

La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente



*The integrated marketing communication, fundamental pillar in the creation
of value relationships with the customer*

Denise Liliana Pazmiño Garzón.¹, Yolanda Patricia Moncayo Sánchez.², Diego Marcelo Almeida López.³ & Víctor Hugo Cuadrado Samaniego.⁴

Recibido: 28-04-2019 / Revisado: 27-05-2019 / Aceptado: 26-06-2019/ Publicado: 15-07-2019

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>

The present research study was carried out in the company ALVESA, dedicated to the production and commercialization of medical-veterinary products, the objective of the research is to analyze the communicational management carried out by the organization. A qualitative and quantitative approach was applied, the types of research used were bibliographic and descriptive, supported by the inductive-deductive and analytic-synthetic and deductive methods; the techniques used to collect primary information correspond to the survey applied to the retail clients and the interview directed to the management level. The findings of the investigation showed areas of opportunity that affect the fulfillment of the organizational objectives, so there is no adequate communication process that makes possible the strengthening of the relations between the company and its clients, as well as the deficient attention given to the same in the after-sales process, weaknesses with the use of social networks and the website of the company. To overcome these shortcomings, it is imperative to design a mix of

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. denise.pazmino@esPOCH.edu.ec

² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas Riobamba, Ecuador. yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec

³ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador. diego.almeida@esPOCH.edu.ec

⁴ Licenciado en comunicación social con especialidad en Desarrollo. Magíster en Gestión Pública. victorcuadrado81@gmail.com

communication strategies, designed on the knowledge of the current situation of the company and the market, in order to generate identity and project a favorable image towards its target audience and stakeholders. interest in order to obtain better results in the relationship of the company-clients to achieve the strategic objectives established by the organization.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Target Audience, Company

Resumen.

El presente estudio de investigación se realizó en la empresa ALVESA, dedicada a la producción y comercialización de productos médico-veterinarios, el objetivo de la investigación es analizar la gestión comunicacional llevada a cabo por la organización. Se aplicó un enfoque cualicuantitativo, los tipos de investigación utilizadas fueron bibliográfica y descriptiva, apoyada en los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético y deductivo; las técnicas utilizadas para recopilar información primaria corresponden a la encuesta aplicada a los clientes detallistas y la entrevista dirigida al nivel directivo. Los hallazgos de la investigación evidenciaron áreas de oportunidad que inciden en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, es así que no existe un proceso comunicacional adecuado que posibilite el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes, así como la deficiente atención otorgada a los mismos en el proceso de postventa, debilidades con el uso de las redes sociales y la página web de la empresa. Para superar dichas falencias, es imperiosa la necesidad de diseñar una mezcla de estrategias comunicacionales, diseñada sobre el conocimiento de la situación actual de la empresa y el mercado, con la finalidad de generar identidad y proyectar una imagen favorable hacia su público objetivo y actores de interés en aras de obtener mejores resultados en la relación de la empresa-clientes para alcanzar así los objetivos estratégicos establecidos por la organización.

Palabras claves: Comunicación Integrada De Marketing, Público Objetivo, Empresa.

Introducción.

La elevada competitividad suscitada a nivel global, impulsa a las organizaciones a comunicarse de manera efectiva con su público objetivo y sectores de interés por medio de un proceso de comunicación bidireccional Para lograr esta importante misión es menester comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing y sus estrategias como factor de éxito, mismas que deben guardar estricta coherencia con las demás variables de la mezcla de marketing, producto, precio y plaza.

En este artículo se presenta una aproximación teórica en torno a la comunicación integrada de marketing, así como la mezcla de elementos que la componen.

Entre los años 80 y 90, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), se ha convertido en un importante campo de estudio en marketing, apoyado por un avance tecnológico constante.

En 1989, la Asociación de Agencias Publicitarias propone la primera definición: la CIM representa “un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas; las combina para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación” (Schultz, 1993).

Kotler y Armstrong (1997) consideran que “la CIM es el concepto bajo el cual la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

Stanton (1999) especifica que la CIM es “la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing”. Por su lado, Pujol (1999) expresa que “es la unión de varias actividades diseñadas para captar personas que adquieran los productos ofrecidos por una compañía, así como los servicios que prestan, entre estas actividades se tiene: Publicidad, promoción de venta, ventas personales, relaciones públicas, y marketing directo”.

Schultz y Schultz (1998) sostienen que la CIM es “un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes”

Para Duncan y Moriarty (1998) “La CIM es un proceso de coordinación estratégica de varias herramientas de comunicación para el desarrollo de una imagen fuerte de marca a través de las relaciones con sus stakeholders.”

La American Marketing Association (2007), define CIM como “un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes durante todo el tiempo”.

Por su parte, McGrath (2010) señala que “la CIM es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de la comunicación de marketing”

Según Kotler y Armstrong (2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

En base los conceptos analizados, la CIM constituye la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una organización emplea para agregar valor a su marca y/o consolidar su imagen en el mercado y lograr en conjunto la máxima rentabilidad.

Metodología

De acuerdo a los objetivos planteados se empleó un enfoque cuali-cuantitativo, una investigación de tipo bibliográfica y descriptiva, se aplicaron los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, las técnicas utilizadas para recopilar información primaria corresponden a la encuesta aplicada a los clientes detallistas y la entrevista dirigida al nivel directivo, en los instrumentos diseñados para recopilar información primaria se contemplaron las dimensiones de la comunicación organizacional, de manera que a partir de ellas se pudo obtener información directa sobre ciertos aspectos que permitan determinar cuál es su percepción sobre la imagen de la empresa, sus productos y su relación comunicacional con la organización, permitiendo de esta manera identificar áreas de mejora y a partir de ellas diseñar estrategias que conduzcan a mejorar la gestión comunicacional de la empresa con su público objetivo.

Resultados

Tabla 1. Medio a través del cual tiene conocimiento de la empresa ALVESA

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Mediante referencias	9	15.0%
Publicidad tradicional (radio, televisión, revistas y otros)	31	51.7%
Mediante las redes sociales	3	5.0%
A través de búsquedas por Internet	3	5.0%
A través de vendedor o representante de ventas de la empresa	14	23.3%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 2. Tiempo en que los clientes adquieren productos de la empresa ALVESA

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menor a un año	5	8.3%
1-4 años	18	30.0%
4-7 años	17	28.3%
7-10 años	11	18.3%
Mayor a 10 años	9	15.0%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. Productos que los clientes adquieren de la empresa ALVESA

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Productos antibacterianos	4	6.7%
Productos nutricionales	3	5.0%
Productos desparasitantes	3	5.0%
Productos desinflamables	2	3.3%
Todos	48	80.0%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. Criterio más valorado por los clientes para adquirir los productos de la empresa

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Relación precio-calidad	28	46.7%
Promociones y descuentos	21	35.0%
Volumen de contenido	5	8.3%
Presentación	3	5.0%
Créditos	3	5.0%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 1. Preferencia de compra de los clientes en relación con las empresas vigentes en el mercado.

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
ALVESA	10	16.7%
James Brown Pharma C.A	12	20.0%
IMVAB CIA. LTDA	11	18.3%
MK Clínica Veterinaria LTDA	12	20.0%
Bayer (Ecuador)	15	25.0%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 6. Criterio sobre la atención ofrecida por la empresa ALVESA

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	38.3%
Buena	31	51.7%
Regular	4	6.7%
Mala	2	3.3%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 7. Comunicación entre los clientes y la empresa ALVESA.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	5.0%
Buena	5	8.3%
Regular	15	25.0%
Insuficiente	37	61.7%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla 8. Grado de importancia de criterios considerados en la relación comercial

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Mayor conocimiento sobre productos y/o servicios	18	30.0%
Mejores opciones crediticias	9	15.0%
Atención inmediata a quejas y sugerencias	17	28.3%
Posibilidad de comunicación directa	16	26.7%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

Discusión

Los resultados reflejan que ALVESA centra sus esfuerzos promocionales principalmente en los medios tradicionales y en su fuerza de ventas. Sin embargo, se le concede muy poca importancia a la utilización de las redes sociales y páginas web como medio de publicidad, lo que hace que se desaproveche considerablemente este hecho, sobre todo en los momentos

en que Internet constituye una de las fuentes de clientes potenciales y relacionales más importante en la actualidad. También se considera que a pesar de que la fuerza de venta es escasa, genera un importante porcentaje en el conocimiento de la organización, por lo que se debería potenciar este elemento.

ALVESA cuenta con una tendencia de fidelización de sus clientes actuales, estando su mayoría concentrados en períodos de tiempos de 1 a 10 años o más, con diferencias poco significativas entre los intervalos establecidos, razón resultante del prestigio adquirido por la entidad a lo largo de su actividad empresarial. Este aspecto resulta positivo para la organización, tanto en el corto como mediano y largo plazo.

Los clientes de la empresa adquieren todos los productos que ofrece la misma en el ámbito de la medicina veterinaria, por lo que se considera que dichos productos presentan una gran aceptación entre los clientes, tanto aquellos importados como los de producción propia.

El criterio por el que la mayoría de los clientes adquieren los productos de la empresa es debido a que estos perciben una ventaja con respecto a la relación calidad-precio. Sin embargo, la política de promociones y descuentos es efectiva, ya que gran parte de los encuestados prefirió esta cualidad, mientras que esta mayoría reaccionó de manera indiferente al volumen del contenido, a la presentación y la concesión de créditos.

ALVESA es considerada como la empresa de menor preferencia en relación a la competencia, cuestión que se contrapone a las aspiraciones y objetivos estratégicos planteados por la organización.

Como aspecto muy positivo para ALVESA, la mayoría de sus clientes considera que la atención prestada por la organización es buena y excelente. Sin embargo, aunque la manifestación de insatisfacción ocurre en una menor cuantía, no se debe obviar este elemento, ya que podría influir en la pérdida de dichos clientes y presencia en el mercado.

Se puede determinar que el proceso comunicacional establecido por la empresa ALVESA no es eficiente, al ser percibido por la mayor parte de los clientes como regular e insuficiente, lo que afecta en cierta medida la fidelización de los mismos, así como la captación de nuevos clientes.

En cuanto a los elementos a los que se atribuye mayor importancia para mejorar las relaciones comerciales con la empresa, son los elementos comunicacionales aquellos que para los clientes son determinantes en la adquisición de un mayor volumen de productos, referentes a una mayor gestión de información y conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos, lazos comunicativos directos y atención rápida a las reclamaciones y sugerencias de los mismos. De esta manera, si este aspecto es atendido consecuentemente, se podría elevar considerablemente el nivel de ventas de la organización.

Resulta evidente que prácticamente los clientes de la empresa ALVESA no tienen conocimiento sobre la presencia de esta organización en las redes sociales, siendo este aspecto consistente con los resultados obtenidos a partir de la primera pregunta, donde fueron minoritarios aquellos clientes que habían accedido a la empresa mediante sitios web.

Conclusiones.

- El análisis de los hallazgos obtenidos en la investigación, evidencian que ALVESA se encuentra experimentando un decrecimiento en su volumen de ventas y posicionamiento de mercado, aun cuando posee ciertas ventajas competitivas que la hacen sostenerse como una de las organizaciones líderes en su ámbito de negocios.
- Las falencias identificadas se relacionan fundamentalmente con la poca atención que se les concede a los clientes en el proceso de postventa, el deficiente uso de las redes sociales y la página web de la empresa, insuficiente información que se les brinda a los clientes acerca de los productos y servicios ofrecidos por ALVESA.
- Existe una deficiente gestión comunicacional, al no integrar los canales de comunicación adecuados de acuerdo a las particularidades de su público objetivo así como a los objetivos estratégicos que pretende alcanzar la empresa.
- La empresa debe establecer estrategias basadas en la captación, fidelización de clientes y posicionamiento de mercado mediante la apropiada combinación de herramientas de la CIM, guardando estricta coherencia con las restantes variables de la mezcla de marketing.

Referencias bibliográficas.

- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). *A communication-based marketing model for managing relationships*. Journal of Marketing, 62 (2), 1-13.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education
- McGrath, J.M. (2010). *Using means-end analysis to test integrated marketing communications effects*. Journal of Promotion Management, 16 (4), 361-387.
- Pujol, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural de Ediciones S. A.
- Ramón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Schultz, D. (1993). *Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view*. Marketing News, 27 (2), p.17
- Schultz, D. y Schultz, H. (1998). *Transitioning marketing communication into the twentyfirst century*. Journal of Marketing Communications, 4 (1), 9-26.
- Stanton, W., y otros. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México Editorial McGraw-Hill.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Pazmiño Garzón, D., Moncayo Sánchez, Y., Almeida López, D., & Cuadrado Samaniego, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

