.

Lo que quiere decir que las empresas están informadas y todas utilizan alguna herramienta que les permite establecer y cultivar relaciones con los clientes, para así identificar y satisfacer sus necesidades, a excepción del CRM, ya que ninguna empresa lo utiliza al interior de ellas.

12. De las siguientes opciones diga cuál o cuáles, la empresa donde trabaja, busca lograr con el marketing relacional:

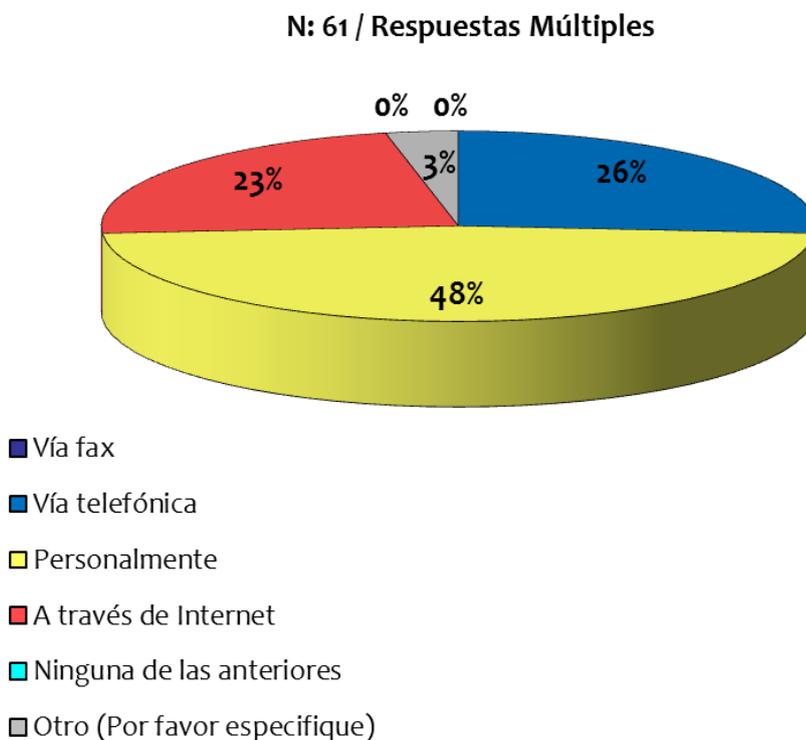


Al analizar lo que las empresas buscan con el marketing relacional, se encontró que del 100% de las empresas encuestadas el 52% busca fortalecer las relaciones con sus clientes, el 26% busca crear relaciones con sus clientes, el 6% busca mantener las relaciones con sus clientes y el 6% restante no busca ni crear, ni mantener, ni fortalecer la relación con sus clientes.

En cuanto al alto porcentaje de empresas que no busca ninguna de las opciones mencionada anteriormente con el marketing relacional, se puede decir que es un algo inusual encontrar empresas dentro de este sector que no le encuentre beneficios a las diferentes herramientas que ofrece el marketing relacional.

De los logros buscados con el marketing relacional, la mayoría de las empresas busca el fortalecimiento de las relaciones actuales que tienen con sus clientes, esto es muy bueno, encontrar con que las empresas saben la importancia que hay en mantener los clientes actuales y no solamente en buscar nuevos clientes.

13. En la empresa donde trabaja ¿Cómo llevan a cabo la comunicación con sus principales distribuidores?:



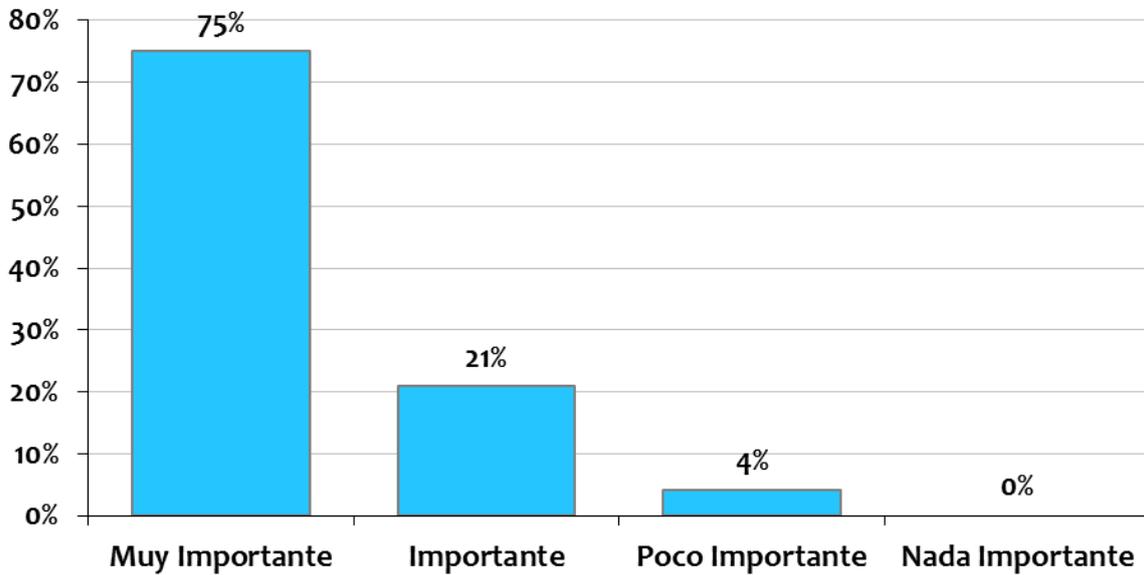
Al querer conocer cómo las empresas llevan a cabo las comunicaciones con sus principales distribuidores, se obtuvo la siguiente respuesta:

- El 48% realiza la comunicación personalmente.
- Otro 26% vía telefónica.
- Un 23% la realiza a través de Internet.
- Y el último 3% lleva las comunicaciones con sus distribuidores de otra manera.

Esto quiere decir que la mayoría de las empresas llevan a cabo la comunicación con su distribuidores, personalmente, esto significa que a pesar de la llegada de la tecnología a la vida moderna que logra agilizar la comunicación, las empresas ven mucho mas efectivo y conveniente las reuniones personales.

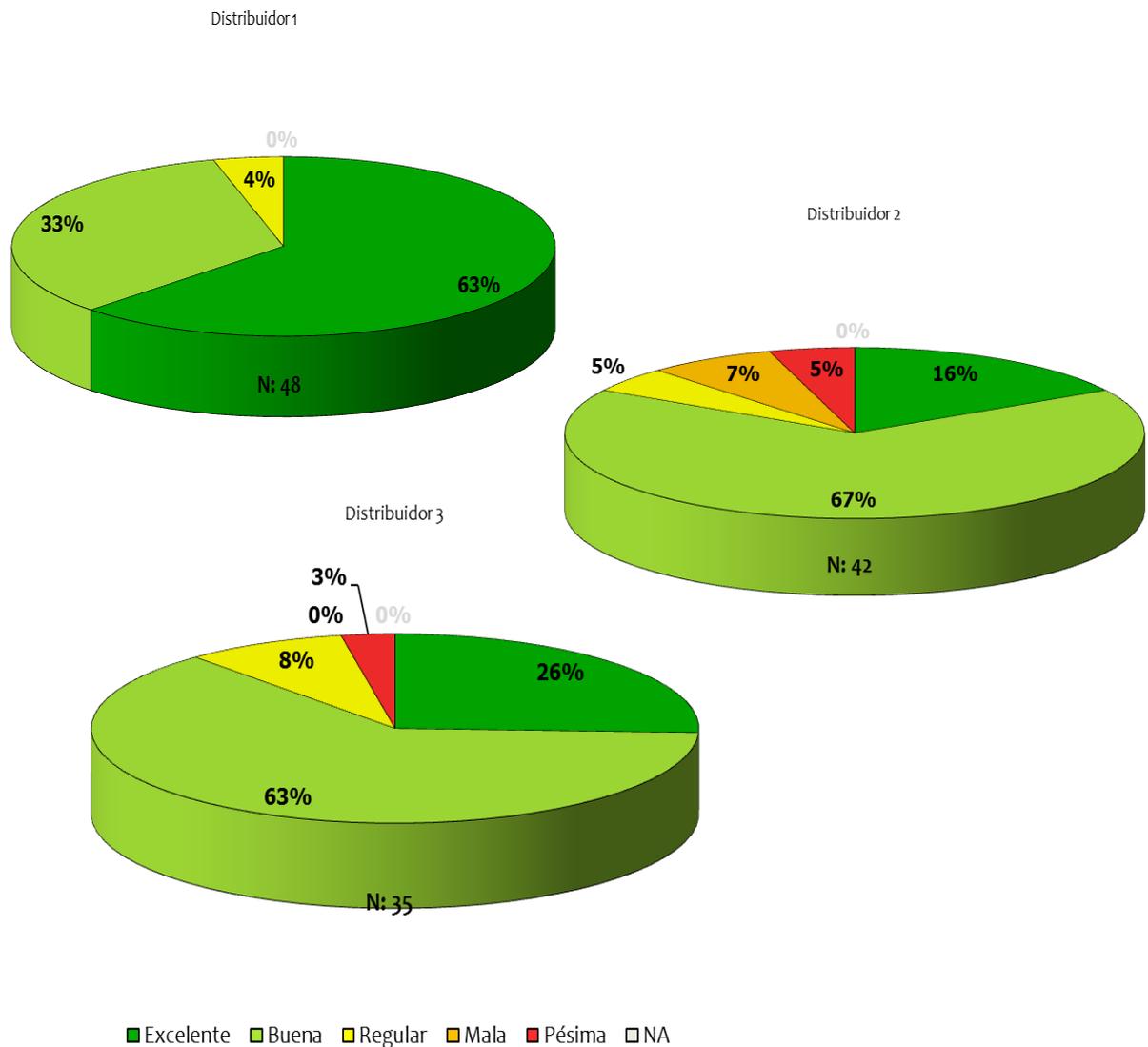
14. ¿Qué tan importante cree usted que es la relación entre la empresa donde trabaja y sus distribuidores?:

N: 48



Los resultados indican que el 75% de las empresas opina que es muy importante la relación con los distribuidores, y el 21% opina que es importante, estas cifras, son de mucho valor para esta investigación, ya que es fundamental que las empresas estén consientes de la importancia de crear esta relación para poder empezar a implementar nuevas estrategias, para las empresas que no han empezado a hacerlo y a reforzarlas para las empresas que ya están desarrollándolas para poder llevar la aplicación de las comunicaciones en el trade marketing a ser parte de una nueva estrategia.

15. De los tres principales distribuidores de su Empresa, califique cómo es la relación con ellos:



En la relación que tienen las empresas con sus tres principales distribuidores, se puede observar que con su principal distribuidor más de la mitad de las empresas encuestadas (63%) tiene una excelente relación, y el 33% tiene una relación buena.

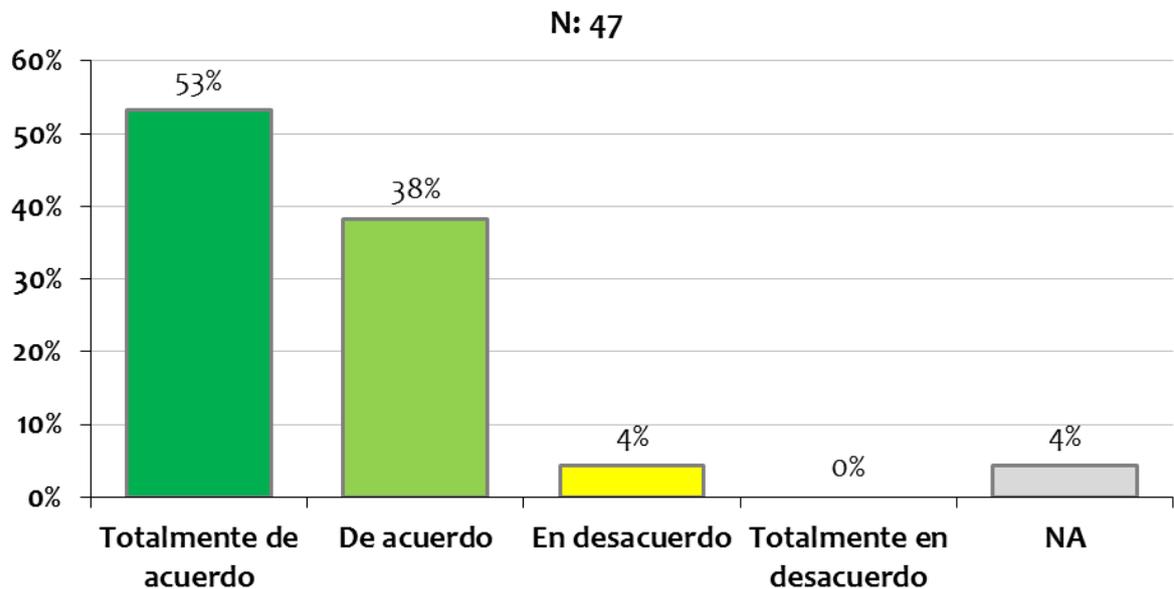
Con su segundo proveedor, se alcanza a ver la diferenciación, donde solo el 17% tiene una relación excelente y el 67% tiene una relación buena, el 5% tiene una relación regular, el 7% tiene una relación mala y el 5% tiene una relación pésima.

Por último, en cuanto a su tercer distribuidor, se observó que el 26% tiene una relación excelente, el 63% tiene una relación buena, el 8% tiene una relación regular y el 3% tiene una relación pésima.

Como se observa, el mejor resultado es la del distribuidor con mayor importancia. Por obvias razones las empresas llevan una mejor relación con este distribuidor, ya que es el más significativo y necesario para ellos, sin embargo siempre se debe trabajar en mantener y fortalecer esta relación.

Y en cuanto a los distribuidores 2 y 3, sería muy conveniente que las empresas trataran de mejorar esta relación utilizando diferentes incentivos con los distribuidores , aplicando estrategias comunicacionales y aplicarlas a esta cadena, puede ser que las empresas no tengan la visión de los beneficios que les pueden llegar a través de estas alianzas.

16. Usted cree que en base a la constante evolución del marketing, ¿Es necesario crear nuevas estrategias cada vez más innovadoras?:



Con esta pregunta se quería percibir que tan abiertas están las mentes de las empresas a crear nuevas estrategias, a innovar, a arriesgarse, a tomar nuevas decisiones, a no quedarse centradas en reglas estipuladas, a innovar y se puede observar que la gran mayoría de las empresas esta totalmente de acuerdo en que en base a la evolución del marketing se necesita crear nuevas estrategias cada vez más innovadoras.

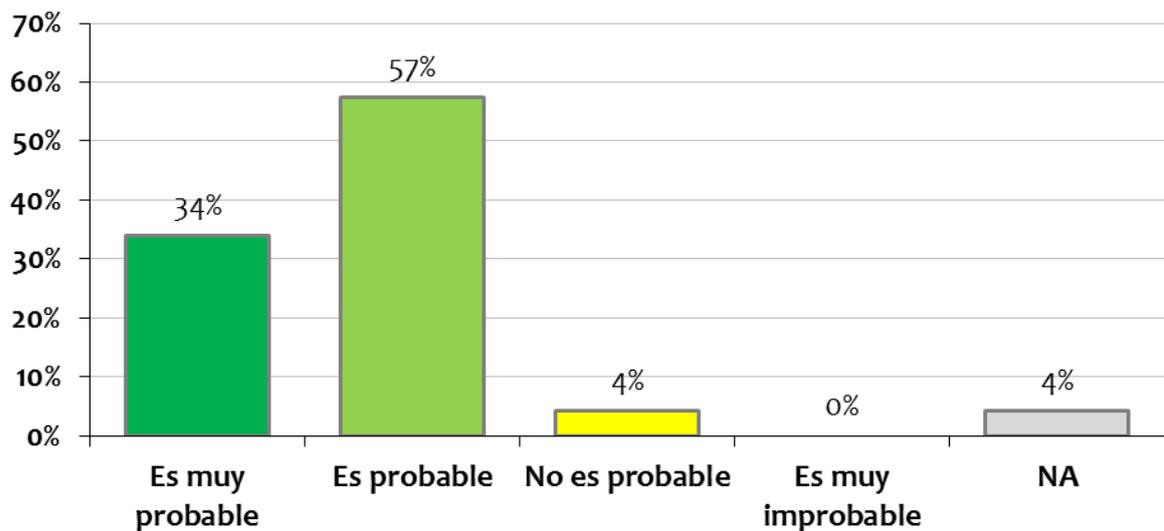
Esto es la primera base para entrar a nuevos campos, tener el conocimiento de la necesidad, capacitarse y buscar nuevas tendencias e información constantemente y la intención de llevar adelante la empresa y los proyectos, manteniendo siempre la mente abierta para poder ver las nuevas tendencias, analizarlas y saber de que manera puede aplicarse en la compañía para el beneficio buscado y llegar a la meta estipulada.

Como resultado podemos observar que el 53% está totalmente de acuerdo en la necesidad de crear estrategias cada vez más innovadoras, el 38% está de acuerdo en esta creación y el 4% está en desacuerdo.

Aunque la mayoría de las empresas está en total acuerdo de esta necesidad, existe un porcentaje elevado de las empresas que están de acuerdo pero no totalmente convencidas de los beneficios de la innovación.

17. Basándose en su experiencia en la empresa ¿Pensaría usted en aplicar nuevas estrategias en las comunicaciones con el fin de lograr una alianza estratégica con sus distribuidores?:

N: 47



Al ver los resultados de esta pregunta se observa que desciende un poco el porcentaje (34%) en la decisión o en el simple pensamiento de la aplicación de nuevas estrategias de comunicación, sabiendo que sería con el fin de lograr un alianza estratégica con los distribuidores, esto podría llevar a ser parte de una nueva manera de relacionarse, ya que no seguiría siendo la misma relación (donde cada uno trabajaba solo favor del bien propio) sino que se estaría consiguiendo una alianza estrategia y se trabajaría con sinergia , agilidad y con los resultados esperados por los consumidores que cada vez más están tan impredecibles y exigentes.

## 7.2 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS



El análisis de los resultados obtenidos permite un mayor conocimiento de la situación y enfoque que las empresas en La República Argentina, pertenecientes al sector de consumo masivo, tienen respecto a la evolución de las comunicaciones en el marketing, sus beneficios, aplicaciones e intención de integrar nuevos conceptos en la planificación de las estrategias de marketing en sus empresas.

## 8. DIAGNOSTICO



Después de realizar el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que la mayoría de las empresas llevan una trayectoria amplia en el sector de consumo masivo en La República Argentina, lo que nos puede llevar a decir, que son empresas con experiencia en la elaboración de tareas propias de una empresa como tal y que a través de los años han realizado un análisis de su entorno tanto interno como externo, determinando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esto también puede implicar que al tener esta antigüedad, son empresas sólidas en su estructura y que han logrado sobrevivir e innovar en el mercado actual donde cada vez es más difícil sorprender y complacer a los clientes, donde los productos son cada vez más parecidos en cuanto a diseño, calidad y precio y donde los clientes cada vez son más exigentes e impredecibles.

Hay que recordar que unos de los principales objetivos de esta investigación era analizar la importancia, la evolución y la concepción en las empresas de las comunicaciones integradas de marketing y de su aplicación y beneficios en el trade marketing, mostrando las posibles ventajas competitivas que llegarán a tener al ser incluidas en la planeación de los proyectos, para una gestión de valor económico y social.

Para lograr llegar a un veredicto sobre el propósito de esta investigación, se quiso analizar algunos puntos claves, para saber en que concepción y cuanto conocimiento o aplicación tienen las empresas sobre estos temas.

Como primera medida, observar que existen empresas que tienen estipulados diferentes áreas o departamentos, que están especializados en asuntos específicos del marketing, como lo es un área de trade marketing, planificación, merchandising, etc., es una prueba de la evolución que se ha venido presentando y de que las empresas están conscientes de esta evolución y realizan cambios internos estratégicos en la empresa para acoplarse a las necesidades del mercado. Hay que ir un poco tiempo atrás, donde en la mayoría de las empresas sólo existía un departamento de ventas, poco a poco se empezó a abrir un área de marketing, un área de logística, un área de publicidad y así sucesivamente, en base a las necesidades específicas de cada empresa.

Por esta misma razón de acoplarse al entorno, se observó que la mayoría de las empresas están conscientes que la primera acción en la planeación del marketing es el estudio del consumidor, cuales son sus deseos, necesidades, prioridades, actitudes, y de allí dar una mirada al producto, en cuanto a como este producto puede llegar a ser lo que el consumidor está buscando, donde lo está buscando y cuando lo está buscando, ya no hay que empezar por el producto y realizar todo un planeamiento en como salir a buscar el consumidor.

En cuanto a mediante que canales están llegando las empresas a los consumidores, se observó que la mayoría de las empresas lo hacen con un canal múltiple, esto se puede deber a que había un porcentaje alto de empresas Pymes, estas empresas por lo general trabajan mediante diferentes canales según las oportunidades presentadas, ya que en algunos casos es más conveniente llegar directamente al cliente, sin embargo buscan la manera de llegar bajo diferentes esquemas; cuando realizan planes de marketing para llegar a los consumidores mediante canales indirectos, es allí donde entra la aplicación de lo que es el trade marketing y la importancia que existe de relacionarse eficazmente con los distribuidores.

En base a esta relación, empresa – distribuidor, las empresas reconocieron totalmente la gran importancia que significa esta relación, esto es muy importante y clave para las empresas, ya que el estar consciente de esta importancia tienen estructurada la base de las herramientas que se pueden llegar a utilizar en el futuro para mejorar esta relación y empezar a formar de ella no sólo una relación formal y técnica sino estratégica.

En contraste a la concientización que tienen las empresas de esta relación, se observó en los resultados, que no son las mejores relaciones existentes en la actualidad la que tienen las empresas con los distribuidores. Como en toda relación, es necesario acercarse para saber quién es cada quien, conocer gustos, intereses, motivaciones, necesidades y preferencias. Esta relación debe estar compuesta por un conjunto de acciones y de actividades que contribuyan a fomentar las relaciones, es necesario definir cuáles actividades, con qué regularidad serán realizadas y a quiénes estarán dirigidas.

## 9. CONCLUSIONES



Es grato desarrollarse en el mundo del marketing, en donde su creación y formación se da día a día, minuto a minuto, en donde no existe una definición exacta y única sino varias ideas, basadas en la experiencia y en el desarrollo propio de cada empresa, de cada persona involucrada en el tema, no existe un significado sino un concepto que va desarrollándose y formándose progresivamente gracias a la sinergia, a las alianzas, a la vivencia y obviamente, hasta de los mismos errores.

De esta misma manera se pudo observar que las empresas empiezan a desarrollar actitudes positivas frente a los cambios y quieren estar en constante movimiento para estar siempre observando su entorno, tanto interno como externo y es muy interesante observar los casos de éxito existentes y los casos de éxito que se verán, si las empresas están abiertas a los cambios, si están trabajando siempre en función del bienestar conjunto y así lograr establecer estrategias firmes y exitosas; este cambio no es un cambio fácil, no es tan sencillo abrirse a nuevos cambios, ha realizar procedimientos antes vistos como posibles perjuicios para el bien propio, ha tomar riesgos, pero se debe realizar un análisis profundo, estudiar las tácticas y salir al mercado, abiertos al encuentro de nuevas metodologías.

A través del desarrollo de este trabajo se ha ofrecido una visión de lo que ha sido la evolución del marketing, de su comunicación y del inicio y desarrollo de conceptos como lo son las CIM y el trade marketing, ahora bien, en base a la investigación realizada se observó que las empresas tienen un conocimiento y una aplicación mayor del trade marketing que de las CIM, esto puede deberse a que este último concepto, es más reciente y lleva más tiempo conocerlo, analizarlo y aplicarlo.

Ha contraste, también se pudo observar que la mayoría de las empresas están conscientes de la evolución de las comunicaciones en el marketing y de los beneficios que ha traído en sus empresas; este puede llegar a ser el principio básico para el conocimiento, análisis, procesamiento y aplicación de las CIM en el plan estratégico de la empresa.

El trade marketing al ser un concepto mas antiguo que las CIM, tiene una aplicación en las empresas superior, por lo mismo las empresas en la actualidad están utilizando más el trade marketing g como estrategia, esto significa que están conscientes de su cualidades y ventajas que puede llegar a atener, en cuanto a las CIM, es un concepto que esta entando al mercado y que las empresas están empezando a conocer, su evolución y aplicación llevara un tiempo, pero las empresas deben conocer que su utilización es importante y al ver las diferentes características de estas dos concepto y de las ventajas que puede llegar a tener en su aplicación se va a volver parte de la empresa.

Es importante para las empresas en argentina entender que hoy en día es fundamental establecer y desarrollar relaciones estrechas, efectivas y rentables con los distribuidores y consumidores, con los clientes tanto internos como externos y con los accionistas de la empresa, observando siempre estratégicamente todas las comunicaciones, tanto las tradicionales, como lo son las relaciones públicas, la publicidad de imagen, la prensa, la promoción, el marketing directo e interactivo, los canales de distribución, tanto como las no tradicionales, generando a partir de ellas, asociaciones estratégicas, lo cual las llevará a la diferenciación y el éxito en el mercado global actual.

Aunque las empresas están consientes de la importancia que tiene la relación que se debe llevar con sus distribuidores, se observó que la relación que llevan actualmente, no es, en todos los casos, excelente, este es un punto clave para la implementación de las estrategias propuestas y el primer punto donde las empresas deben empezar a afianzar.

Ahora bien, si se llega a esta asociación estratégica entre el fabricante y el distribuidor, aplicar las comunicaciones integradas de marketing se dará un agresivo paso, donde el consumidor procesará más cantidad de información en una campaña integrada que en una no integrada, de este modo se podrá dar un aporte a la evolución, donde la aplicación de las CIM en el Trade Marketing puede llegar a ser un nuevo concepto estratégico en el mundo del marketing.

A continuación se podrán observar, las características de las comunicaciones integradas de marketing y del trade marketing, donde su aplicación dará como resultado una ventaja competitiva para la empresa:

**Aplicación de las CIM en el Trade Marketing = Ventaja competitiva**

**Tabla 3.**

CIM		TRADE MARKETING	VENTAJA COMPETITIVA
Integración comunicación y marketing	+	Integración fabricante y distribuidor	
Planeación, ejecución y evaluación de la comunicación del producto	+	Planeación, ejecución y evaluación de la distribución del producto	
Cerciorarse que el mensaje sea el mismo en todos los medios	+	Cerciorarse de la disponibilidad de los productos	
Gestión conjunta con el cliente final	+	Gestión conjunta con el cliente interno. (cliente interno = distribuidor)	
Énfasis en el consumidor final	+	Énfasis en el cliente interno	
Potencializar la creatividad dentro de la empresa	+	Potencializar la creatividad estratégica con distribuidores	
Mayor difusión del producto	+	Mayor cobertura de la distribución del producto	
Optimización de la comunicación para el producto	+	Optimización de la rotación del producto	
Administrar situaciones de conflicto dentro de la empresa..	+	Administrar situaciones de conflicto (fabricante-distribuidor)	
El cliente percibe mensaje, valora creatividad y difusión.	+	El cliente valora surtido, servicio post-venta, garantía.	
Realización de programas de incentivos para clientes finales	+	Realización de programas de incentivos para distribuidores	
B2C BUSINESS TO CONSUMER	+	B2E BUSINESS TO EMPLOYER	

Fuente: Elaboración propia

## 10. RECOMENDACIONES



Hay que pensar que las empresas deben estar preparadas para enfrentar el nuevo reto y evolucionar rápidamente; como primera medida, las empresas deben realizar una evaluación respecto a su nivel de competitividad y para esto requieren de un nivel mínimo de integración y sincronización.

**La integración** son todos aquellos elementos que le permiten un flujo libre de productos, información, dinero y decisiones en cada conjunto de empresas, que permiten la elaboración y venta de un producto o servicio, es decir, procesos, tecnología y gente que agregue valor en cada actividad de la cadena.

**La sincronización** comprende estrategias de la cadena para administrar las demandas y hacer que el suministro no exceda o sobrepase la demanda a niveles mayores. La sincronización de la cadena no se da sin lograr primero un buen nivel de integración.

**La evaluación** que deben realizar las empresas debe contemplar la revisión de los procesos internos y externos, la adopción de mejores prácticas que generen valor a cada uno de ellos, la adopción de sistemas que lo evalúan y definir la tecnología que lo soporta.

Por otra parte las empresas tienen que pensar como cadenas, no como empresas individuales. Estas cadenas deben tener la colaboración y la integración de procesos, tecnología y gente ya que está es la base de la nueva forma de manejar los negocios basados en la evaluación realizada.

Asimismo, para que las empresas puedan establecer políticas para lograr la aplicación de las comunicaciones integradas de marketing en el trade marketing se recomienda:

- Evolucionar en cuanto a la relación existente, empresa – distribuidor, de una primera etapa en la que puede llegar a encontrar la cual está marcada por la independencia de la actuación tanto de las empresas como de los distribuidores a una segunda etapa donde lo primordial es la negociación y diálogo a una tercera etapa que donde entra la colaboración e integración de las funciones a mediano y largo plazo para lograr alianzas estratégicas.

- Evolucionar en cuanto a las comunicaciones de marketing, integrar los componentes del marketing y de las comunicaciones.
- Realizar capacitaciones tanto internas como externas, ya que la falta de una adecuada capacitación en lo que realmente son los conceptos y su implicación en las empresas para trabajar con estos nuevos esquemas puede ser una de las razones por las cuales las empresas no las están aplicando.
- Realizar un análisis del consumidor, teniendo en cuenta que la calidad ya no es un plus en un producto, sino un deber, se debe tener lo que el cliente quiere, en donde lo quiera, y cuando él lo quiera.
- Al abrir un relación más estrecha con los distribuidores hay que tener una confianza extra y compartir más información de la que anteriormente se compartía, así se una decisión delicada y difícil es bueno pensar en hacerlo
- Tener siempre la mente abierta a nuevas tendencias, nuevos mercados, nuevos consumidores, nuevas evoluciones, nuevas alianzas, nuevas estrategias.
- Aunque la mayoría de las empresas lo realiza, no sobra recalcar la importancia del análisis del entorno, pero también un análisis interno para saber si es necesario abrir nuevas áreas especializadas, dependiendo de las necesidades de cada empresa.

Por ultimo se recomienda a las empresas, analizar y decidirse a probar la aplicación de estos conceptos ya que podrá traer la optimización de los procesos y ventajas competitivas.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- **Miguel A. Vicente** (coordinador) y otros, **"Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades"**, Editorial Pearson, Prentice Hall, 1ª Edición, Buenos Aires, 2009.
- **Salvador Filiba – Ricardo Palmieri** (directores) y otros, con prólogo de Stan Rapp, **"Manual de Marketing Directo e Interactivo"**, AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina), 2ª Edición, Buenos Aires, 2009,
- **Kotler P.**, **"Dirección de Marketing"**, Prentice Hall, México, 2001.
- **Dvoskin, Roberto.** **"Fundamentos de Marketing"** Ediciones Granica S.A. Argentina, 2004.
- **Santon, Etzel, Walker.** **"Fundamentos de Marketing"**, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.
- **Domenech Castillo, Joan.** **"Trade Marketing"**, Editorial ESIC, Madrid, 2000.
- **Trout, Jack y Rivkin, Steve,** **"El Nuevo Posicionamiento"** , Editorial McGraw-Hill, México, 2002.
- **Mayoral L.,** **"Metodología del trabajo de tesis"**, CEAE, 2001.
- **Sampieri R., Collado C., Lucio B., P.** **"Metodología de la investigación"**, McGraw-Hill, México, 2000.
- **Jany, José Nicolás,** **"Investigación Integral de Mercados"**, Editorial Mcgraw-Hill, Colombia, 2001.
- **Lamb, Charles.** **"Marketing"** Ediciones Thomson. 8ª edición
- **Barraco Sáiz, Francisco,** **Marketing interno y gestión de RR.HH;** Ediciones pirámide
- **Alvarado, Sandra;** **Marketing estratégico**
- **Seoane, Eloy;** **La nueva era del comercio, el comercio electrónico;** Editorial: ideas propias
- **Burruezo García, Juan Carlos;** **Gestión moderna del comercio minorista.**

- Tom Duncan, «The Evolution of IMC», en IJIMC (International Journal of Integrated Marketing Communications), Vol. 1, N° 1, Spring 2009,
- Don E. Schultz, Stanley L Tannenbaum, Carlos Gardini, Robert Lauterborn; Comunicaciones de Marketing Integradas; Ediciones Granica S.A.

▪

#### **Revistas**

- Adlatina revista.

#### **Sitios web**

- [www.aam-ar.org.ar](http://www.aam-ar.org.ar), Asociación Argentina de Marketing
- [www.popai.com.ar](http://www.popai.com.ar), The Global Association Marketing at Retail, Argentina
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), LÓPEZ, Carlos. ¿Sabes qué es CRM?
- [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

## TUTOR

Buenos Aires, 11 de abril de 2012

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

Dr. Jorge Enrique Stern

Tengo el agrado de elevar, a su consideración, el trabajo final de carrera, bajo el título "**Aplicación de Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing**", que ha realizado la Lic. Ximena Amaya, es su carácter de alumno regular del curso de posgrado.

En mi carácter de Tutor informo a Ud. que la misma se ha realizado siguiendo, las normas fijadas oportunamente por la cátedra.

Debido a lo antes manifestado y al contenido de la misma, recomiendo su aprobación.

Saludo a Ud. cordialmente.

---

**Prof. Ing. Carlos Alfredo Rosales**  
Supervisor de La Tutoría

---

**Lic. Nicolás Rodríguez Cánepa**  
Tutor del trabajo final

**Nicolás Rodríguez Cánepa**

DNI 28.075.090

Fecha de Nacimiento 22/05/80 - 31 años

Argentino, Soltero

Agüero 1680, piso 6 Dpto. "A". CP: C1425EKI

1557824108 // 39689649

[nicocanepa@hotmail.com](mailto:nicocanepa@hotmail.com)



**Que busco:**

Conseguir un trabajo que me brinde oportunidades de desarrollo profesional y personal.

**Estudios:**

**Universitarios:**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)  
Licenciatura en publicidad (2002-2005)

Universidad de Buenos Aires  
CBC y 8 materias de Sociología (1998-2001)

**Cursos:**

Programa ejecutivo de negocios online (UBA) (2010)  
Programa de Marketing directo e interactivo para empresas de servicios.  
(AMDIA – AMBA). (2008)

**Secundarios:**

Escuela Normal Eduardo Costa, Campana, Argentina  
Bachiller con orientación en Ciencias Sociales, 1997

Barton Peveril College, Southampton, Inglaterra, 1996

Randolph High School, New Jersey, Estados Unidos. 1995/1996

**Experiencia laboral:**

**diPaola & Asociados WPP.** Supervisor de cuentas. (Abril 2010/Hoy)

**diPaola & Asociados WPP.** Ejecutivo de cuentas. (Enero 2007/Abril 2010)

- Armado de briefs para el desarrollo de campañas integradas de comunicación. Manteniendo un seguimiento cotidiano de cada uno de los proyectos en curso y garantizando que los trabajos se entreguen de acuerdo a los compromisos asumidos.
- Tener un contacto diario con el cliente, atendiendo sus necesidades cotidianas, proveyendo una rápida respuesta.
- Mantener informado al director de cuentas anticipándose a posibles problemas que pudieran surgir con sus proyectos, y colaborar recomendando posibles soluciones.
- Supervisar a ejecutivos de cuentas en el manejo de los proyectos, en el ingreso de órdenes de trabajo, seguimiento de la facturación y armado de reportes.
- Llevar un control de la facturación al cliente para lograr su emisión en tiempo y forma.
- Cuentas: Fibertel, Cablevisión, Lo Jack, Compumundo, Banco Columbia, Revista Lugares, ING seguros de retiro, Accor Services, CMR Falabella, Banco Itaú, Essilor Argentina.

**Teleperformance.** Representante de ventas bilingüe para Dell  
(Septiembre/Diciembre 2006)

- Indagar las necesidades del potencial cliente y realizar propuestas que finalicen en una compra.

**ESAMA** (Escuela Argentina de Marketing) Encuestador en Investigaciones de mercado. (Abril/Noviembre de 2001)

- Evaluaciones de desempeño de empleados de tiendas y supermercados y encuestas de satisfacción de calidad. Relaciones con personal de venta.

**Gautier Consulting Group.** Encuestador en investigaciones de mercado  
(Octubre/Noviembre 2000)

**Algo más sobre mí:**

Amante del fútbol y fanático de Racing. Me gusta pasar el tiempo con amigos y escuchar música. Soy una persona tranquila y reflexiva que disfruta compartir asados y domingos en familia. Todavía malabarista, y apasionado por el arte, alguna vez imaginé trabajar en el cirque du soleil pero me conformo con divertir un rato a mis sobrinos.

**Otros:**

**Inglés:** Nivel avanzado oral y escrito.

**ANEXO A  
"FORMATO DE ENCUESTA"**

**Investigación sobre la aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing en empresas en Argentina de bienes de consumo masivo (Alimenticio y no alimenticio)**

1. ¿Cuál es la antigüedad de la empresa donde trabaja?

De uno a cinco años	
De seis a diez años	
De once a veinte años	
Más de veinte años	

2. Por favor, elija a que rubro pertenece la empresa donde trabaja:

Consumo masivo (Alimenticio)	
Consumo masivo (No Alimenticio)	

3. ¿Qué cargo o en qué área de la empresa trabaja actualmente usted?

--

4. En la empresa donde trabaja, ¿Cómo planean la producción?:

Según demanda	
Según la capacidad instalada	
Métodos estadísticos	
Otros:	

5. ¿A través de que canal su Empresa llega a sus consumidores?:

Directo	
Indirecto	
Múltiple	

6. Para comercializar sus productos, su Empresa cuenta con:

Mayoristas	
Minoristas	
Ambos	

7. ¿Conoce el término de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)?

SI	No
----	----

8. En la empresa en la que trabaja, en algún momento aplican el concepto de:

	SI	NO
Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)		
Trade Marketing		
Marketing Interno		
Marketing Relacional		

9. Para usted, ¿Cómo han evolucionado las Comunicaciones en el marketing?:

Progresivamente	
Normalmente	
Regresivamente	

10. Usted cree que ha la empresa en donde usted trabaja, ¿Le ha traído beneficios esta evolución?

SI	No
----	----

11. En la empresa donde usted trabaja ¿Qué herramientas utilizan de marketing relacional?:

Marketing directo	
Marketing uno a uno	
Base de datos	
CRM	

12. De las siguientes opciones diga cuál o cuáles, la empresa donde trabaja, busca lograr con el marketing relacional:

Crear relaciones con sus clientes	
Fortalecer las relaciones con sus clientes	
Mantener las relaciones con sus clientes	

13. En la empresa donde trabaja ¿Cómo llevan a cabo la comunicación con sus principales distribuidores?:

Vía fax	
Vía telefónica	
Personalmente	
A través de Internet	
Otros:	

14. ¿Qué tan importante cree usted que es la relación entre la empresa donde trabaja y sus distribuidores?:

Muy Importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

15. De los tres principales distribuidores de su Empresa, califique cómo es la relación con ellos:

	Distr. 1	Distr. 2	Distr. 3
Excelente			
Buena			
Regular			
Mala			
Pésima			

16. Usted cree que en base a la constante evolución del marketing, ¿Es necesario crear nuevas estrategias cada vez más innovadoras?:

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
No aplica	

17. Basándose en su experiencia en la empresa ¿Pensaría usted en aplicar nuevas estrategias en las comunicaciones con el fin de lograr una alianza estratégica con sus distribuidores?:

Es muy probable	
Es probable	
No es probable	
Es muy improbable	
No aplica	

**ANEXO B  
TABLAS ESTADÍSTICAS**

1) ¿Cuál es la antigüedad de la empresa donde trabaja?		Cantidad	Porcentaje
De uno a cinco años		14	28%
De seis a diez años		10	20%
De once a veinte años		6	12%
Más de veinte años		20	40%
<b>Total</b>		<b>50</b>	
<b>Análisis estadístico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>	
Media	2,640	El "68,00%" eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[2,287 - 2,993]	Más de veinte años	
Tamaño de la muestra	50	De uno a cinco años	
Desviación típica	1,274	La opción menos elegida representa el "12,00%":	
Error estandar	0,180	De once a veinte años	
2) Elija el rubro al que pertenece la empresa donde usted trabaja:		Cantidad	Porcentaje
Consumo masivo (Alimenticio)		23	46%
Consumo masivo (No Alimenticio)		27	54%
<b>Total</b>		<b>50</b>	
<b>Análisis estadístico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>	
Media	1,540	La opción mas elegida fue: "Consumo	
Intervalo de confianza (95%)	[1,400 - 1,680]	masivo (No Alimenticio)".	
Tamaño de la muestra	50	La opción menos elegida fue:	
Desviación típica	0,503	"Consumo masivo (Alimenticio)".	
Error estandar	0,071		
3) ¿Qué cargo ocupa o en qué área de la empresa usted trabaja actualmente?			
Trademarketing, Jefe Planificación, Supervisora de productos, Jefe de Marketing, Gerente, Gerente de Logística, MERCHANDISING Y LOGISTICA, Comercial, Asosra marketing, Administrativo, Product Manager - marketing, Logística, Product Manager, Gerente de Compras, Publicidad, Product Manager, Gerente de Compras, product manager, Marketing, Marketing y publicidad, Gerencia de Marketing, Product Manager, Gerente de Logística, Logística, Marketing, Publicidad, Publicidad, Dpto Administración, Compras, Área de Marketing, Logística, Area de marketing, Gerente de Marketing, Trade Marketing, Marketing, Area de marketing, Trademarketing, Gerente Marketing, Marketing, Jefe de Marketing, Merchandising, Area Comercial, Administrativa, Merchandising, Supervisor de Productos. Trade Marketing. Administrativo. Logística. Compras. v Marketing.			
4) En la empresa donde trabaja, ¿Cómo planean la producción?:		Cantidad	Porcentaje
Según demanda		31	55%
Según la capacidad instalada		4	7%
Métodos estadísticos		17	30%
Otro (Por favor especifique)		4	7%
<b>Total</b>		<b>56</b>	
		<b>(Respuesta Múltiple)</b>	
<b>Análisis estadístico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>	
Media	2,120	El "94,00%" eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[1,839 - 2,401]	Según demanda	
Tamaño de la muestra	56	Métodos estadísticos	
Desviación típica	1,073	La opción menos elegida representa el "8,00%":	
Error estandar	0,143	Según la capacidad instalada	

5) ¿A través de que canal su Empresa llega a sus consumidores?		Cantidad	Porcentaje
Directo		9	18%
Indirecto		14	28%
Múltiple		23	46%
Otro (Por favor especifique)		4	8%
<b>Total</b>		<b>50</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas	
Media	2,440	El "74,00%" eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[2,195 - 2,685]	Múltiple	
Tamaño de la muestra	50	Indirecto	
Desviación típica	0,884	La opción menos elegida representa el "8,00%":	
Error estandar	0,125	Otro (Por favor especifique)	
6) Para comercializar sus productos, su Empresa cuenta con:		Cantidad	Porcentaje
Mayoristas		13	26%
Minoristas		4	8%
Ambos		27	54%
Ninguno		2	4%
Otro (Por favor especifique)		4	8%
<b>Total</b>		<b>50</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas	
Media	2,600	El "80,00%" eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[2,278 - 2,922]	Ambos	
Tamaño de la muestra	50	Mayoristas	
Desviación típica	1,161	La opción menos elegida representa el "4,00%":	
Error estandar	0,164	Ninguno	
7) ¿Conoce el término de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)		Cantidad	Porcentaje
SI		35	71%
NO		14	29%
<b>Total</b>		<b>49</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas	
Media	1,286	La opción mas elegida fue "SI".	
Intervalo de confianza (95%)	[1,158 - 1,414]		
Tamaño de la muestra	49		
Desviación típica	0,456	La opción menos elegida fue "NO".	
Error estandar	0,065		
9) Para usted, ¿Cómo han evolucionado las Comunicaciones en el marketing?:		Cantidad	Porcentaje
Progresivamente		29	59%
Normalmente		17	35%
Regresivamente		1	2%
No han evolucionado		2	4%
Otro (Por favor especifique)		0	0%
<b>Total</b>		<b>49</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas	
Media	1,510	El "93,88%" eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[1,303 - 1,717]	Progresivamente	
Tamaño de la muestra	49	Normalmente	
Desviación típica	0,739	La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida.	
Error estandar	0,106		

10) Usted cree que a la empresa en donde trabaja, ¿Le ha traído beneficios esta evolución?				
			Cantidad	Porcentaje
SI			42	86%
NO			7	14%
		<b>Total</b>	<b>49</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	1,143	La opción mas elegida fue "SI".		
Intervalo de confianza (95%)	[1,044 - 1,242]			
Tamaño de la muestra	49	La opción menos elegida fue "NO".		
Desviación típica	0,354			
Error estandar	0,051			
11) En la empresa donde usted trabaja ¿Qué herramientas utilizan de marketing relacional?:				
			Cantidad	Porcentaje
Marketing directo			22	45%
Marketing uno a uno			7	14%
Base de datos			7	14%
CRM			5	10%
Ninguna de las anteriores			6	12%
Otro (Por favor especifique)			2	4%
		<b>Total</b>	<b>49</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	2,429	El "59,18%" eligieron: Marketing directo		
Intervalo de confianza (95%)	[1,975 - 2,882]			
Tamaño de la muestra	49	Marketing uno a uno La opción menos elegida representa el "4,08%": Otro (Por favor especifique)		
Desviación típica	1,620			
Error estandar	0,231			
12) De las siguientes opciones diga cuál o cuáles, su empresa, busca lograr con el marketing relacional:				
			Cantidad	Porcentaje
Crear relaciones con sus clientes			13	26%
Fortalecer las relaciones con sus clientes			26	52%
Mantener las relaciones con sus clientes			3	6%
Ninguna de las anteriores			8	16%
Otro (Por favor especifique)			0	0%
		<b>Total</b>	<b>50</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	2,163	El "77,55%" eligieron: Fortalecer las relaciones con sus clientes Crear relaciones con sus clientes		
Intervalo de confianza (95%)	[1,891 - 2,436]			
Tamaño de la muestra	50	La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida.		
Desviación típica	0,982			
Error estandar	0,139			
13) En la empresa donde trabaja ¿Cómo llevan a cabo la comunicación con sus principales distribuidores?:				
			Cantidad	Porcentaje
Vía fax			0	0%
Vía telefónica			16	26%
Personalmente			29	48%
A través de Internet			14	23%
Ninguna de las anteriores			0	0%
Otro (Por favor especifique)			2	3%
		<b>Total</b>	<b>61</b>	
				<b>(Respuesta Múltiple)</b>
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	3,896	El "87,50%" eligieron: Personalmente Vía telefónica		
Intervalo de confianza (95%)	[3,672 - 4,120]			
Tamaño de la muestra	61	2 opciones quedaron sin elegir.		
Desviación típica	0,892			
Error estandar	0,114			

14) ¿Qué tan importante cree usted que es la relación entre la empresa donde trabaja y sus				
			Cantidad	Porcentaje
Muy Importante			36	75%
Importante			10	21%
Poco Importante			2	4%
Nada Importante			0	0%
		<b>Total</b>	<b>48</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	1,292	El "95,83%" eligieron:		
Intervalo de confianza (95%)	[1,138 - 1,446]	Muy Importante		
Tamaño de la muestra	48	Importante		
Desviación típica	0,544	La opción "Nada Importante" no fue elegida por nadie.		
Error estandar	0,079			
16) Usted cree que en base a la constante evolución del marketing, ¿Es necesario crear nuevas estrategias cada vez más innovadoras?:				
			Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo			25	53%
De acuerdo			18	38%
En desacuerdo			2	4%
Totalmente en desacuerdo			0	0%
NA			2	4%
		<b>Total</b>	<b>47</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	1,638	El "91,49%" eligieron:		
Intervalo de confianza (95%)	[1,376 - 1,901]	Totalmente de acuerdo		
Tamaño de la muestra	47	De acuerdo		
Desviación típica	0,919	La opción "Totalmente en desacuerdo" no fue elegida.		
Error estandar	0,134			
17) Basándose en su experiencia en la empresa ¿Pensaría usted en aplicar nuevas estrategias en las comunicaciones con el fin de lograr una alianza estratégica con sus distribuidores?:				
			Cantidad	Porcentaje
Es muy probable			16	34%
Es probable			27	57%
No es probable			2	4%
Es muy improbable			0	0%
NA			2	4%
		<b>Total</b>	<b>47</b>	
Análisis estadístico		Conclusiones destacadas		
Media	1,830	El "91,49%" eligieron:		
Intervalo de confianza (95%)	[1,582 - 2,078]	Es probable		
Tamaño de la muestra	47	Es muy probable		
Desviación típica	0,868	La opción "Es muy improbable" no fue elegida.		
Error estandar	0,127			