

Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil

Torres, Milagros*

Recibido: 08/02/2009 • Revisado: 153/03/2009
Aceptado: 20/04/2009

Resumen >>

La comunicación, elemento ineludible en el campo de la administración de empresas, permite difundir con coherencia los mensajes orientados a los consumidores o usuarios para favorecer la demanda de productos y servicios. Es a través de la promoción –elemento fundamental dentro de la mezcla de mercadeo– que se ponen en práctica estrategias, como la de “jalón” o acción de “jalar” el producto o servicio, a través de la cadena de distribución, por demanda del cliente final. En el logro de este objetivo, la comunicación de mercadeo integral engloba acciones apoyadas en la publicidad, relaciones públicas, promociones, entre otros, que permiten establecer vinculación con los clientes. Los enfoques mercadológico y comunicológico se han considerado para abordar las acciones que desarrollan o necesitan las PyME del sector calzado, cuero y textil, ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, en Venezuela. Para el estudio se aplicó un censo en las empresas afiliadas a FEDEINDUSTRIA Mérida; también se recolectaron muestras de las acciones de comunicación en práctica, a fin de sustentar las estrategias. Los resultados evidencian la necesidad no reconocida de establecer comunicación directa con los clientes finales para la demanda de sus productos; en algunas empresas se ejecutan acciones en práctica sin orientación de profesionales del mercadeo, mientras que en otras no existen. Es recomendable que las PyME conozcan a sus clientes finales, para optimizar el uso de los recursos y activar la estrategia de jalón.

Palabras clave: comunicación de mercadeo integral, pequeñas y medianas empresas.

Abstract

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR SMES IN THE FOOTWEAR SECTOR, LEATHER AND TEXTILES

Abstract: The communication essential element in the field of business administration, with consistency of disseminating messages aimed at consumers or users to support the demand for products and services. It is through the promotion –key element in the marketing mix, which are put into practice strategies, such as “milestone” or action “pull” the product or service through the chain of distribution, final customer demand. In achieving this objective, integrated marketing communication includes actions supported in advertising, public relations, promotions, among others, that allow for connection with clients. Communicological marketer and approaches have been considered to address the actions that develop or SME sector need footwear, leather and textiles, located in the Libertador municipality of Merida in Venezuela. For the study used a census in affiliated companies FEDEINDUSTRIA Merida also collected samples of communication actions implemented, in order to support the strategies. The results suggest the unrecognized need to establish direct communication with end customers demand for their products, in some companies perform actions implemented without professional marketing guidance, while others do not exist. It is recommended that SMEs know their end customers, to optimize resource use and activate the pull strategy.

Keywords: integrated marketing communication, small and medium enterprises.

*Licenciada en Comunicación Social, Mención: Comunicación para el Desarrollo Humanístico, Especialista en Gerencia Municipal, Magister Scientiae en Administración: Mención Mercadeo

Introducción

La promoción es un elemento indispensable dentro de la mezcla de mercadeo. Su finalidad es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto, siendo la comunicación parte de su esencia, puesta en práctica con la aplicación de los diversos métodos promocionales. En el estudio presentado se considera en un sentido amplio bajo la denominación de *comunicación de mercadeo integral*. Forman parte de ésta: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda, publicidad sin costos, publicidad en medios interactivos, ventas personales, exposiciones, patrocinio y mecenazgo, *merchandising* y la imagen, tanto interna como externa.

La comunicación, vista de manera integral como elemento del mercadeo, parece ser considerada de manera planificada sólo por las grandes empresas. Su adecuación a otras de menor tamaño en forma oportuna sería interesante a los fines de ampliar los beneficios que el mercadeo ofrece para productores y consumidores.

En las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) manufactureras del sector calzado, cuero y textil, ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, objeto de esta investigación, se analiza la situación respecto al tema de estudio con el propósito de proponer estrategias para la comunicación de mercadeo integral, acordes con este sector productivo.

La comunicación entendida en su sentido global, más amplio, forma parte del plan de mercadeo de toda empresa, aun en las pequeñas y medianas, especialmente si se observan los beneficios que les

aporta a las mismas, en aspectos como la diferenciación, posicionamiento en la mente de los consumidores y en comparación con su competencia, aspectos todos de incidencia en el estímulo de la demanda que se reflejará en la rentabilidad. Se trata de una temática poco estudiada en los ámbitos regional y nacional.

La investigación permitió el desarrollo de cinco capítulos, que formaron parte de la tesis para optar al grado de magíster en Administración, mención Mercadeo, de la Universidad de los Andes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación de mercadeo integral para pequeñas y medianas empresas manufactureras de calzado, cuero y textiles, como parte de la mezcla promocional dirigidas a los consumidores, a fin de informales sobre la existencia de productos, estimulando con su demanda a dinamizar el desarrollo económico local.

Objetivos específicos

1. Identificar los soportes de las comunicaciones de mercadeo integral utilizados actualmente por parte de las PyME manufactureras de calzado, cuero y textil ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, a fin de conocer si aplican las estrategias de promoción apoyadas en la publicidad y medios de comunicación masivos y no convencionales.

2. Conocer los mensajes dirigidos a los consumidores en el contexto de las comunicaciones de mercadeo integral,

actualmente empleadas por las PyME manufactureras de calzado, cuero y textiles del municipio Libertador del estado Mérida.

3. Establecer el proceso de vinculación entre las PyME del calzado, cuero y textil y *los medios de comunicación masivos y no convencionales*, como estrategia en uso para profundizar en el proceso comunicativo y mercadológico.

4. Evaluar las necesidades de asesoría en comunicaciones de mercadeo integral requeridas por las PyME manufactureras de calzado, cuero y textiles del municipio Libertador del estado Mérida.

5. Elaborar estrategias, como parte de las acciones promocionales *de jalar o tirar* para uso de las PyME manufactureras de calzado, cuero y textiles.

Marco teórico

Cualquiera sea la magnitud de las empresas, éstas requieren comunicar con coherencia tanto en su interior como en su entorno lo que son y ofrecen como producto o servicio, para proyectarse en procura de demanda de los mismos, bajo la premisa de satisfacer necesidades de sus clientes, al tiempo que se maximizan beneficios y optimizan recursos empresariales.

Esa comunicación hacia el exterior implica la utilización de las opciones disponibles a través de medios convencionales y no convencionales, encontrando en cada elemento del bien ofrecido así como en el entorno, una oportunidad para ello. Es lo que desde hace casi tres décadas se conceptualiza

como comunicación de mercadeo integral o comunicaciones de mercadeo integradas, tema de estudio así como objeto de aplicación con mayor acento en Estados Unidos y Europa, a partir de las investigaciones de Don Schutlz de la Northwestern University, Tom Duncan y Sandra Moriarty.

Estos autores, Schultz, Duncan y Moriarty (1993), precisan que “el concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor... así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y más útiles para ambas partes.” (p. 60). No en vano, advierten que “las comunicaciones de marketing integradas procuran hablar a la gente que compra o deja de comprar según lo que ve, oye y siente, y no sólo acerca de un producto o servicio”. (p. 22)

Concebida de tal forma, su práctica no está extendida en la realidad de las pequeñas empresas latinoamericanas, tampoco en las venezolanas según evidenció la búsqueda documental, la investigación exploratoria y la aplicación del instrumento sobre el tema en la realidad local, sustento de esta investigación.

Bolívar (1995) destaca que las PYME requieren de profesionales capaces de entender sus singulares características para aplicar de manera progresiva, planes de comunicación, adaptados al entorno en el que estas pequeñas y medianas empresas tienen que desempeñarse en forma competitiva, utilizando los recursos y conocimientos que el profesional debe tener sobre mercadeo, recursos humanos y dirección.

Algunos trabajos de investigadores venezolanos en el campo de la comunicación,

abordan el tema de las *Comunicaciones Integradas de Mercadeo* considerándolas más bien como parte de la comunicación organizacional, tal es el caso de Canelón (2005).

Treviño (2004), entiende la *Comunicación Integral* como aquella que está conformada por mensajes dirigidos a compradores bien sea de manera directa (cara a cara) o a través de numerosos medios sean convencionales o no, se pueden encontrar los elementos arriba nombrados, pero muchos otros también dentro de la acepción que se maneja de comunicación integral. Muñiz (2005), en su artículo, “La comunicación integral en el marketing”, la incluye como una sub función del mercadeo moderno, que comprende principalmente las actividades de publicidad, imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación; patrocinio y mecenazgo; mercadeo social corporativo, promoción, merchandising, mercadeo directo y las múltiples opciones que ofrece la comunicación mediante Internet.

Así, la promoción –elemento de la mezcla de mercadeo que incluye la comunicación– informa o recuerda la existencia de una empresa y sus productos así como persuade sobre sus atributos. Implica un proceso que directamente pretende incidir en la demanda. No por sí sola sino en concordancia con los demás elementos de la mezcla, dentro del plan de mercadeo e igualmente en coherencia con el plan estratégico de la organización.

Metodología

Se trata de un estudio descriptivo, en primer lugar, por cuanto se orienta a identificar las acciones que en la materia de estudio se

ejecutan. Por tratarse de una temática sobre la que existen pocos antecedentes en los ámbitos nacional y local, el desarrollo investigativo se sustenta en los enfoques mercadológico y comunicológico. Estudios exploratorios permitieron definir la orientación adecuada con miras al cumplimiento de los objetivos.

Trascendiendo una etapa descriptiva de la realidad en consideración, el estudio se hizo explicativo. En virtud del análisis de la situación y tomando en cuenta las variables particulares del caso, se establecen las relaciones que permitan explicar la realidad a partir de la cual, se propone aportar formulaciones de tipo estratégico, aplicables por las empresas en estudio, fortalecedoras de la relación productor-mercado que al final, puedan incidir favorablemente en la rentabilidad empresarial y en beneficios para el consumidor quien tendrá mayor y mejor información sobre los productos disponibles.

El trabajo es también una investigación cuantitativa. Hay que destacar que se trata de un proyecto factible, que llega hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad.

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el diseño no experimental, dirigido a la observación de las acciones de comunicación de mercadeo integral actualmente en uso por parte de las PyME estudiadas, para su posterior análisis. Se trata de un estudio transversal ya que recolecta la información pertinente durante un lapso único y por una sola vez, para analizar la interrelación de las variables.

Una visión de la situación o problemática, aportó el análisis de las acciones de

comunicación de mercadeo integral expuestas a los consumidores, a través de mensajes en medios de comunicación masivos y medios no convencionales, partiendo de la información recolectada directamente en las PyME, para obtener una perspectiva de la situación y exponer propuestas ajustadas a las necesidades que estas empresas puedan presentar en materia de comunicación de mercadeo integral.

Ante la problemática planteada y sus variados aspectos, se aportaron orientaciones que benefician a los productores e integrantes de la cadena de distribución y comercialización de bienes de fabricación local, y por supuesto para el cliente final o consumidor, hacia quien va orientada la actividad del mercadeo.

Selección de la muestra

La investigación se desarrolló en el municipio Libertador, seleccionando para ello las PyME fabricantes de productos del sector cuero, calzado y textiles, a partir de la lista de afiliados suministrada en el mes de enero de 2006 por parte de la Federación de Artesanos Pequeños y Medianos Industriales de Mérida, Fedeindustria-Mérida, organización que las agrupa. Se decidió trabajar con este sector por ser estas las más numerosas (23) de entre la lista total de 69 empresas manufactureras afiliadas; además, se trata de productos con importante demanda por su uso en todos los sectores socioeconómicos de la población. Disponer de este registro favoreció la ubicación de las empresas al momento de desarrollar el trabajo de campo.

En cuanto a las comunicaciones de mercadeo integral, se aplicó un muestreo probabilístico tomado a partir de la información

que sobre mensajes en soportes convencionales y no convencionales, se obtuvo directamente a través de los instrumentos aplicados en las PyME ya mencionadas.

Tanto la elaboración del instrumento como el análisis de las comunicaciones de mercadeo integral se apoyan en las tres primeras matrices del Modelo de Variables del Proceso de Comunicación propuesto por Manucci.

Instrumentos de recolección de datos

Se realizó un censo mediante la aplicación de cuestionarios contentivos de preguntas cerradas y abiertas. La recolección de información fue realizada durante los meses de mayo y junio de 2007.

A las muestras de las comunicaciones integrales en los diferentes medios masivos y alternativos se les aplicaron instrumentos de análisis de contenido. En algunos casos se procedió con muestras fotográficas para captar las comunicaciones en exteriores. El universo en este caso fueron los mensajes de la comunicación de mercadeo integral.

Procedimiento de investigación

Una vez obtenidos los datos a partir de la aplicación del instrumento, se tabuló la información; parte de la misma obtenida en el censo permitió elaborar la matriz FODA. Con los datos suministrados se ubicaron las muestras de comunicación de mercadeo integral a las cuales se aplicaron las tres primeras Matrices de Variables del Proceso de Comunicación propuestas por Manucci (2005a), como lo son la Matriz de Propuesta Diferencial, Matriz

Funcional de Público para analizar y descubrir tendencias de las comunicaciones así como exponer las técnicas empleadas, al tiempo que se identificaron estilos de comunicación.

Por último, los resultados de la aplicación del instrumento y el análisis de la información obtenida, ofrecen los datos que orientan el diseño de estrategias aplicando la Matriz de Acciones Estratégicas, apoyada esta etapa también en la Matriz FODA de las empresas del sector estudiadas.

Resultados

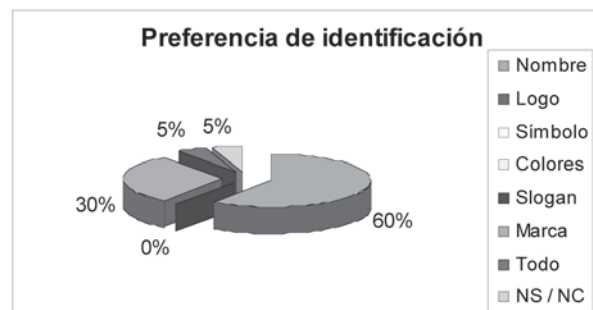
El trabajo de campo se realizó en los meses de mayo y junio de 2007 en veintitrés empresas seleccionadas. Las mismas tienen entre 1 y 47 años de funcionamiento, lo que indica trayectoria en la fabricación y venta de sus productos.

Ante la interrogante orientada a conocer cuál sería la promesa fundamental a los consumidores, 80% de las respuestas reflejan amplitud de criterios al considerar los atributos importantes en el momento de formular la promesa al consumidor, incluyendo así todas las opciones presentadas: calidad, variedad, exclusividad, precios, moda, comodidad, disponibilidad.

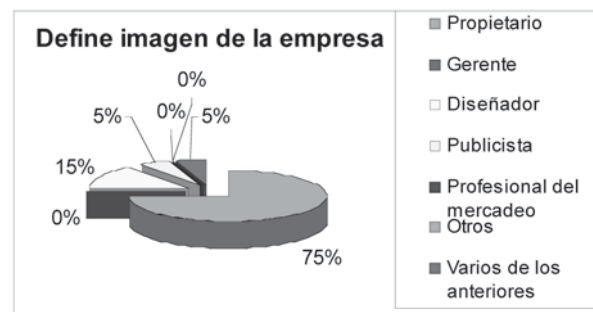
15% de las empresas fueron precisas al señalar que centrarían su promesa al consumidor en el atributo calidad; un 5% consideraría otros, aunque no especificó al respecto.

Al momento de ser identificadas, 60% de las empresas esperan que lo hagan por su nombre, 30% precisaron su interés por ser identificadas

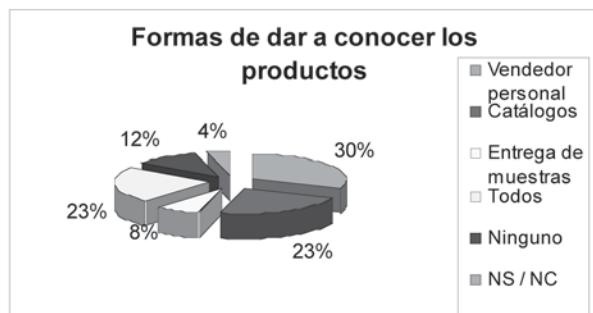
según las marcas, 5% esperan ser identificadas por todos los elementos que se presentaron como opciones: nombre, logotipo, símbolo, colores, slogan y marca. Otro 5% no sabe/no contestó a esta pregunta.



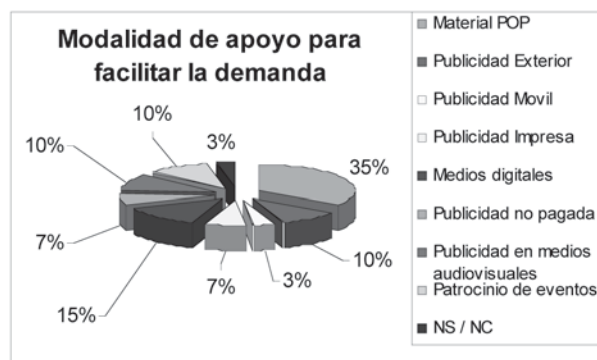
En cuanto a la imagen de la empresa, son los propietarios quienes en un 75% la definen, sólo un 15% lo confía a un diseñador gráfico, 5% lo hace con un publicista y 5% indica que lo definen varios de los mencionados entre las opciones. Ninguna de las empresas encuestadas incluye en la definición de la imagen al gerente o al profesional del mercadeo.



Al momento de dar a conocer sus productos a mayoristas y minoristas, 30% de las empresas consultadas se apoyan en los vendedores personales, 23% utiliza los catálogos mientras que otro 23% utiliza todas las opciones presentadas como lo son vendedor personal, catálogos y entrega de muestras. 12% manifiesta no apoyarse en ninguna de las opciones. 8% utiliza preferentemente la entrega de muestras y 4% no sabe/no contesta esta pregunta.

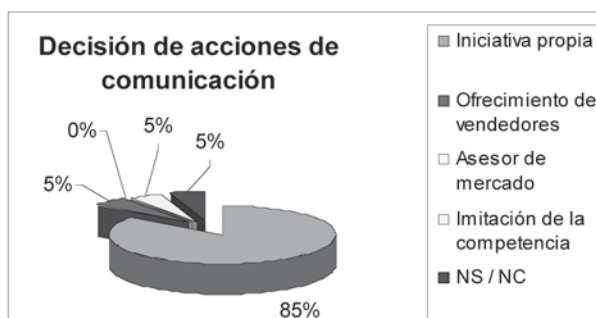


Entre las opciones presentadas en el instrumento de recolección de datos se puede observar que la información obtenida indica que se apoyan en el uso de material POP en un 35% de las empresas, la publicidad exterior es utilizada por un 15% de las empresas, 10% de estas utilizan publicidad en medios audiovisuales (radio), 10% lo hacen en medios digitales y otro 10% acude al patrocinio de eventos. 7% utiliza publicidad impresa y otro 7% obtiene publicidad no pagada, sólo 3% realiza publicidad móvil y un 3% más no sabe/no contesta.

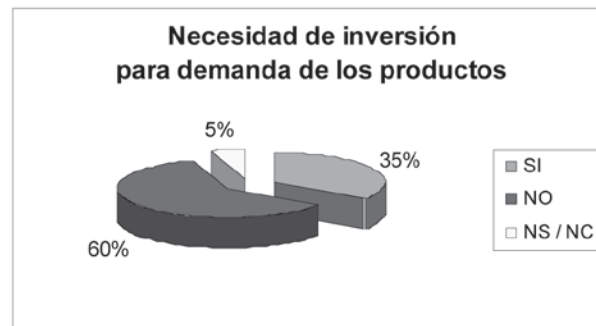


85% de las empresas toman decisiones respecto de acciones para dar a conocer sus productos e incrementar la demanda por iniciativa propia, 5% de ellas responden a ofrecimiento de vendedores, 5% lo hacen imitando a la competencia y 5% no sabe/no contesta. Ninguna de las empresas define sus acciones siguiendo asesoría de mercadeo.

Al preguntarles si creen que es necesario invertir en diversas formas de dar a conocer sus productos para que los consumidores los demanden, 60% de las empresas encuestadas, consideran que no es necesario invertir en diversas formas de dar a conocer sus productos para que los consumidores los demanden. 35% de las empresas consideran que sí es necesaria la inversión y sólo un 5% no sabe/no contesta.



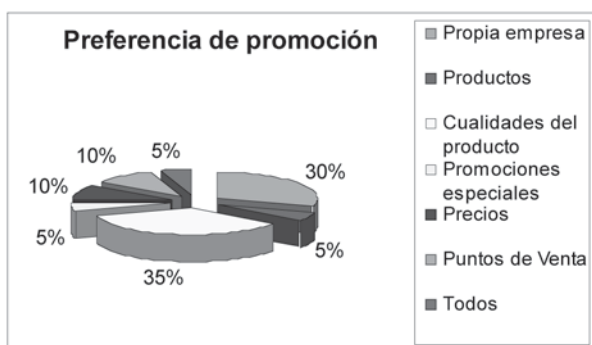
Cuando deciden dar a conocer sus productos a los consumidores es determinante en la decisión, el alcance a mayor número de personas así como el costo en un 30%. La recomendación de los vendedores representa un 20%, mientras que un 10% de las empresas no sabe/no responde a la interrogante. El medio o soporte a utilizar determina en un 5% la decisión mientras que no representa ningún tipo de aspecto determinante la recomendación de profesionales de mercadeo.



Al momento de darse a conocer, los atributos de los productos son en un 35% el

elemento que con frecuencia las empresas prefieren en primer lugar, 30% escoge dar a conocer a la propia empresa, decisiones que favorecen la puesta en práctica de la estrategia promocional de “jalar” demanda.

Las opciones precios y punto de venta son preferidas en un 10% cada una, en tanto que los productos como tal, las promociones y la opción que agrupa a todas las preferencias, tienen cada una por igual un 5% al momento de definir qué destacarán en las estrategias promocionales dirigidas a los consumidores.



60% de las empresas objeto de estudio no planifican el uso de las diferentes acciones que permitan dar a conocer sus productos, es decir, no planifican previamente las acciones de comunicación de mercadeo integral. 35% de las empresas afirman que sí lo planifican y sólo un 5% no sabe/no contesta a esta pregunta.

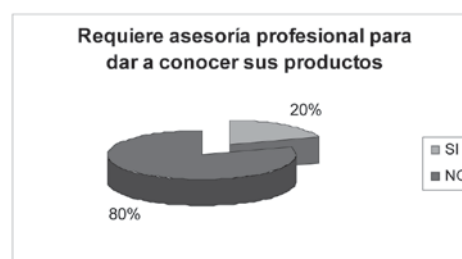


Al momento de elaborar el presupuesto anual de las empresas, 55% de ellas no consideran la asignación de recursos para acciones de comunicación, promoción y

publicidad, es decir, que no consideran invertir en comunicación de mercadeo integral.



Un 80% de las empresas no considera necesaria la asesoría profesional para dar a conocer sus productos, 20% sí lo considera.



En cuanto a fortalezas, 49% de las empresas encuentran la principal en la calidad de sus productos, 20% lo identifica en los precios y 13% en los productos como tal. Marca y variedad, con 6% cada una son también fortalezas identificadas; sólo un 6% no sabe/no contesta a esta interrogante.

Entre las debilidades, resalta con un 47% la falta de acciones en materia de publicidad y promoción. El 41% de las empresas no respondieron la interrogante, mientras que otras encuentran como debilidad en un 6% la falta de promoción específicamente basada en precios e igualmente en 6% la ausencia de puntos de venta propios.

Consultadas sobre las tres principales amenazas de la empresa en cuanto a comunicación de mercadeo, 75% no sabe/no contesta, 10% reconoce como amenaza la falta

de publicidad o promoción; los altos costos para la promoción, altos precios (sin especificar) y la competencia son considerados cada uno con 5% como amenazas.

En cuanto a oportunidades, 37% de las empresas se expresaron a favor de la publicidad y promoción, 21% señalan como oportunidad la atención directa al cliente, 14% se apoya en la calidad, y con 7% cada uno, son señalados el precio, exclusividad y la colocación de productos en el ámbito nacional.

A partir de estas cuatro últimas preguntas se obtiene la valoración realizada por parte de las empresas seleccionadas, sobre sus acciones vinculadas a la comunicación de mercadeo integral. Vale resaltar que se trata de la expresión de una visión rápida por parte de los representantes de las empresas objeto de estudio, obtenida luego de que estos respondieron las interrogantes anteriores con las cuales pudieron asociar el trabajo que en la materia de comunicación de mercadeo integral vienen realizando.

Un alto porcentaje de la producción de las PyME del sector estudiado se vende fuera de la ciudad de Mérida y debe competir por la preferencia del consumidor con empresas fabricantes del ámbito nacional. Esta situación representa un aspecto relevante a considerar en ese necesario acercamiento al consumidor.

De igual forma es necesario destacar que en la revisión de las publicaciones impresas (periódicos, revistas y guías comerciales) para la fecha de recolección de información, se encontraron 253 centímetros columnarios en el total de la publicidad pautaada por dos PyME que tomaron esta opción de comunicación hacia los consumidores. Adicionalmente, se observó

que otra de las empresas obtuvo publicación gratuita en tres medios impresos locales y dos medios digitales mediante información, pocos días antes de la aplicación del instrumento de recolección de información, lo cual no fue advertido por la misma ni señalado dentro de la información suministrada. La publicación sin costos en periódicos de circulación local sumó 580 centímetros columnarios.

El propósito de esta investigación ha sido orientar con las estrategias diseñadas, un uso amplio y provechoso de esos recursos comunicativos en los cuales ya se invierte, lo que implica agregar o corregir aspectos claves para el fortalecimiento de lo que hasta ahora se viene haciendo. Todo, sin dejar de lado el necesario uso de otras alternativas que van más allá de la promoción de ventas y la publicidad, y que implican las relaciones públicas, publicidad sin costos, exposiciones, patrocinio, mecenazgo, merchandising, la imagen empresarial y los medios no convencionales.

Estrategias de comunicación de mercadeo integral

- Implementar acciones de la comunicación de mercadeo integral basadas en las fortalezas identificadas, para destacar una o varias de estas, con el propósito de activar la estrategia de “jalón” por parte de los compradores finales.
- Desarrollar mensajes que resalten la profundidad de la línea de productos (variedad de presentaciones y precios) para ampliar el mercado meta.
- Resaltar los atributos físicos, funcionales y simbólicos de los productos en la promesa al consumidor.
- Fomentar el incremento de la demanda y/o fidelidad, considerando las opciones acordes a los recursos disponibles en la empresa.

- Reforzar y/o crear los medios y soportes mediante los cuales se proyecta la imagen y por tanto se emiten mensajes. Esto incluye aprovechar al máximo elementos que necesariamente acompañan al producto en su presentación final. (Etiquetas, empaques, otros).

- Crear puntos de venta propios para resaltar la exclusividad, aprovechando la poca competencia de fabricantes locales y las oportunidades de colocación de productos o demanda de los mismos en otros ámbitos geográficos.

- Crear notoriedad de la marca en los espacios destinados para su exhibición y venta en locales de minoristas.

- Utilizar la marca en las acciones de comunicación de mercadeo integral para lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

- Invertir estratégicamente en comunicación de mercadeo integral previa a las temporadas altas de ventas. Cuando el presupuesto lo permita, aprovechar las temporadas de ventas bajas para incentivar la demanda con otras estrategias puntuales (como precios).

- Planificar la presencia en eventos y actividades en procura de publicidad no pagada o de baja inversión.

- Considerar las relaciones públicas, particularmente con medios de comunicación y empresas publicitarias, en procura de publicidad no pagada.

- Conocer las diversas alternativas disponibles en cuanto a medios no convencionales y que representan baja inversión y alta presencia ante el consumidor. (Fly dancing, publicidad móvil, y espacios no convencionales).

Es oportuno recomendar la asesoría de profesionales de las áreas de mercadeo, publicidad y diseño gráfico para crear o mejorar las acciones comunicacionales dirigidas a orientar la toma de decisiones en esta materia por parte de directivos o propietarios de las PyME, con el propósito de obtener la aplicación

coordinada de cada elemento que finalmente se determine incluir dentro de lo que sería una campaña de comunicación de mercadeo integral.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos se evidencia que existen acciones e interés –no reconocido en muchos casos– por utilizar diversas formas de comunicar la existencia de los productos fabricados por las PyME del sector calzado, cuero y textil ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Estas acciones son limitadas y aun cuando en su mayoría van dirigidas al cliente final, no son reconocidas de esta manera.

De igual forma, no se aprecia en las PyME el valor que para el incremento de la demanda de los productos pueden tener todos los elementos que son adicionados actualmente a los propios productos, vale decir, etiquetas, cajas, empaques, bolsas, entre otros, o hasta las tarjetas de presentación de los propietarios, gerentes y representantes de ventas; estas últimas tal vez no lleguen al cliente final pero sí forman parte de los elementos que deben estar coordinados con todo lo que implique acciones estratégicas en materia de comunicación de mercadeo integral.

Advertir el potencial existente en estos elementos en los que ya se están invirtiendo recursos orientaría hacia un mejor aprovechamiento de los mismos, para destacar, entre otros: marca, fabricante, lugar de origen y materiales que garantizan calidad.

Se ha evidenciado la ausencia de consulta a profesionales en el área mercadeo para definir o fortalecer las acciones que deben considerarse

adecuadas a la comunicación de mercadeo integral, razón por la cual las ejecutadas se orientan más por la intuición, imitación o seguimiento a tendencias demostradas por otros fabricantes, respondiendo fundamentalmente a decisiones de la directiva de las empresas, no incluidas dentro de la planificación anual, por lo que terminan siendo acciones aisladas.

Se evidencia el desconocimiento de los elementos de la mezcla promocional y la magnitud de estas para favorecer la estrategia de “jalón” por parte de los compradores finales.

Queda demostrada la necesidad de dirigirse al mercado meta o consumidores finales para estimular efectivamente la demanda e incrementarla en algunos casos y en otros para crear fidelidad en aquellos que ya conocen y han adquirido sus productos. Esto último se sustenta en la conformidad con el nivel de ventas y limitada visión de incremento en la producción –expresado por representantes de algunas empresas– pero que no necesariamente limitan o desfavorecen la aplicación de las comunicaciones de mercadeo integral.

No obstante, es de resaltar que resulta razonable el reconocimiento de los límites de la capacidad productiva a fin de no generar expectativas que luego no puedan ser satisfechas ante el crecimiento de la demanda.

La comunicación de mercadeo integral es oportunidad para destacar las fortalezas que las empresas consultadas reconocen en sí mismas y en los atributos de sus productos

para el posicionamiento en sus mercados meta local y nacional cuando corresponda, tal y como lo reflejan las acciones de algunas de ellas.

Se aprecia que las empresas mantienen una marcada tendencia hacia el producto y la venta, sin alcanzar plenamente la etapa de orientación al mercado que toma en cuenta al cliente final. Existe miopía de mercado y escasos intentos por activar la estrategia de “jalón”.

La comunicación de mercadeo integral no se incluye como estrategia empresarial valorada en su justa dimensión, obviando lo amplio del sentido de la comunicación y el valor de la promoción basada en los criterios de la comunicación de mercadeo integral.

Ampliando la concepción de comunicación de mercadeo integral sin que conduzca esto a un gran caos dentro de cada PyME, queda apreciar que todo producto emite un mensaje. Ese mensaje se expresa en sus materiales y acabados –sólo por mencionar dos elementos– diciendo cuál es su calidad, si está acorde con estilos, necesidades o tendencias del momento, si hay interés por decir quién lo fabrica y dónde, los cuidados y usos a tener en cuenta, el interés por el cliente final o usuario expresado en instrucciones, empaques, entre muchos otros.

Los resultados de esta investigación quedan a disposición del empresariado para su valoración, y si así lo deciden, la posterior puesta en práctica y consiguiente evaluación de las estrategias propuestas.

Referencias >>

- Arellano, M., Gamboa, T. y Nava, Y. (2003). Actores y fines de las estrategias empresariales. Una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas. *Visión Gerencial*, 1 (1), 28-39. Mérida: CIDE-ULA.
- Barragán, J. y Pagán, J. (Comp.). (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas*. México: Trillas.
- Belch, G y Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Bolívar, C. (1995) La comunicación integral en las PYMES. [Documento en línea]. Disponible: http://www.crisbolivar.com/Art_com_int_PYMES.pdf#search='Cris%20Bo1%C3%ADvar%20%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20en%20las%20PYMES'. [Consulta: 2005, julio 15].
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias Sociales*. (4ta. Edición). México: Trillas.
- Canelón, A. (2005). Comunicación organizacional: del lobby a la ciudadanía corporativa. *Comunicación*, 131, 85-88. Caracas: Centro Gumilla.
- Cees, V. (2001). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.
- Decreto con rango y fuerza de ley que regula el Sistema Nacional de Garantías Recíprocas para la Pequeña y Mediana Empresa. (1999). [Documento en Línea]. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. Disponible: <http://comunidad.vlex.com/pantin/empresa.html> [Consulta: octubre 10, 2005]
- Decreto Exoneración del Impuesto sobre la Renta a la Pequeña y Mediana Empresa. (2000) [Documento en Línea]. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37.034, Septiembre 12, 2000. Disponible: <http://comunidad.vlex.com/pantin/d963.html> [Consulta: Julio 2, 2005].
- Drucker, P. (1975) *La gerencia*. Buenos Aires: El Ateneo.
- *Estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios*. Agencia Federal para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.microspymes.com/documentos/ppt/DefiniciónPyme-FUNDES Venezuela.ppt#601,6>, ¿Qué entendemos por Pyme?, Comienzan las complejidades. [Consulta: 2005, Septiembre 10].
- Fedeindustria. (2004) *¿Qué es una PyME?* [Documento en línea] Disponible: <http://www.fedeindustria.org/paginas/pyme.htm> [Consulta: 2005, Mayo 3]
- Flores, S. (1991). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Guiltinan, J., Paul, G. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing. Estratégias y programas*. Colombia: McGraw-Hill.
- Islas, O. (2005). *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*. Chasqui n° 89. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.comunica.org/chasqui/89/islas89.htm>. [Consulta: 2005, Octubre 15].
- Jiménez, C. (2003). Medición de la efectividad de un programa de comunicaciones. *Planner*. Temas estratégicos de comunicación [Documento en línea] Disponible: <http://www.datanalisis.com.ve/articulos/detalles.asp?Cod=5>. [Consulta: 2005, Julio 2]
- Manucci, M. (2005a). Innovación y estrategia en comunicaciones de marketing. *Comunicación*, 132, 66-75. Caracas: Centro Gumilla.

- Manucci, M. (2005b). Gestionar la incertidumbre. Complejidad, estrategia y horizonte predictivo. *Técnica Administrativa*, 4 (23). [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.cyta.com.ar/ta0405/v4n5a2.htm>. [Consulta: 2006, Enero 28].
- Mapa empresarial de la PyME venezolana. (2004). [Documento en línea] Disponible: <http://conindustria.org/CONGRESO2004/Intervenci%C3%B3n%20Arturo%20Condo.pdf>. [Consulta: 2005, Septiembre 10].
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). Marketing. Planeación estratégica. De la teoría a la práctica. (Undécima edición). Tomo 2. Colombia: McGraw-Hill.
- Méndez, C. (2003). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Morales, M (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*. [Documento en línea] Disponible: http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-22552006003000002&lng=es&nrm=iso [Consulta: 2008, Octubre 9].
- Muñiz, R. (2005). La comunicación integral en el marketing. [Documento en línea] Disponible: <http://marketingxxi.com/la-comunicación-integral-108.htm> [Consulta: 2005, Julio 2]
- Pérez, J. (2000). Importancia del uso de modelos y herramientas. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. [Libro en línea] Disponible: http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AilJ7Ss-cYC&oi=fnd&pg=PA93&dq=P%C3%A9rez+%2B+Importancia+del+uso+de+modelos+y+herramientas&ots=FGQMZmVg1n&sig=_UspKv4M-It1D2CnmUAcwFdIRQQ#PPA93,M1 [Consulta: 2007, Julio 2]
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (Coords). (2000) El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdez Editores.
- Resnik, O. (1997). *Management para la pequeña y mediana empresa*. Colombia: McGraw-Hill.
- Rosales, R. (1996). *Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa*. Caracas: IESA.
- Rowe, K. (1988). *La comunicación en la mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Shiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Shultz, D., Tannenbaum, S., Richar, F y Lauterborn, R. (1993). *Comunicación de Marketing Integrado*. (Gardini, C., Trad.). Argentina: Granica S.A. [Libro en línea] Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0#PPA1,M1 [Consulta: 2008, Febrero 2]
- Treviño, R. (2004). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. (2ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Torres, M (2005). [Monitoreo publicitario de las Pymes merideñas]. Datos no publicados.
- Universidad de los Andes. Consejo de Estudios de Post Grado. *Instructivo para la elaboración, tramitación, presentación y evaluación del trabajo de grado*. (2000). Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado. *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. (2005). Caracas: Fedupel.