



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

TÍTULO:
“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA
APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE
MERCADOTECNIA”

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

GÓMEZ MAYA LUIS ENRIQUE

ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO A

DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



**DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE**

**ATN:L.A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis:

La inteligencia emocional como herramienta aplicada a los
elementos de la mezcla de promoción de mercadotecnia

Que presenta el pasante Luis Enrique Gómez Maya

Con número de cuenta: 096086272 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO.APROBATORIO.

**ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlan Izcalli, Mex. a**

PRESIDENTE L.A. María Margarita Angeles Parra

VOCAL L.M. Ernesto Herrera Molina

SECRETARIO L.E. Elvira Haidee Ortega Lara

1er SUPLENTE L.A. Martha Patricia Santana Velázquez

2º SUPLENTE L.A. Andrea Caro Jiménez Perdigón

AGRADECIMIENTOS

Una de las primeras cosas que aprendes cuando eres niño desde la formación que se lleva en el círculo familiar es a agradecer por los favores recibidos, se nos inculca que hay que ser sencillos y humildes. Cuando iniciamos nuestra formación en la facultad y en especial en esta carrera, se nos recuerda que debemos servir, que debemos ser humildes, sencillos, y esto nos lleva a saber agradecer.

Personalmente, me gustaría en primer lugar agradecer a Dios, porque me dejó llegar a este momento, porque me permitió aprender todo lo que sé y de que en el camino que he recorrido, he conocido muchas personas que han engrosado mis experiencias en lo material y lo espiritual.

En segundo lugar debo agradecer a mis padres, Federico Gerardo Gómez Vega y Azucena Lucía Maya Bonilla, gracias por que en su amor me dieron vida, porque ellos me han educado y me han cuidado desde que nací. Este logro más que mío es de ellos, porque ellos han estado en los momentos en que he caído y me ayudaron a levantarme, siempre han estado en todos los momentos de mi vida, en los malos y en los buenos, por eso les agradezco todo lo que han por mí y mis hermanos.

Además de mis padres también están mis hermanos, los cuales han sido un pilar de mi vida, porque hemos aprendido cosas uno de otros, siempre apoyándonos y saliendo adelante todos juntos, nunca me han dejado solo.

El orden de los factores no altera el producto o lo que es lo mismo, no importa a el orden de los agradecimientos, todos son igual de importantes. Ahora me gustaría agradecer a algunas personas que han estado a lo largo de mi vida en los momentos malos y buenos, sencillamente se llaman amigos.

Agradecer a cada persona por separado sería como hacer de lado a muchos amigos que han estado en momentos en los que he aprendido algo. Gracias a todos ellos, de quienes he aprendido algo bueno o malo, eso no importa, lo que importa es la experiencia y el aprendizaje que me ha dejado.

También le debo agradecer a aquellos que con sus envidias, sus aversiones, han formado parte de mi vida. Gracias a ellos aprendí como no me gustaría ser, aprendí a sortear las dificultades y a sobreponerme a las adversidades; por todo esto debo agradecerles.

Gracias a la UNAM porque desde que ingrese al bachillerato y a la fecha, con el conocimiento que de ella es transmitido, nos forja como hombres y como profesionales los cuales siempre dejaremos su nombre en alto.

También quiero agradecerle a la FES Cuautitlán, por que dentro de sus aulas encontré a compañeros y amigos, descubrí conocimientos y es donde termine de formarme como el hombre de bien que soy ahora y el que el país espera que sea.

Gracias a los profesores que fueron mi guía durante todo el tiempo que fui estudiante, porque gracias a ellos aprendí en lo académico y en lo personal, a conocer, dirigir y potencializar mis habilidades para usarlas en beneficio de la sociedad.

ÍNDICE

Capítulo		Páginas
	Planteamiento del problema	1
	Objetivo	1
	Hipótesis	1
	Introducción	2
	1. Conceptualización de la administración	
1.1	Concepto de administración	4
1.2	Objetivo de la administración	5
1.3	Evolución del pensamiento administrativo	6
1.3.1	Escuela clásica	7
1.3.2	Escuela científica	9
1.3.3	Escuela humano-relacionista	10
1.3.4	Escuela estructuralista	11
1.3.5	Escuela burocrática	12
1.4	Nuevas tendencias administrativas	12
1.5	Características e importancia de la administración	15
1.6	Relación con otras disciplinas	16
	2. La administración en la empresa	
2.1	Organización y empresa	19
2.2	Características de las empresas	20
2.3	Medio ambiente de la empresa	21
2.4	Objetivos de la empresa	22
2.4.1	Objetivos sociales	22
2.4.2	Objetivos económicos	23
2.4.3	Objetivos de servicio	23
2.5	Clasificación de las empresas	23
2.6	Importancia de las empresas	24
2.7	Áreas funcionales de las empresas	25
2.7.1	Recursos humanos	25
2.7.2	Finanzas	25
2.7.3	Producción	26
2.7.4	Mercadotecnia	26
	3. Clima organizacional	
3.1	Concepto de clima organizacional	27
3.2	Variables que determinan la personalidad	29
3.3	Motivación	32
3.4	Teorías motivacionales	33
3.4.1	Teoría de Maslow	34
3.4.2	Teoría de Herzberg	38
3.4.3	Teoría de McClelland	38
3.4.4	Teoría de Alderfer	40
3.4.5	Teoría de Stacey Adams	40
3.4.6	Teoría de Vroom	41
3.5	El ser humano en las empresas	42

	4.Mercadotécnia	
4.1	Mercadotécnia, que es y para que sirve	45
4.2	Investigación de mercados	47
4.2.1	Segmentación de mercados	49
4.3	Las 4 P's	52
4.3.1	Producto	52
4.3.2	Precio	52
4.3.3	Plaza	53
4.3.4	Promoción (Mezcla)	53
4.3.4.1	Ventas	54
4.3.4.1.1	El poder del convencimiento (ventas personales)	55
4.3.4.1.2	Psicología en el criterio de compra del consumidor	56
4.3.4.2	Promoción	58
4.3.4.2.1	Posicionamiento en base a la promoción	61
4.3.4.2.2	Comportamiento del consumidor ante una Promoción Inteligente	62
4.3.4.3	Relaciones Públicas	64
4.3.4.3.1	La imagen como imán de clientes	65
4.3.4.4	Publicidad	68
4.3.4.4.1	El branding	70
4.3.4.4.2	Marketing electrónico	76
	5.Inteligencia emocional	
5.1	Concepto de inteligencia emocional	81
5.2	Antecedentes de la inteligencia emocional	82
5.3	Coefficiente intelectual e inteligencia emocional	83
5.4	El impacto de la inteligencia emocional en las relaciones personales	86
5.5	Importancia de la aplicación de la inteligencia emocional en la empresa	89
5.6	La inteligencia emocional como herramienta en la mezcla de promoción	92
5.7	Mensajes subliminales	103
5.8	Empatía	105
5.9	De la inteligencia emocional al consumo emocional	109
5.10	Beneficios de la aplicación	111
	6.Caso práctico	
6.1	Historia de la marca	113
6.2	Colgate en México	115
6.3	Líneas de productos	117
6.4	Evolución de la marca (pasta dental Colgate)	118
6.5	Ejemplo de desarrollo de publicidad	121
6.6	Encuesta	125
6.7	Gráficas	130
6.8	Conclusiones caso práctico	143
6.9	Conclusiones	147
	Bibliografía	149
	Glosario	151

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la mercadotecnia siempre se ha estado acostumbrado a que las personas pueden ser evaluadas a través de su razonamiento, posición socioeconómica, edad, etc., lo cual es cierto pero no se toma en cuenta la parte emocional del mercado al que se busca atraer, por lo que, al no tomar en cuenta los sentimientos de las personas, podría llegar a perderse un porcentaje de ventas, las cuales pueden ser captadas si en la mezcla de mercadotecnia se hace uso de la inteligencia emocional.

OBJETIVO

Desarrollar la inteligencia emocional en la organización para usarla como herramienta dentro de la mezcla de promoción de mercadotecnia, para que así todo aquel elemento de la que deba tener contacto con personas (en este caso clientes y quienes constituyan un mercado potencial) fuera de ella, logre desarrollar un actuar natural y ser más fluido en su desenvolvimiento, dándole a las personas seguridad en el trato y la confianza que buscan para que de esa manera le den su preferencia a la empresa de la que se trate.

HIPÓTESIS

Si se implementa el desarrollo de la inteligencia emocional en la mezcla de promoción de mercadotecnia; entonces la empresa se posicionará en la preferencia del mercado (personas) deseado, con lo que le dará mejor imagen, prestigio y mayor presencia a la organización frente a la competencia.

INTRODUCCIÓN

Las empresas, al ser organizaciones grandes y complejas, necesitan de la administración para facilitar su manejo, para lograr la máxima eficiencia en las empresas, éstas son estructuradas en cuatro departamentos básicos para su control que son: recursos humanos, finanzas, producción y mercadotecnia; cada una independiente pero al mismo tiempo interrelacionada con los demás, siendo así que todos los departamentos tienen un factor en común; el humano.

El ser humano puede llegar a ser aún más complicado que la propia empresa o complicar a la misma y, siendo el factor más importante para el funcionamiento de ésta, se tiene que llegar a entender como reacciona; en especial en lo que se refiere al contacto humano de la empresa con el medio que se desarrolla, aún más primordial, a la relación con las personas que queremos que adquieran nuestros productos o servicios.

En el ambiente existen diferentes tipos de empresas aunque con diferentes objetivos como son, sociales, económicos y de servicios, así como también se diferencian de las demás según su tamaño, por lo que al haber diversidad de organizaciones, también existen diversidad de productos que se ofrecen.

En este intercambio de prestador de bienes o servicios y personas que adquieran los mismos es donde interviene la mercadotecnia, todavía más específicamente, la mezcla de promoción, la cual se conforma de cuatro elementos que son: ventas, promoción, relaciones públicas y publicidad. Un elemento que se desglosa de los anteriores es el marketing electrónico (e-marketing), el cual busca aprovechar todo lo antes mencionado para publicitar un bien o servicio a través de la red en tiempo real dándole a la página un formato que sensibilice a los usuarios de manera que primero pueda captar su atención y segundo que sea motivado a adquirir lo que se ofrece en la página.

Todos estos elementos se encargan de dar todo el empuje al bien o servicio para ser conocido por el mercado, aquí la mezcla de promoción es la que hace realidad las expectativas proyectadas y, muestra el fruto del esfuerzo de toda la organización al llegar a las ventas pero, también es donde se complica, ya que aquí interfiere otro aspecto más delicado, los sentimientos y emociones de nuestro mercado con lo que aparece un nuevo concepto; la inteligencia emocional.

La inteligencia emocional, es un término el cual se refiere a como el ser humano muchas veces se deja llevar por sus emociones dejando de lado su razón, esta idea ha tomado fuerza a partir de los años 80 y ha sido analizada por muchos estudiosos de este tema entre los que resaltan Paul Ekman de la universidad de California y Seymour Epstein de la universidad de Massachussets como precursores de este enfoque. Después lo retomaron y dándole el término de “Inteligencia Emocional” los psicólogos Peter Salovey y John Mayer de la universidad de Yale de New Hampshire en 1990 en su obra “Imagination Cognition and Personality” ; recientemente el término fue popularizado por el doctor Daniel Goleman de la universidad de Harvard en 1995 en su libro “La inteligencia emocional”, así como algunos otros. Dentro de los estudios realizados por los investigadores han encontrado que

quien logre manejar sus emociones tendrá el control de cualquier área; en la administración (la mercadotecnia), es una herramienta individual necesaria ya que dentro de la mezcla de promoción todas las funciones realizadas son enfocadas al trato o a la percepción que tenga el mercado (las personas) de la organización, por lo que se debe poner un especial interés en este departamento, ya que si se llega a asimilar las emociones del mercado y se logra dar ese impacto en el trato que se dé hacia ellos o plasmar esas emociones en un anuncio, comercial, propaganda o cualquier forma en la que se vaya a publicitar, se logrará atraer el mercado hacia la organización y así, aún cuando en ese momento no necesitare de los bienes o servicios que se prestan, la organización estará presente en su mente para el momento en el que lo necesite debido a la afinidad percibida por el mercado a través de los mensajes enviados en los anuncios.

Desde la investigación de mercados hasta la inteligencia emocional parecen no tener nada en común pero, en realidad se conectan para dar un nuevo enfoque a la mercadotecnia clásica dándole un nuevo panorama al conectar las decisiones y estrategias de mercadotecnia de la empresa con las emociones del mercado al que se pretende llegar, convirtiéndose en un reto a la vez para todos los que están relacionados con la mezcla de promoción y con la administración en general.

En el ultimo capitulo se hace un análisis de la plataforma de publicidad de “Colgate Palmolive”, dando un breve repaso a través de su historia; además de hacer un estudio sobre la percepción de la marca por los consumidores.

1.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.

1.1 Concepto de Administración

Todos hemos utilizado alguna vez la palabra “administración” para expresar diferentes cosas, por lo que el término se vuelve ambiguo y no se entiende del todo. Para poder comenzar con este trabajo habría que comenzar por definir lo que es la administración ya que el desarrollo del mismo gira en torno a ella. ¿Qué es administración? Esa sería la pregunta necesaria; hay que recordar que a través del tiempo diferentes autores han dado distintas definiciones sobre administración según su trabajo y percepción de la misma:

José Fernández Arenas: “Es el conjunto sistemático de reglas cuya finalidad es la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

J.D. Mooney: “Es el arte de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”

Koontz and O'Donnell “La dirección de un organismo social y su efectividad de alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”

G.P. Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”.

Henry Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Otra forma de definir a la administración es: la explotación del hombre por el propio hombre, o lo que es lo mismo lograr que las cosas se realicen a través de otros. En otras palabras la administración es la maximización de los recursos y mejor aprovechamiento de los mismos.

Ahora, tomando la parte esencial de las definiciones anteriormente mencionadas podría decirse que la administración:

“Es el arte, la ciencia y la técnica de organizar, controlar y dirigir organismos sociales para alcanzar objetivos maximizando la eficiencia a través de otros.”

De la definición anterior habría que determinar el porqué se dice que la administración es arte, ciencia y técnica.

Es una ciencia porque en si misma lleva **implícito** un razonamiento científico con principios poco incombinales, tal como lo manejaron Taylor y los Gilbreth.

Es una técnica porque utiliza mecanismos uniformes que son especialmente desarrollados para la solución sistemática de problemas.

Es un arte porque el administrador aplica sus conocimientos, experiencia, intuición y habilidad para dirigir los elementos humanos y disponer de los recursos materiales y técnicos de forma productiva.

1.2 Objetivo de la administración.

Como toda actividad que se realiza, la administración no surgió por casualidad, sino por las necesidades que existían en las organizaciones, en otras palabras, establecieron objetivos. Los objetivos consisten en que se consigan las metas establecidas por la organización para la obtención de un desarrollo a corto, mediano y largo plazo; también se ocupa del rendimiento de la empresa; esto implica eficacia y eficiencia. Eficacia: consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa. Eficiencia: consiste en el logro de las metas con la menor cantidad de recursos (ahorro o reducción de recursos al mínimo).

Para lograr esos objetivos establecidos la administración se ayuda de algo llamado proceso administrativo que está conformado por:

La planeación.- Esto es elegir las tareas que serán necesarias para llegar a los objetivos establecidos, señalando el cómo y cuando se llevaran a cabo dichas actividades.

La organización.- Es delegar las actividades a los demás elementos de la organización para que los planes se lleven a cabo.

La dirección.- Como el nombre lo dice es darle la dirección correcta a las actividades que se realizan para llegar a la meta.

El control.- Este paso no es otra cosa que la evaluación de lo realizado contra lo planeado para la futura toma de decisiones.

Todas estas funciones están interrelacionadas entre sí, porque el buen desempeño de una depende de que las otras también se desempeñen bien.

1.3 Evolución del Pensamiento Administrativo.

Desde tiempos remotos el ser humano ha utilizado la administración aun sin conocerla como tal, teniendo como base la necesidad de mejorar sus actividades y la forma de organización en las sociedades de aquellos tiempos.

El desarrollo de la administración se da desde que por primera vez; a los seres humanos se les ocurrió alcanzar metas al trabajar en equipo.

Durante los últimos tiempos se ha descubierto que son vastos los hechos y contribuciones que se han acumulado en el desarrollo de las diferentes culturas y que en la actualidad son parte fundamental de la teoría y de la práctica de la administración.

Antecedentes de la administración.

Como toda área de estudio la administración no inicio siendo lo que es ahora, las culturas antiguas se fueron dando cuenta de que en sus grupos hacía falta algunos elementos de organización y que a través de la historia fueron recopiladas y posteriormente agrupadas para así formar los antecedentes de la administración. A continuación se mencionan algunas culturas y sus aportaciones.

En el año 5000 a.c. los sumerios establecieron registros escritos para uso comercial y gubernamental.

Del año 4000 al 2000 a. c. Los egipcios practicaban los inventarios. Llevaban diarios de ventas e impuestos; desarrollaron una elaborada burocracia para la agricultura y la construcción a gran escala, empleó de tiempo completo administradores y usaban proyecciones y planeación.

En el año 4000 a.C. los hebreos implantaron el principio de excepción y la departamentalización los Diez Mandamientos, la planeación a largo plazo y el tramo de control.

Del año 2000 al 1700 a. C. Los Babilónicos reforzaron leyes para la conducción de los negocios, incluyendo estándares, salarios y obligaciones de los contratistas.

En el año 500 a. C. Los Chinos Establecieron la Constitución Chow y Confucio sentó las primeras bases para un buen gobierno.

Del año 500 al 200 a.C. los Griegos desarrollaron la ética del trabajo; la universalidad de la administración (Sócrates); iniciaron el método científico para la solución de los problemas.

Del 200 a.C. al 400 d.C. los Romanos Desarrollaron sistemas de fabricación de armamento, de cerámica y textiles; construyeron carreteras; organizaron empresas de bodegas; utilizando el trabajo especializado; formaron los gremios; emplearon una estructura de organización autoritaria basada en funciones.

Del año 300 d.C. al Siglo XX. La Iglesia Católica estructura jjerarquías descentralizadas con control estratégico y políticas centralizadas.

“En el año 1300 los Venecianos establecieron un marco legal para el comercio y los negocios.”¹

¹ Chiavenato Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Mc Graw-Hill, México 2000. Pag. 28

1.3.1 Escuela Clásica.

Tiene sus inicios en 1920, dentro de este enfoque se le da mayor peso a la eficiencia por lo que se recomienda a los administradores procuren la eficiencia en la organizaciones para aumentar la producción.

Uno de los que apporto mucho en esta etapa fue Henry L. Gantt, sus principales aportaciones fueron la innovación en la programación mediante una gráfica la cual lleva su nombre (grafica de Gantt) con la que se cubre con mejor detalle la planeación de los eventos y el incentivo

También tuvieron gran importancia en esta escuela fueron Frank y Lilian Gilbreth, su principal aportación fue el estudio de tiempos y movimientos que posteriormente sería utilizado para establecer normas de ejecución del trabajo y eliminar los movimientos innecesarios.

El más representativo exponente de esta escuela es Henry Fayol, de nacionalidad francesa; tuvo el acierto de estructurar muchas ideas que estaban aisladas. Su mérito esta en desarrollar y aplicar estos conocimientos, partiendo de la gerencia y provocando una reacción en cascada en la pirámide Organizacional.

Fayol es considerado uno de los pioneros de la teoría administrativa (proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control), así como también de los principios generales de la administración los cuales son:

- 1 “División del trabajo: se refiere al hecho de especializar las funciones de los miembros de la organización.
- 2 Autoridad y Responsabilidad: se refiere a que están interrelacionados los dos conceptos por lo que no se debe dar uno sin el otro.
- 3 Disciplina: apearse a las normas.
- 4 Unidad de mando: todo subordinado debe recibir órdenes de un solo jefe.
- 5 Unidad de dirección: para todo plan o programa debe haber una solo persona que coordine acciones y esfuerzos.
- 6 Subordinación del interés individual al general: primero hay que buscar el beneficio de la organización y después los propios.

7 Remuneración al personal: establecer diferentes formas de pago y que sea equivalente al esfuerzo realizado.

8 Centralización & descentralización: son las funciones y el grado en que se pueden y deben delegar responsabilidades en los trabajadores.

9 Jerarquía: hay que mantener respeto a la autoridad según la jerarquía ocupada.

10 Orden: la necesidad de una forma pre establecida de hacer las cosas.

11 Equidad: la práctica administrativa debe buscar siempre la justicia.

12 Estabilidad del personal: evitar en la medida de lo posible la rotación del personal.

13 Iniciativa: fomentar y promover la creatividad de los trabajadores.

14 Unión del personal: los grupos armoniosos trabajan mejor, a como lo harían individualmente.”²

Debido a la estructuración que dio Fayol, la administración comenzó a recibir más atención de la obtenida hasta ese momento; también hizo la observación de que la administración es aplicable en cualquier tipo de organización como la familia, la empresa, el estado, etc. , lo que le da a la administración el adjetivo universal (universalidad de la familia).

1.3.2 Escuela Científica.

La teoría de la administración científica surgió, en parte, por la necesidad de elevar la productividad. A principios del siglo XIX, en Estados Unidos en especial, había poca oferta de mano de obra. La única manera de aumentar la productividad era elevando la eficiencia de los trabajadores.

A principio de del siglo XX, Frederick W. Taylor propone la sustitución del empirismo y la improvisación, y propone un enfoque científico que asegurara mayor productividad del operario en la fábrica. Para esto, propuso seleccionar y entrenar adecuadamente a los operarios, ubicándolos según sus cualidades físicas, en aquellas actividades en las que aseguraran mejores resultados; a través del estudio de tiempos y movimientos en el trabajo, estableció estándares de producción que debían ser alcanzados por los operarios. Modificó

² Chiavenato Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Mc Graw-Hill, México 2000. Pag. 94

los sistemas de remuneración para que los salarios se otorgaran según el rendimiento individual. Sostenía que a mayor productividad, o mayor cantidad de unidades producidas por un trabajador se generarían ganancias para la empresa, lo que lleva al trabajador a obtener mayores beneficios económicos. Es decir, habría beneficios para ambas partes.

Se le llamo escuela científica por que realizo investigaciones sistemáticas del trabajo humano aplicando el método científico en su estudio, por esta razón a Taylor se le conoce como el “padre de la administración científica”.

Aunque también se debe menciona a otras personas que le hicieron amplias contribuciones al desarrollo de sus investigaciones como:

James Watt Jr. y Mathew Robinson Boulton

“Entre las ideas administrativas ideadas por estos hombres para la Soho, se observan algunas como: investigaciones de mercado y pronósticos, planeación de la disposición de las maquinas en términos de los requerimientos del flujo del trabajo, planeación de la producción, estándares para el proceso productivo y estandarización de los componentes del producto.”³

Robert Owen

Era un gerente de un establecimiento textil en escoria y se refinó a los trabajadores como las "maquinas vitales", y comparo su importancia y naturaleza con la de las "maquinas inanimadas" de la fabrica. Demostró que si las necesidades sociales y personales de los trabajadores eran atendidas los costos que implican seria devueltos con creces.

Charles Babbage

Uno de los iniciadores de la ingeniería industrial y de la administración moderna. Dedicó gran tiempo al desarrollo de una maquina calculadora a la que llamo Maquina diferencial que fue precursora de la actual computadora Electrónica. Postulo las ventajas de las ventajas de la división del trabajo:

- 1.-Menor tiempo en aprendizaje.
2. Mayor habilidad por la frecuente repetición de los mismos procesos.
- 3.-Propicia la invención de herramientas y maquinaria para realizar los procesos.

Proporciona importantes aportaciones en el sentido de que considera el fenómeno social como un aspecto importante de las organizaciones.

³ koontz and O'Donnell, “Administration”, Mc-Graw Hill, 1985, pag 29

Herny Varnum Poor

Se percato de la necesidad de un sistema administrativo en el que, a los individuos se les pudiera delegar responsabilidades específicas; también pensó en que los directivos debían enterarse de todo así que, desarrollo un sistema comunicativo a través de informes que corrían a lo largo de toda la organización. También una serie de reportes en los que se resumían los costos e ingresos; sentó bases para lo que ahora es cultura organizacional además de que detecto la necesidad del liderazgo en las organizaciones.

1.3.3 Escuela Humano-Relacionista.

Después de que estaban convencidos en la escuela clásica de que la maximización de la producción se encontraba en mejorar los procedimientos de cada proceso, apareció un nuevo enfoque conocido como escuela de las relaciones humanas. En la escuela clásica, Taylor era un científico que le dio mayor atención a las tareas administrativas y a su planeación pero nunca mencionó la importancia que tiene dentro de las actividades el factor humano.

Se le denomina así porque se estudia un método de estímulo y sus comportamientos, pero básicamente surge como respuesta y oposición a la teoría clásica de la administración.

Aparece en el año de 1920, y tiene su origen en la necesidad de humanizar a las empresas y el hacer uso de las ciencias sociales. Está integrada por un grupo de sociólogos que tienen un conocimiento profundo sobre el comportamiento humano.

Fue George Elton Mayo quien realizo los estudios y teorías en los cuales se observa la perspectiva diferente del recurso humano. Realizo experimentos que buscaban determinar si existía alguna relación entre las condiciones generales de trabajo y los resultados que se obtenían en la producción.

Como condiciones de trabajo se refería al medio ambiente que rodeaba al trabajador, aunque no encontró esta relación si determino que es más impactante en la productividad la comunicación interpersonal, con lo que se considero que era de gran importancia la creación de grupos informales con los cuales establecen jerarquías y relaciones que hacen sentir seguridad y bienestar al grupo influyendo directamente en la productividad, “cuanto más integrado este el grupo, mayor será la disposición al producir”⁴

Los estudios de Elton Mayo sirvieron como base para los estudios de otros investigadores como Abraham Maslow, McClelland y Herzberg, de los que se hará mención más adelante.

⁴ Chiavenato Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Mc Graw-Hill, México 2000. Pag. 126

1.3.4 Escuela Estructuralista.

Esta corriente aparece a finales de los años cincuenta, como consecuencia de la baja productividad, ya que las corrientes científicas y la humano-relacionista habían tomado en cuenta a la productividad o al personal, pero en forma aislada y está integrada por un grupo de psicólogos y sociólogos que se dedican a estudiar el comportamiento humano. La corriente estructuralista, pretende equilibrar los recursos de la empresa, prestando atención tanto a su estructura como al recurso humano. Es una corriente que tiene como objetivo principal estudiar los problemas de la empresa y sus causas prestando especial atención en los aspectos de autoridad tanto como de comunicación.

Las aportaciones de la escuela estructuralista fueron:

- 1.- Entorno organizacional (ambiente).
- 2.- Manifiesta una visión organizacional a largo plazo.
- 3.- Concepción del hombre organizacional: ordenado, metódico, que planifica, dispuesto al cambio, que crece con la organización, con una manera de hacer eficiente y eficaz el trabajo.
- 4.- Toma argumentos de la Teoría Clásica y de Relaciones Humanas para formar su propia teoría.

1.3.5 Escuela Burocrática.

Debido a las críticas hechas tanto por la teoría clásica por su mecanismo, como la teoría de las relaciones humanas en la década de 1940, surge la teoría de la burocracia en la administración. La Teoría Burocrática podemos definirla como una forma de organización que se basa en las conductas racionales para alcanzar objetivos. Se considera como fundador de esta teoría al sociólogo Max Weber.

Esta teoría rechaza los principios universales de la administración. La Burocracia esta unida por normas y reglamentos previamente establecidos por escrito, las comunicaciones son de carácter formal, ya que todas las reglas, decisiones y acciones administrativas se formulan y registran por escrito.

La Burocracia es una organización que establece los cargos según el principio de jerarquía. "Cada cargo inferior debe estar bajo control y la supervisión de uno superior y ningún cargo queda sin control o supervisión, también se fijan reglas y normas técnicas, que regulan las conductas de quienes ocupan cada cargo, cuyas actividades deben ejecutarse de

acuerdo con las rutinas y procedimiento fijados por las reglas y normas técnicas, así como el que las personas son escogidas por méritos a través de evaluaciones.

Existe un alto nivel de confiabilidad en la escuela burocrática, ya que el negocio es conducido de acuerdo con las reglas conocidas, y un gran número de casos similares se tratan metódicamente dentro de la misma manera sistemática, aunque también tiene ciertas desventajas:

1. Exagerado apego a los reglamentos.
2. Exceso de formalismo y de papeleo
3. Resistencia al cambio y despersonalización de las relaciones.
4. Conformidad con rutinas y procedimientos.
5. Dificultad en la atención a clientes y conflictos con el público.
6. Se enfoca como un sistema cerrado.
7. Toma en cuenta solo a la organización formal y concibe a la organización como un sistema social de funciones oficiales.

La escuela burocrática considera que cuando una organización respeta el modelo ideal de burocracia, se puede mejorar la eficiencia logrando que un gran número de personas puedan desempeñar adecuadamente su trabajo, y que los que sean utilizados bajo ciertos sistemas, sean tratados con gran eficiencia.

1.4 Nuevas Tendencias Administrativas.

Según lo visto hasta ahora aparentemente solo son auxiliares sin los cuales se podría administrar cualquiera, pero todo en conjunto te lleva a administrar de mejor manera cualquier organización.

Actualmente existen nuevos enfoques los cuales se refieren a nuevas ideas de lo ya escrito de la administración, los cuales enfocan a la administración como uno de los principales recursos para lograr la calidad, en contradicción de Taylor y Fayol que concibieron a la administración como un medio para elevar la productividad.

Edwards Deming

La filosofía de Deming puede resumirse en “lo que hagas mídelo, si lo mides contrólalo y si lo controlas mejóralo”, su ciclo de mejoramiento se basa en una secuencia circular de cuatro puntos:

1. Planear.- no se debe proceder sin un plan.

2. Hacer.- realizar lo planeado, de preferencia empezar en pruebas de pequeña escala.
3. Verificar.- comprobar las fallas respecto de lo planeado.
4. Actuar.- si los resultados son insatisfactorios, se corrige el proceso, si son satisfactorios se planean nuevas mejoras y se retorna al punto uno.

Esto nos habla de mejorar los procesos, lo que implica mejorar cada una de las fases de un producto terminado para hacerlo con calidad. Para mejorar un proceso hay que controlarlo, lo que significa tener el poder de influir en las causas de las fallas.

La calidad tiene como primer paso el control del proceso para reducir las fallas para posteriormente establecer un plan de mejora.

Philip B. Crosby

Su contribución a la administración para lograr la calidad, son una serie de principios denominados “principios absolutos de la calidad” que establecen:

1. Calidad es cumplir con los requisitos. Los requisitos los pone el usuario o cliente y el trabajador debe pensar, antes que nada, en que el usuario debe estar complacido con lo que recibirá.
2. El sistema de la calidad es la prevención. Con esto se evitan los errores para evitar el esfuerzo y los costos de las correcciones.
3. Cero defectos. Esto implica conocer bien los requisitos y tomarlo en serio.
4. La medida de calidad es el precio del incumplimiento. El incumplimiento de las especificaciones es lo que ocasiona los mayores esfuerzos y costos.

Estos principios para hacer las cosas con calidad ayudando a superar tres ideas nocivas sobre la calidad, la de que “la calidad es intangible” y la calidad no es intangible, es sencillamente cumplir con los requisitos, otra que dice “la calidad es costosa” y no es costosa, es gratis, lo costoso es la no calidad, y por último la que dice “los defectos y errores son inevitables” y no son inevitables, se pueden evitar corrigiendo los planes o el proceso.

Joseph M. Juran

Su contribución a la filosofía de calidad se basa en plantear la necesidad de generalizar una forma de pensar acerca de la calidad que sea adecuada para todas las funciones que realiza una persona y una organización, para esto propone la “trilogía de calidad”:

1. Planeación de la calidad.- es prepararse para cumplir con las metas de calidad aclarando los requisitos de cada proceso.
2. Control de la calidad.- marca los límites en que son permisibles las desviaciones del proceso, aquí se adoptan medidas para evitar que aumenten.

3. Mejoramiento de la calidad.- reducción de las fallas por medio de la actuación de los gerentes sobre el proceso.

El propone que la actuación de los gerentes de las organizaciones sea valorada mas por lo que hagan por la calidad que por sus logros sobre las ganancias, su actuación sobre la calidad incluye la evaluación de la calidad de los productos de la competencia y de las tendencias del mercado.

Kaoru Ishikawa

Su trabajo (basado en muchas de las teorías de Deming), tiene una muy fuerte influencia en el pensamiento administrativo enfocado a la búsqueda de la calidad, propone que el trabajo debe buscar principalmente la satisfacción del destinatario final o cliente, todo se debe hacer pensando en la satisfacción de los demás.

También nos dice que las empresas en Japón se ha transformado logrando altos índices de calidad con base en los siguientes principios:

1. Buscar primero la calidad no las utilidades. Esto es que si uno busca la calidad, con lo que las utilidades llegaran solas.
2. Orienta todo el proceso productivo hacia la satisfacción de los consumidores. Hay que saber lo que quieren los consumidores en vez de basarse en lo que los productores suponen que quieren.
3. El cliente. Significa que cada proceso debe entregar el producto satisfacción de los futuros clientes.
4. Medir estadísticamente el apego a las especificaciones. Para evitar las suposiciones sobre la satisfacción del cliente.
5. Respeto a la humanidad. Para satisfacer al cliente se debe apreciar y respetar a todos.
6. Administración interfuncional. Todos son responsables de la calidad de su parte y el producto final.

1.5 Características e importancia de la Administración.

La administración posee ciertas características que le son inseparables en su aplicación, las cuales son:

“Su universalidad. La administración se da donde quiera que exista un organismo social, porque en él tiene que existir siempre coordinación sistemática de medios, esto es que se da en la familia, la escuela, el estado, la empresa, etc., y el proceso será el mismo en cada situación.

Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta. Es distinto ser trabajador y otra administrar a los trabajadores, por tanto, se puede ser un muy buen ingeniero en producción y un administrador incompetente.

Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos de la administración, este es único, por lo que, en todo momento se están dando todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Al hacer los planes, no se puede abandonar la organización, la dirección, la planeación y el control.

Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen categoría de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman “un solo cuerpo administrativo” desde el gerente hasta el último administrador”.⁵

Importancia.

Una vez expuesto lo anterior se puede mostrar cuán importante es la administración, dado que existe en cualquier organismo social, pero mientras más complejo sea, más necesaria será, dado que este depende de la buena administración de los recursos con que cuenta el organismo.

En las empresas por su complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera basada en una administración muy estructurada y precisa; en las pequeñas y medianas empresas mediante el mejor manejo de la mano de obra, tecnología, financiamiento, etc., en lo que generalmente son superadas por las grandes empresas, para elevar su producción.

Por lo tanto mientras exista una buena administración en las empresas, siempre se obtendrán mejores resultados y se podrá competir por ser los mejores en el área en que se desempeñe para aumentar la calidad; Porque la calidad no resulta de la casualidad sino del esfuerzo personal bien administrado.

Es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:

- **Universalidad:** Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- **Simplificación del Trabajo:** Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

⁵ Reyes Ponce Agustín, “Administración de Empresas, Teoría y Práctica”. Limusa 2002, pag 27.

- **Productividad y Eficiencia:** La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
- **Bien común:** A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

1.7 Relación con otras disciplinas

La administración al ser interdisciplinarias, se fundamenta y relaciona con diversas ciencias y técnicas. Como es lógico, todas las disciplinas necesitan unas de otras para poder desarrollarse, es por eso que la administración no deja de ser parte de ello.

La administración necesita de las siguientes materias para poder desenvolverse como tal y en pleno.

a) Ciencias Exactas:

1. **Matemáticas:** ciencia que se encarga del estudio de los sistemas abstractos (números, figuras geométricas, etc.)

b) Disciplinas Técnicas

1. **Ingeniería industrial:** aplicación de los conocimientos científicos a la investigación, perfeccionamiento y utilización de la técnica industrial en todas sus ramas.
2. **Contabilidad:** ciencia de llevar las cuentas.
3. **Ergonomía:** conocida también como ingeniería humana, diseño de los instrumentos, equipo e instalaciones de trabajo, conforme a las características anatómicas humanas incluyendo los aspectos psicológicos.
4. **Cibernética:** ciencia que estudia los mecanismos automáticos de las maquinas.

c) Ciencias Sociales:

1. **Derecho:** Estudio del conjunto de leyes y disposiciones a las cuales está sometida toda sociedad civil. El derecho forma la estructura necesaria en que descansa lo social. Sólo sobre la base de una justicia, establecida por el derecho, puede quedar firmemente asentada esa estructura. Una sociedad sin derecho, es inconcebible, aun para la administración privada. Sólo puede administrarse un organismo social, cuando es posible exigir determinadas acciones de los demás, sea que éstas les hayan sido impuestas por ley, o que deriven inmediatamente de un convenio. Las normas administrativas muchas veces se sustentan directamente, por ello, sobre las jurídicas; otras veces, derivan directamente de un convenio, pero éste, a

su vez, descansa en un ordenamiento de derecho. Sin embargo, cabe hacer notar que la Administración no es en sí jurídica, esto es: que no se realiza de suyo por el mero cumplimiento de derecho y obligaciones, sino que busca estimular la cooperación espontánea, activa, precisa, entusiasta y, sobre todo, eficaz, de quienes forman una empresa u otro organismo social, para lograr la máxima eficiencia en la coordinación.

2. Economía: Ciencia que se encarga del estudio de los mecanismos que regulan la producción, repartición y consumo de las riquezas. Ya se ha dicho que la administración tiene como fin "lograr la máxima eficiencia" de las formas sociales, esto es, obtener el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzos o recursos. La ley de oro (como se le llama), tiene su más clara aplicación en la economía, siendo en ella donde primero se formuló, y donde más exactamente se aplica, por lo que se le conoce como la ley económica básica.
3. Antropología: ciencia que trata del estudio del hombre.
4. Sociología: ciencia que trata de la constitución y de las sociedades humanas.
5. Psicología: ciencia que trata del alma, de los fenómenos de la conciencia. "Carácter, modo de ser, la forma como opera la motivación de los actos humanos, y consiguientemente la forma de predecirlos, al menos parcialmente."⁶

La administración surgió como fuerza productiva en el desarrollo de las diversas organizaciones sociales, y tiene como objetivo la obtención de resultados máximos en el cumplimiento de las metas que se trazan las personas.

La psicología tiene por objetivo, el estudio de la actividad psíquica, la personalidad y la actuación del hombre en las diferentes esferas de la vida social, existiendo ramas como la psicología social y del trabajo que está encaminada al estudio de la actividad y las interrelaciones que se producen entre los hombres en el desarrollo del proceso de trabajo, por lo que la psicología constituye una herramienta de la administración.

Se considera a la psicología y a la administración como disciplinas que actúan en el contexto de las ciencias sociales, siendo ciencias en formación tomando en cuenta su historia, así, como que las mismas se encuentran a un nivel empírico de desarrollo del conocimiento.

⁶ Reyes Ponce Agustín, "Administración de Empresas", Limusa 2002, pag 47.

2.- LA ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA.

2.1 Organización y empresa.

Ya se ha mencionado que la administración tiene ciertas características que le dan un gran margen de acción, una de ellas como ya se vio es la universalidad con lo que permite que la administración sea aplicable a cualquier organización, por lo que siendo una disciplina dedicada a la maximización de recursos, es un elemento indispensable en las empresas.

La empresa es uno de los distintos tipos de organización social, lo que nos lleva a diferenciar los conceptos de organización y empresa. Aquí están algunas definiciones que varios autores han dado sobre “organización”:

Para Chester Barnard

“Una organización es un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas; esto es, la actividad lograda a través de una coordinación consciente, deliberada y llena de propósitos. Las organizaciones requieren comunicaciones, deseo de colaboración por parte de sus miembros y un propósito común por parte de los mismos”.

Para Hall, una organización es

“Una colectividad con límites relativamente identificables con un orden normativo, con escala de autoridad, con sistemas de comunicación y con sistemas coordinadores de alistamiento: esta colectividad existe sobre una base relativamente continua en un medio, y

se ocupa de actividades que por lo general se relaciona con una meta o un conjunto de fines.”

Para Edgar H. Schein es

“La coordinación racional de las actividades de cierto número de personas, que intentan conseguir una finalidad y objetivo común y explícito, mediante la división de las funciones y el trabajo, y a través de una jerarquización de la autoridad y de la responsabilidad.”

Pero simplemente se podría decir que “una organización, es un conjunto de personas que emplean los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos para conseguir un fin común. La palabra también nos sirve para describir la forma de ordenar los medios humanos y materiales de que dispone para conseguir un fin.”

La empresa como tal no tiene una definición exacta ya que todo el tiempo se encuentra en constante cambio y evolución; aunque se puede decir que “es una entidad organizada de carácter económico que, mediante la combinación de los factores de producción y recursos a su alcance, tiene por objeto la obtención de un beneficio. Para poder funcionar, toda empresa precisa de unos medios humanos (directivos y empleados), recursos financieros, y medios técnicos y materiales.

El maestro Isaac Guzmán Valdivia también da su propia definición de empresa en la que dice que: “la empresa, entonces, si tomamos en cuenta lo anterior, podríamos definirla en los siguientes términos: es la entidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”.⁷

Fernández Arenas dice que la “empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”.⁸

Una vez marcadas las diferencias entre empresa y organización podemos decir que una organización se da dentro de la empresa.

2.2 Características de las empresas.

- Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.
- Es una unidad jurídica.
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.).

⁷ Guzmán Valdivia Isaac, “La Sociología de la Empresa”, Ed. Jus, México, 1963.

⁸ Fernández Arenas José Antonio, “El proceso Administrativo”, Ed. Diana, México 11ª edición 1990, pag 85

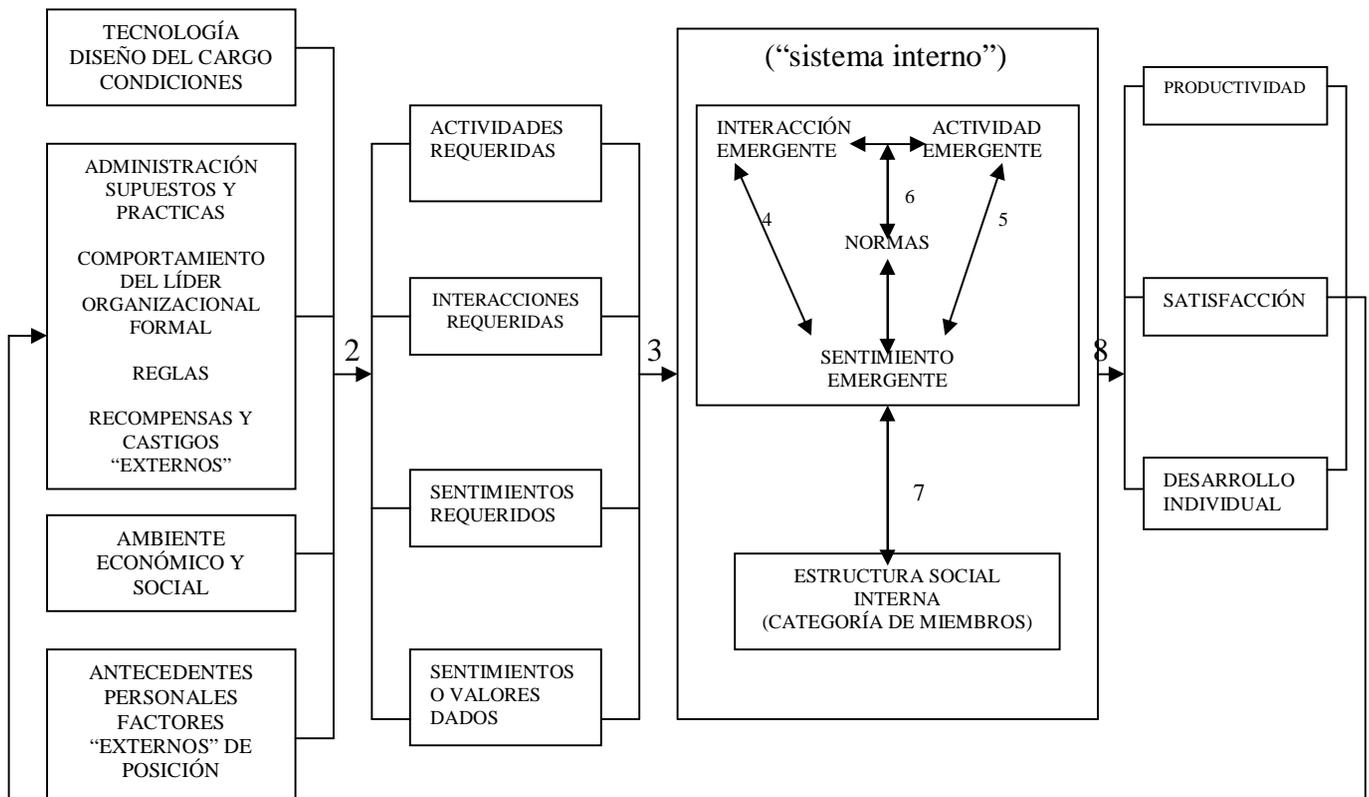
- Se fija objetivos.
- Es una unidad económica.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- Corre riesgos.
- Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.

2.3 Medio ambiente de la empresa.

Regularmente al hablar de medio ambiente se piensa en la naturaleza, aunque si recordamos las definiciones que se dan en cuanto a este término es todo lo que rodea o donde se desenvuelve un organismo.

Ahora, la empresa es un tipo de organismo el cual también tiene está inmerso en un medio ambiente que impacta de manera positiva o negativa según se esté preparado, aunque para un mejor estudio se separa en medio ambiente interno y externo.

FACTORES BÁSICO "EXTERNOS"	CONDUCTA REQUERIDA Y DADA	CONDUCTA EMERGENTE "FACTORES INTERNOS"	CONSECUENCIAS
-------------------------------	------------------------------	---	---------------



RETROALIMENTACIÓN

Fig. 1 Como se relaciona la conducta del grupo de trabajo con factores “externos” como tecnología y ambiente.

Dessler Gary, Organización y Administración. Enfoque situacional, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1979

El medio ambiente interno o clima organizacional, consiste en una serie de características inseparables a la empresa, las cuales pueden ser percibidas por sus miembros y que pueden afectar la forma como trata a los integrantes del medio ambiente que la rodea.

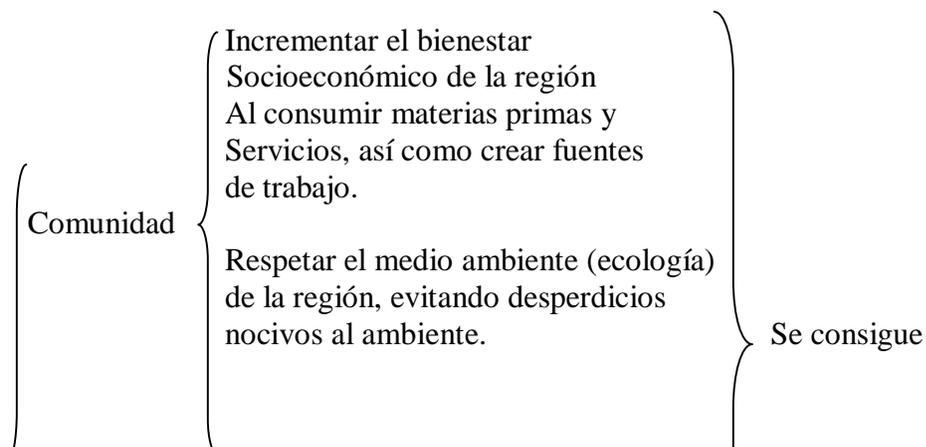
El medio ambiente externo, compuesto por factores económicos, tecnológicos, jurídicos, políticos, sociales, culturales, ecológicos que afectan a las empresas que operan en la región geográfica o en una determinada sociedad. El medio ambiente externo presenta oportunidades, amenazas y restricciones a la organización para su funcionamiento.

El estudio oportuno y bien desarrollado del medio ambiente puede darle a la empresa una ventaja importante dado que todos los factores impactan de manera diferente pero, puede ser usado para beneficio de la empresa en la toma de decisiones si se saben anticipar esos eventos.

2.4 Objetivos de la empresa.

Ya se ha mencionado que la empresa tiene como finalidad la maximización de sus recursos para obtener un beneficio, pero el objetivo como regulación legal se clasifica en tres tipos: social, económico y de servicio.

2.4.1 Objetivos Sociales.



con:

Atienden a Convivir en armonía con la comunidad
En actitud de buen vecino.

Gobierno Contribuir a el sostenimiento de
Servicios públicos mediante el
Pago de cartas tributarias.

Personal Oportunidades de desarrollo y mejor
nivel de vida.

Por Luis Enrique Gómez Maya, 24 de septiembre de 2009

2.4.2 Objetivos Económicos.

Atiende a { Inversionistas { pagando dividendos
Acreeedores { pagando deudas e intereses
Pactados
Reparto de utilidades { personal } Se consiguen con:

Por Luis Enrique Gómez Maya, 24 de septiembre de 2009

2.4.3 Objetivos de Servicio.

Atienden a { Consumidores { bienes y servicios de
o usuarios { calidad y en las mejores
condiciones de venta. } Se consigue con:

Por Luis Enrique Gómez Maya, 24 de septiembre de 2009

2.5 Clasificación de las empresas.

La empresa se clasifica:

❖ Por su giro:

Industriales: Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final.

Comerciales: Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.

De servicio: Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

❖ Por sectores económicos:

Agropecuario: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Industrial: Extractiva y de transformación.

De servicios: Comercio, restaurantes, transporte, comunicaciones, alquiler de inmuebles, profesionales, educativos, médicos, gubernamentales, financieros.

❖ Por el origen de su capital:

Públicas: En este tipo de empresas el capital proviene del estado, para satisfacer las necesidades que la iniciativa privada no cubre.

Privadas: El origen del capital de las empresas privadas proviene de inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del estado.

Transnacionales: El capital de estas empresas proviene del extranjero, ya sean privadas o públicas.

Mixtas: El capital de las empresas mixtas proviene de dos o todas las formas anteriores.

❖ Por su tamaño:

Pequeña: iniciativa modesta en magnitud y capacidades, principalmente de tipo familiar o mínimo en recursos.

Mediana: empresa en proceso de crecimiento habiendo superado la etapa de taller familiar o artesanal.

Grande: máximas características en su grupo.

2.6 Importancia de las empresas.

La empresa, ya que es un gran organismo social que interactúa con quienes están dentro y fuera de ella, es de gran importancia, ya que en primer lugar es una entidad generadora de empleos y que a su vez genera recursos para los individuos, se encargan de desplazar bienes y/o servicios en el mercado, por lo que las empresas sirven de algún modo también como forma de acrecentar y controlar las riquezas de los países.

2.7 Áreas funcionales de la empresa.

Las áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el desempeño se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

2.7.1 Recursos humanos.

El elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos; esta área se encarga de todo lo que sea relación obrero- patronal manteniendo el equilibrio entre las necesidades de la empresa y las del personal.

Funciones:

- Reclutamiento y selección del personal
- Nomina
- Cuotas obrero patronales
- Aplicar la estructura organizada para el departamento
- Presentar reportes periódicos a las actividades desarrolladas
- Desarrollar el programa operativo anual
- Coordinar las actividades del departamento con las demás áreas

2.7.2 Finanzas.

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

Funciones:

- Financiamiento
- Contraloría
- Crédito y Cobranza
- Impuestos

2.7.3 **Producción.**

Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

Funciones:

- Ingeniería de producto
 - a) Diseño del producto
 - b) Pruebas de Ingeniería
 - c) Asistencia a mercadotecnia
- Ingeniería de planta
- Ingeniería industrial
- Planeación y control de la producción
- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de calidad

2.7.4 **Mercadotecnia**

Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones de mercadeo podemos mencionar: la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.

Funciones:

- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo de producto
- Precio

- Distribución y logística
- Ventas
- Comunicación
- Publicidad

3.- CLIMA ORGANIZACIONAL.

3.1 Concepto de clima organizacional

Ahora que han quedado definidos los conceptos de administración, empresa, organización, etc., podemos pasar a la parte interna de la empresa, a los factores que influyen en las personas, que son parte de lo que se tratara en este capítulo.

Como en todo lo anterior se empezara por definir lo que es clima organizacional, que como ya vimos es en referencia a las personas (grupo social) y a la persona (ser individual), así que lo primero es definir estos conceptos.

El termino persona se da en cuanto a la individualidad del hombre corresponde. El hombre es un ser social que tiene una tendencia implícita e imperiosa a relacionarse con sus semejantes. Leonardo polo define al hombre como:

“El hombre es..... Animal social. Ningún animal es social como lo es el hombre. Los otros animales están finalizados por la especie y, por lo tanto conviven y se ayudan unos a los otros y combaten a los extraños. Pero eso no es sociedad.

Hablar de sociedad animal es una metáfora porque la única sociedad estricta es la humana. Sociedad significa **meta especificación**: Relación entre seres que son subjetivamente inteligentes, puesto que la inteligencia o es de sujetos o no es inteligencia...el hombre es un ser social,...un ser capaz de comunicar lo que piensa a los demás y establecer así una red comunicativa.”⁹

Además de que el hombre es un ser **dialogico**, también es ser capaz de convivir con otros hombres para obtener algo en común. A esta capacidad de convivir en un mismo entorno con otros hombres se le llama sociedad.

El vivir en sociedad nunca ha sido fácil, ya que a pesar de que el hombre es capaz de comunicarse y convivir con otros hombres, el hombre también es un ser individual, un ser que es diferente a sus semejantes, en otras palabras tiene una personalidad, ese algo que hace que todos y cada uno de los seres humanos seamos diferenciales.

⁹ Polo Leonardo, “Ética. Hacia una Versión Moderna de los Temas Clásicos”, Ed. Union, Madrid 1997, pag. 78

La personalidad se define como: “la conducta total del individuo y particularmente a aquellos aspectos duraderos y coherentes que hacen que nos parezcamos a otras personas en algunas cosas y en otras seamos completamente distintos y singulares.”¹⁰

Otra definición de personalidad: “es el termino con el que se suele designar lo único y singular de un individuo, las características que lo distinguen de los demás.”¹¹

“Podemos decir que la personalidad, son un conjunto de rasgos y características que hacen a un ser humano diferente a los demás, algunas de estas características, podemos clasificarlas en: físicas, psíquicas y culturales.”¹²

FÍSICAS	PSÍQUICAS	CULTURALES
ESTATURA	INTELIGENCIA	NACIONALIDAD
COLOR DE PIEL	MEMORIA	EDUCACIÓN
COMPLEXIÓN	JUICIO	IDIOMA
CABELLO	CONFIANZA	RELIGIÓN
	TEMPERAMENTO	TRADICIONES

Fig 2 Cuadro obtenido de: Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones, Celia Rodríguez Chávez, pag. 190

Por todo lo anterior se puede observar que hay múltiples variables que determinan el tipo de relación que se tendrá de una persona a otra y dentro de un grupo social, lo que puede crear un ambiente positivo o negativo; a este ambiente dentro de las empresas también se le conoce como clima.

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo; por lo que se puede decir que son los elementos que afectan el nivel de relación e interacción que existe entre los individuos dentro de un grupo social; por lo que al hablar de clima organizacional, se está hablando de los factores que influyen en la interrelación laboral que existe entre las personas que conviven en un lugar determinado dentro de una organización.

Ahora, la definición de clima organizacional sería: El Clima Organizacional es un fenómeno que interviene y media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales de las personas, los cuales, se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

Otra definición que se puede manejar es: “El clima organizacional. Es considerado como el conjunto de las características relativamente permanentes en una organización que influyen en la conducta de sus miembros.”¹³

El clima organizacional puede ser una ayuda o un obstáculo para el buen desempeño de la empresa, puede ser factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la

¹⁰Clay Lindgren Henry, “Introducción a la Psicología Social”, Ed. Trillas, México 1995, pag. 229

¹¹ Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007, pag. 189

¹² Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007, pag. 189

¹³ Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007, pag. 189

integran. Es la expresión personal de la opinión que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen. Ello incluye el sentimiento que el empleado se forma de su cercanía o distanciamiento con respecto a su jefe, a sus colaboradores y compañeros de trabajo, que puede estar expresada en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad y apoyo, y apertura entre otras.

Existen varios elementos a considerar para que se dé un clima favorable; aquí se mencionan algunos de ellos:

- Calidad de liderazgo
- La comunicación que se da (ascendente y descendente)
- Nivel de participación del trabajador (compromiso adquirido)
- Nivel de control, estructura y burocracia
- Grado de confianza
- Oportunidades
- Presiones razonables del empleo
- Recompensas justas
- Responsabilidad
- Sentimiento de realizar un trabajo útil

“Un clima propicio, estable, es una cuestión a largo plazo. Los gerentes deben considerar el clima desde el punto de vista de los activos, lo que significa que deberán elaborar una perspectiva del clima a largo plazo como un activo de la organización. La disciplina poco juiciosa y el hecho de ejercer presión sobre las personas puede producir, momentáneamente un mejor desempeño, pero a costa del activo denominado clima. Al final una organización conducida de esta manera sufrirá por falta de activos.”¹⁴

3.2 Variables que determinan la personalidad

Ya se vio que la “personalidad” es aquello que nos da identidad como seres individuales dentro de un grupo social, pero esta no es definida solo por una variable, sino que hay otros factores que influyen dentro de nuestra forma de ser en el comportamiento grupal, como se ve en la fig No. 1, por lo que hay que hacer un análisis de esos posibles agentes que intervienen en nuestra conducta.

Todos cuando nacemos tenemos ya una serie de información que nos ha sido heredada genéticamente por nuestros progenitores que de algún modo ya tenemos marcado ciertos comportamientos por esta vía. Después de esto nuestros primeros contactos sociales son con nuestros familiares, los cuales pueden o no llevar diferentes tipos de vida así como diferentes personalidades que por la convivencia continúa se llegan a adoptar, a estos

¹⁴ Keith Davis, “El Comportamiento Humano en el Trabajo”, Ed. McGraw-Hill, México 1981, pag. 113

comportamientos adquiridos de esta manera se les conoce como patrones de conducta, los cuales influyen mucho en lo que somos.

Las experiencias del ser humano durante su infancia son de vital importancia, especialmente la forma en que sean complacidas sus necesidades básicas y/o el modelo de educación que se siga; de igual manera el niño aprende comportamientos de acuerdo a su mismo sexo, imitando actitudes de sus padres al igual que de hermanos en especial cuando estos son de mayor edad, lo que puede dejar gran huella en la personalidad del pequeño.

Otra variable de mucha importancia es el medio ambiente. Entre las influencias ambientales, hay que tener en cuenta que no sólo es relevante el hecho en sí, sino también el momento en que ocurre, ya que existen periodos críticos en el desarrollo de la personalidad en los que el individuo es más sensible a un tipo determinado de influencia ambiental. Durante uno de estos periodos, se puede, la capacidad de manejar el lenguaje cambia muy rápidamente, mientras que en otros es más fácil desarrollar la capacidad de entender y culpabilizarse.

No solo tenemos contacto social con nuestra familia, también estamos rodeados de nuestra comunidad dentro de la que también hay usos y costumbres, los cuales, por la convivencia, son adquiridos por todos los que crecen en esa comunidad lo que marca buena parte de nuestros comportamientos.

Un último factor que hay que tomar en cuenta es la socialización, o lo que es lo mismo, nuestra relación e interacción con diferentes grupos sociales.

La socialización puede definirse como el proceso de influir entre una persona y sus semejantes, un proceso que resulta de aceptar las normas de comportamiento social y de adaptarse a ellas.

La socialización se puede describir a partir del influjo que la sociedad ejerce en el individuo; en cuanto al proceso que moldea al sujeto y lo adapta a las condiciones de una sociedad determinada y a partir de la respuesta o reacción del individuo a la sociedad.

Existen diferentes grupos sociales pero solo algunos influyen en nuestra personalidad por la socialización como son la familia, la escuela y los grupos de amigos.

El primer agente de socialización y que es de gran influencia emocional es la familia. Durante un lapso más o menos prolongado tiene prácticamente el monopolio de la socialización y, además, especialmente durante la infancia, muchas veces selecciona o filtra de manera directa o indirecta a los otros agentes.

“La mayoría de los expertos cree que las experiencias de un niño en su entorno familiar son cruciales, especialmente la forma en que sean satisfechas sus necesidades básicas o el modelo de educación que se siga, estos aspectos pueden dejar una huella duradera en la personalidad.”¹⁵

¹⁵ Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007, pag. 190

Otros son los grupos de amigos. La influencia que ejerce el grupo sobre el adolescente generalmente es muy fuerte, en especial durante la pubertad, aunque cediendo en la adolescencia tardía. En un momento en el que la autoestima y la identidad están en formación, no tiene nada de extraño que el adolescente se vuelva hacia sus iguales que lo acogen y con los que se identifica, pues están pasando por las mismas circunstancias.

En ocasiones, los adolescentes no pertenecen realmente a ningún grupo, pero eligen su propio grupo de referencia a través de los medios de comunicación, y actúan como si pertenecieran a él y, por tanto, con idéntica manera de comportarse.



Relación entre los grupos sociales

Fuera de la casa nos encontramos con mundo diverso, lleno de personas con las más variadas personalidades en diferentes lugares, pero un lugar donde convergen la mayoría de ellas es en la escuela. La escuela es lugar donde se transmite conocimiento.

“Es agente responsable, en primer lugar de transmitir el conocimiento como agente de socialización, la escuela es estructurada y organizada alrededor de un conjunto de reglas, que cada uno debe obedecer. Por tal motivo, también influye el tipo de educación escolar que reciba el individuo.”¹⁶

Un grupo que es variable según el lugar en el que se está y a la sociedad a la que pertenece y que puede tener una influencia muy amplia es el que conforma la religión.

Es imposible encontrar una definición satisfactoria de religión o una forma realista de clasificar los diversos tipos de lo que llamamos religión a causa de las importantes diferencias de cada uno.

La religión rige un aspecto importante del ser humano dándole una serie de reglas y normas a seguir para su bienestar y el de sus semejantes que, a los que están dentro del grupo religioso, adquieren ciertas características y comportamientos que pasaran a formar parte de su personalidad.

¹⁶ Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007, pag. 191

3.3 Motivación

Otro factor de importancia que influye dentro del clima organizacional es la motivación. Motivación son los estímulos internos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, en pocas palabras, es la voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal; como dijera Diane E. Papalia "Motivación es la fuerza que activa el comportamiento y lo dirige al logro metas y objetivos relacionados con la supervivencia.

Algunas definiciones de motivación son:

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía." ¹⁷

"Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido." ¹⁸

"La motivación es un término genérico que se aplica a un amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera." ¹⁹



La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

¹⁷ Solana Ricardo F., "Administración de Organizaciones", Ediciones Interoceanicas S.A., Buenos Aires 1993, pag 208

¹⁸ Stoner, James, Freeman, R Edward y Gilbert Jr., Daniel R., "Administración", 6ª Edición, Editorial Pearson, México 1996, pag. 484

¹⁹ Koontz, Harold, Weihrich, Heinz, "Administración- Una perspectiva global", 11ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, México 1999, pag. 501

Los motivos pueden agruparse en diversas categorías:

- En primer lugar figuran los motivos racionales y los emocionales.
- Los motivos pueden ser egocéntricos o altruistas.
- Los motivos pueden ser también de atracción o de rechazo, según muevan a hacer algo en favor de los demás o a dejar de hacer algo que se está realizando o que podría hacerse.

También se tiene que hacer mención de la diferencia que hay entre los motivos y los incentivos.

Los motivos expresan la necesidad de las personas, por lo tanto es algo interno; y los incentivos, se dan por influencia del ambiente de trabajo para alentar a los trabajadores a desempeñar sus labores.

3.4 Teorías motivacionales.

A partir del surgimiento de la escuela humano relacionista de la cual ya se ha hecho mención, se habla de que el hombre era el aspecto más importante de la empresa con lo que se tuvo que estudiar todos aquellos aspectos que mueven al ser humano a hacer las cosas que hace dentro y fuera de la empresa, lo que llevo a los estudiosos del tema a definir que la motivación expresa necesidades.

“Las teorías de la satisfacción se apoyan en las necesidades individuales para ayudar a entender la satisfacción laboral y las conductas en el trabajo. Las necesidades reflejan tanto las carencias fisiológicas como las psicológicas.”²⁰

Las necesidades se clasifican en primarias y secundarias, las primeras se refieren a las necesidades básicas como son el agua, sexo, sueño, alimento, etc. Las necesidades secundarias son mas vagas porque representan elementos que intervienen del ambiente en que se desarrolla el ser humano.

Como ya se dijo, muchos han estudiado las relaciones humanas en el trabajo así como la motivación, y se han desarrollado varias teorías, pero solo se mencionaran algunas de las que se han de planteado.

Es probable que los paradigmas del conocimiento en la aplicación dentro de la aplicación durante algún tiempo.

“Parece que existe un tipo de relación de contingencia con respecto a la motivación, ya que la modificación del comportamiento tiende a probarse en situaciones estables con un mínimo de complejidad en donde es evidente que existe una conexión directa entre la conducta y sus consecuencias. En situaciones dinámicas más complejas en las que hay

²⁰ Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., “Comportamiento en las Organizaciones”, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987, pagina 117.

muchas variables entremezcladas, los modelos tradicionales se usaran más a menudo. En otras palabras, la motivación que se usara dependerá de la situación.”²¹

Existen diferentes variables que interactúan en la persona y por lo que influyen en la motivación de la misma a los cuales se les llama motivadores, y de los cuales se dividen en intrínsecos y extrínsecos.

Los motivadores intrínsecos son aquellos en que la persona está satisfecha internamente por un trabajo realizado; mientras que los motivadores extrínsecos son satisfacciones externas y provienen del medio.

Una vez visto lo anterior se puede pasar a las teorías más representativas de la motivación.

3.4.1 Teoría de Maslow

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense que es quizá el más famoso de los que han escrito sobre la motivación. Maslow, fue el creador de la teoría de la jerarquía de las necesidades la que es más conocida como la Pirámide de Maslow. El considero que el primer elemento que hace que en un individuo trabaje se encuentra en la base de la pirámide y una vez que lo satisface, comienza el ascenso.

La escala piramidal se basa en cinco niveles comenzando por las necesidades básicas y elementales, subiendo así hasta alcanzar necesidades de mayor nivel. Sin embargo, reconoce también que un individuo puede estar involucrado en dos o tres niveles al mismo tiempo.



Fig.3 Pirámide de Maslow

Maslow basa su teoría de motivaciones en las necesidades y los deseos de las personas. Los cinco niveles de necesidades de la pirámide son: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima

²¹ Keith Davis, “El Comportamiento Humano en el Trabajo”, Ed. McGraw-Hill, México 1981, pag. 81

y autorrealización, subdivididas a partir de una división básica que las clasifica en necesidades de orden superior y necesidades de orden inferior, como se ve en la fig. 3

Fisiológicas. Son las necesidades básicas de subsistencia del ser humano, cuya satisfacción tiene que ser, si no de manera inmediata, lo más rápido posible sin pasar el límite. Los motivadores son todos aquellos impulsos a satisfacer que tiene el cuerpo como son: hambre, sed, sueño, sexo, etc. En las personas, la forma de reaccionar ante la falta de alguna de ellas puede llegar a ser violenta.

De Seguridad. Son aquellas necesidades que nos requiere la mente (necesidades psicológicas), que provocan en la persona sentimientos de tranquilidad y confianza. Los motivadores son, todos los que nos dejan con la certidumbre en cuanto a protección real o imaginaria ante cualquier amenaza del mundo; entre los que se cuentan, la credibilidad sobre algo, la tranquilidad que da un buen equipo de seguridad, el bienestar físico, la salud, etc. Es el instinto que se encarga de la conservación de lo que se ha logrado con las necesidades fisiológicas.

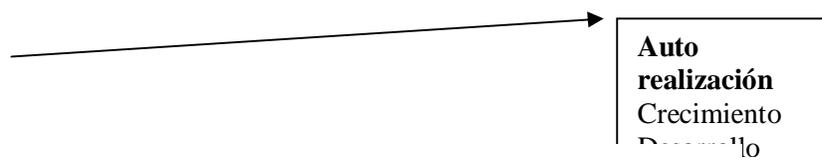
Sociales. Son las necesidades de aceptación social. Estas se dan en las relaciones de la persona y su interacción con los grupos en los que se desenvuelve. Los motivadores son la necesidad de estar en contacto con otras personas semejantes o con características muy similares, como ya se menciono, el hombre es un ser dialógico, necesita ser aceptado en el grupo y recibir afecto así como el deseo de realizar y compartir actividades siguiendo ciertas normas y/o costumbres adoptadas por cada uno de los grupos. En toda empresa existe un clima laboral que se debe conocer y cuyas costumbres se deben acatar.

De Estima. Dentro de estas se encuentran las necesidades y/o deseos referentes al afecto, ya sea de índole íntima e individual, como el amor, la posesión del ser amado o de un objeto que satisfaga su ego. Es lo que se siente al adquirir un automóvil lujoso u otro bien que lo haga crecer en status ante su grupo. Al satisfacer estas necesidades se dan sentimientos de valor, fuerza, confianza en sí mismo, etc. También está la necesidad o deseo de lograr el éxito, el prestigio y el reconocimiento por parte de los demás, el que otros conozcan una labor bien hecha, recibir un premio.

De Auto-realización. Es la culminación de las aspiraciones más deseadas, de alcanzar metas difíciles, de hacer algo que exija emplearse a fondo. En esta etapa la persona desarrolla en pleno sus capacidades y es capaz de usarla de forma creativa. Este nivel de necesidades se denota con autonomía, competencia, auto control, etc.

“La teoría de Maslow supone que las necesidades de las personas afectan a su comportamiento en conformidad a dos principios:

El principio de carencia: una necesidad satisfecha no es un motivador de la conducta; las personas actúan para satisfacer carencias; es decir, las necesidades por las cuales existe una insatisfacción.



NECESIDADES
DE ORDEN
SUPERIOR

NECESIDADES
DE ORDEN
INFERIOR

ORDEN DE CUMPLIMIENTO
DE NECESIDADES

Fig. 4 Jerarquía de las necesidades humanas, vistas desde otro ángulo.
Idalberto Chiavenato, Administración de recursos humanos 5ª Edición, Ed. McGraw Hill
2001. Y aportación de Luis Enrique Gómez Maya.

El principio de progresión: las cinco categorías de necesidad existen en estricto orden jerárquico; una necesidad de nivel dado, solo se activa cuando la necesidad del nivel inferior más cercano ha sido satisfecha.”²²

²² Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., “Comportamiento en las Organizaciones”, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987, pagina 119.

En el ambiente de trabajo también hay aspectos en relación, que sería de un tipo ambiente laboral-hombre-necesidad, con las que la organización debe de funcionar, este tipo de relaciones se muestran en la fig. 4.

Nivel de necesidad	Aspectos relacionados con el ambiente laboral
Autorrealización	Reto laboral Demandas creativas del trabajo Oportunidades de progreso Logros laborales
Estimación	Incremento de salario por méritos Puesto de alto nivel Reconocimiento del superior Responsabilidad Importancia del trabajo
Social	Compatibilidad con el grupo de trabajo Jefe agradable Amistades en el trabajo
Seguridad	Condiciones adecuadas de seguridad en el trabajo Beneficios adicionales Seguridad de contar con un trabajo
Fisiológicas	Calefacción Aire acondicionado Salario base Condiciones laborales

Fig. 5 como el ambiente laboral responde a las necesidades de los individuos. Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., Comportamiento en las Organizaciones, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987.

3.4.2 Teoría de Herzberg

Frederick Herzberg; psicólogo y norteamericano desarrollo la teoría mejor conocida como de los dos factores, llamada así por manejar dos categorías, de nivel superior y nivel inferior.

Los de la primera categoría los llamo factores higiénicos (factores extrínsecos), que se encuentran rodeando a los individuos en su área de trabajo entre los que se encuentran los, salarios, beneficios, condiciones de trabajo, políticas, reglamentos o tipos de dirección de la empresa, etc.

En la segunda categoría son factores motivadores (o factores intrínsecos), estos factores están bajo el control de la persona, ya que esta en relación con lo que hace dentro del trabajo que desempeña, por ejemplo, reconocimiento, estímulos, desarrollo personal, etc.

Los factores de Herzberg se refieren a las necesidades primarias de Maslow: necesidades fisiológicas y necesidades de seguridad, aunque incluye algún tipo social. Mientras que los factores motivacionales se refieren a necesidades secundarias: de estigma y autorrealización.

FACTORES MOTIVACIONALES (de satisfacción)	FACTORES HIGIÉNICOS (de insatisfacción)
(Como se siente el individuo en relación con su CARGO.	(Como se siente el individuo en relación con su EMPRESA)
1. El trabajo en sí	1. Las condiciones de trabajo
2. Realización	2. Administración de la empresa
3. Reconocimiento	3. Salario
4. Progreso profesional	4. Relaciones con el supervisor
5. Responsabilidad	5. Beneficios y servicios sociales

Fig. 6 Los factores motivacionales y los factores higiénicos.

3.4.3 Teoría de McClelland

El psicólogo David H. McClelland, realizó experimentos con el Test de Apercepción Temática (TAT) con la finalidad de medir las necesidades humanas. Dentro de los estudios de este test, McClelland identificó tres tipos de necesidades que todos los seres humanos poseen; cada una de ellas responde a una necesidad **subyacente**, la cual ayuda a entender la conducta personal.

Las tres necesidades identificadas por McClelland, quien las llamó “Necesidades Adquiridas”, son las siguientes:

“Necesidad de logro: el deseo de hacer algo mejor o con más eficacia para resolver tareas o manejar tareas complejas.

Necesidad de afiliación: el deseo de establecer y mantener relaciones amistosas con otras personas.

Necesidad de poder: deseo de controlar a otras personas, para influir en su conducta, para ser responsable de otras personas.”²³

Los individuos se encuentran motivados, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas.

La investigación llevada a cabo por McClelland basa las preferencias de trabajo en relación con cada tipo de necesidad.

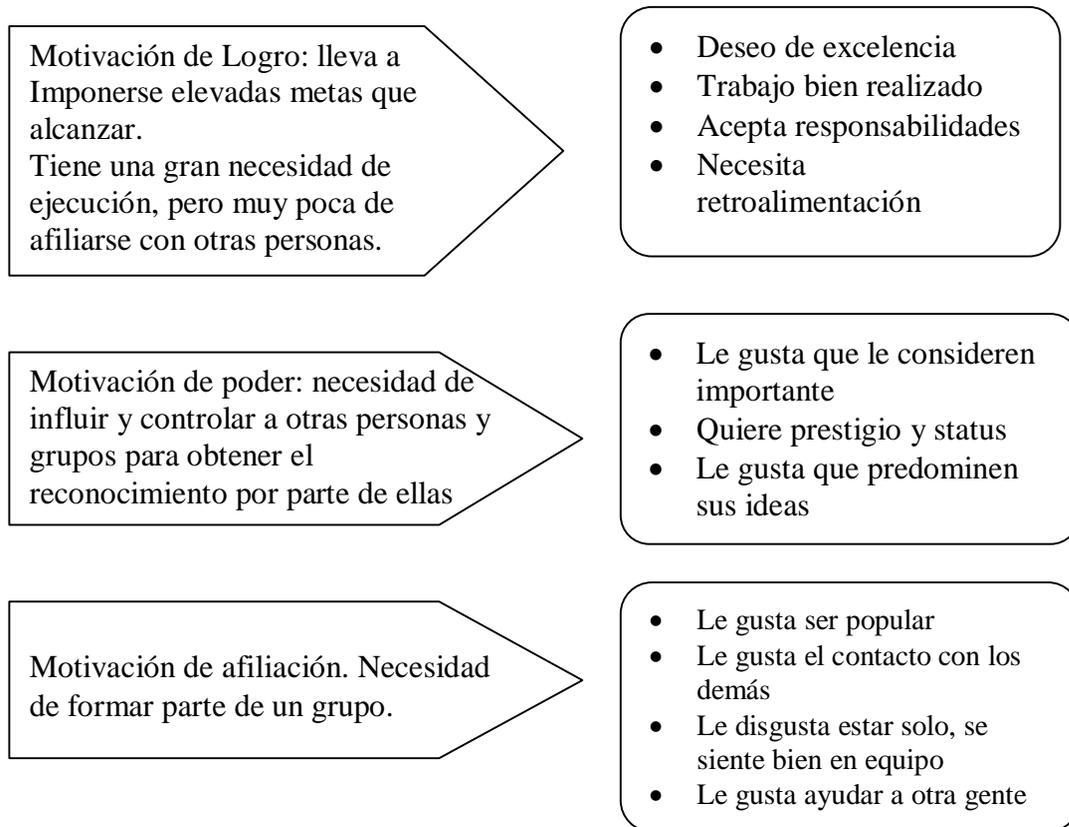


Fig. 7 Teoría de McClelland

El habla de una “sociedad realizadora” para referirse a que en ciertas épocas y lugares florece la motivación de logros fuertemente apoyada por la sociedad, sus instituciones y sus mitos. Las culturas varían en su evaluación del dominio intelectual como vehículo de expresión de la competencia.

²³ Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., “Comportamiento en las Organizaciones”, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987, pagina 121.

Tal vez se pueda entender mejor la teoría de McClelland, con la representación que se muestra en la fig. 7

3.4.4 Teoría de Alderfer

Clayton P. Alderfer quien es uno de los teóricos emocionales, no compartió los mismos planteamientos que en su momento manejo Maslow. Aldefer redujo a tres necesidades básicas; de acuerdo con su teoría ERC (existencia, relación, crecimiento).

Necesidades de la existencia: son todos aquellos deseos que tienen las personas por conseguir un bien material y psicológico.

Necesidades de relación: son aquellos deseos de relacionarse con otras personas.

Necesidades de crecimiento: son los deseos y aspiraciones personales de cada individuo.

Alderfer menciona que cuando las necesidades superiores se ven frustradas, las necesidades inferiores volverán, a pesar de que ya estaban satisfechas.

Con respecto a esto no coincidía con Maslow, puesto que éste opinaba que al satisfacer la necesidad perdía su potencial para motivar una conducta. Además consideraba que las personas ascendían constantemente por la jerarquía de las necesidades, en cambio para Alderfer las personas subían y bajaban por la pirámide de las necesidades, de tiempo en tiempo y de circunstancia en circunstancia.

3.4.5 Teoría de Stacey Adams

Algunos investigadores desarrollaron la teoría de la equidad. Aunque quien le dio auge fue el psicólogo social J. Stacey Adams, quien “establece que cuando las personas calibran la legalidad de sus resultados de trabajo en comparación con los de otras personas, el sentimiento de inequidad constituye un estado mental motivacional.”²⁴

“La teoría de la equidad supone que los trabajadores se preocupan por maximizar la cantidad y calidad de remuneración, y que cada persona compara la magnitud de su propia contribución y de lo que recibe en cambio, con lo que los demás dan y reciben, y que la equidad de recompensa contribuye a determinar su nivel de motivación.”²⁵

²⁴ Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., “Comportamiento en las Organizaciones”, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987, pagina 125.

²⁵ Dessler Gary, “Organización y Administración, un enfoque situacional”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Primera edicion, México 1979, página 211

El factor central para la motivación en el trabajo es la evaluación individual en cuanto a la equidad y la justicia de la recompensa recibida. El término equidad se define como la porción que guarda los insumos laborales del individuo y las recompensas laborales. Según esta teoría las personas están motivadas cuando experimentan satisfacción con lo que reciben de acuerdo con el esfuerzo realizado. Las personas juzgan la equidad de sus recompensas comparándolas con las recompensas que otros reciben.

3.4.6 Teoría de Vroom

Víctor Vroom fue otro de los exponentes de teorías motivacionales. El desarrollo una de las teorías más populares llamada de la expectativa, En la cual se reconoce la importancia de diversas necesidades y motivaciones individuales. Adopta una apariencia más realista que los enfoques simplistas de Maslow y Herzberg. Además concuerda con el concepto de armonía entre los objetivos y es coherente con el sistema de la administración por objetivos.

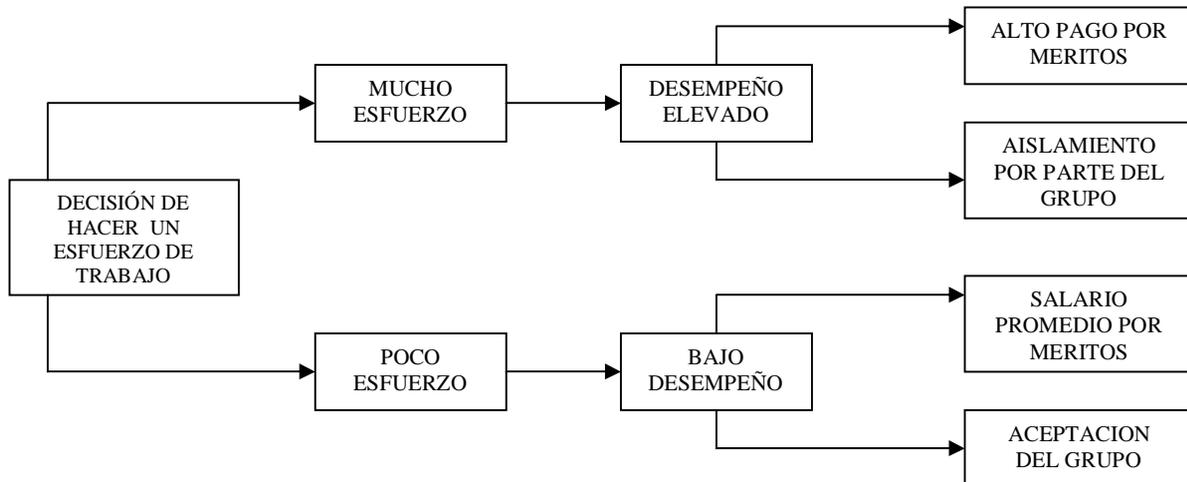


Fig. 8 Ejemplo del proceso de razonamiento del individuo desde el punto de vista de la teoría de la expectativa.

Dessler Gary, Organización y Administración. Enfoque situacional, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1979

Se basa en que el esfuerzo para obtener un alto desempeño, está en dependencia de la posibilidad de lograr este último y que una vez alcanzado sea recompensado de tal manera que el esfuerzo realizado haya valido la pena.

Se explica sobre la base, que ésta es el resultado del producto de tres factores que son: Valencia, Expectativa y Medios.

“La valencia representa el valor o importancia que tiene para una persona un resultado específico. Refleja la fuerza del deseo de la persona o del atractivo que para ella tengan los resultados de una vía particular de acción.

La instrumentalidad refleja la percepción que la persona tiene de la relación entre “un resultado de primer nivel” (como alto rendimiento) y un “resultado de segundo nivel” (como una promoción).

La expectativa se refiere al grado en que cree que los esfuerzos le alcanzaran el resultado de primer nivel, en este caso rendimiento.”²⁶

3.5 El ser humano en las empresas

A lo largo de este capítulo, se ha puesto en evidencia la gran importancia que tienen las personas en las empresas, el cómo se ha evolucionado a través de las diferentes épocas en cuanto a la percepción que ha existido del hombre dentro de las organizaciones, poniendo en evidencia el rol de los componentes físicos y sociales que desembocan en el comportamiento humano.

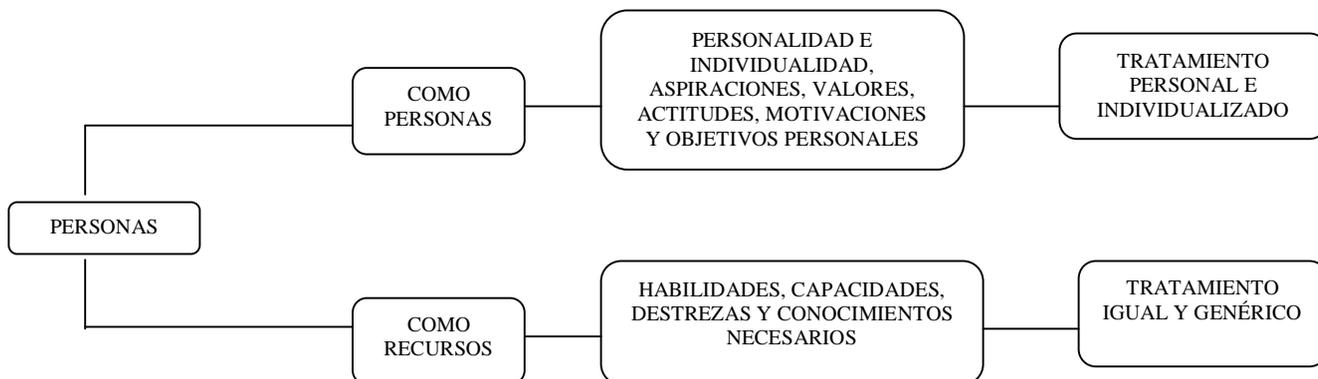


Fig. 9 Las personas como personas y como recursos. Idalberto Chiavenato, “Administración de Recursos Humanos”, 5ª edición, Ed. McGraw Hill 2001

El ser humano desde la antigüedad se ha organizado, por lo que no se puede negar que "todas las organizaciones tienen en común un cierto número de hombres, que se han organizado en una unidad social establecida con el propósito explícito de alcanzar ciertas metas. Es así, como los hombres establecen un club o una empresa, organizan un sindicato o un partido político, crean fuerza policíaca o un hospital y formulan procedimientos que gobiernan las relaciones, entre los miembros de estas organizaciones y los deberes que deben cumplir cada uno de ellos.

Una vez que ha sido establecida firmemente una organización, tiende a asumir una identidad propia que la hace independiente de las personas que la fundaron". (Blau Scott).

Todas las personas tienen la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar cualquier organización, todos lo hacemos desde que crecemos, en la casa, la escuela o hasta en el

²⁶ Dessler Gary, “Organización y Administración, un enfoque situacional”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Primera edición, México 1979, pag 212

simple hecho de jugar. Las personas son las que hacen la empresa, sin la intervención del factor humano la empresa no existe ya que depende de este elemento para alcanzar los objetivos que están marcados.

Por lo que se debe observar que el ser humano en la organización, tiene dos denominaciones; una en la que se le ve a la persona como individuo, un ser pensante y racional con emociones, aspiraciones, fortalezas y debilidades, y la otra vertiente en la que se le denomina como un recurso de la empresa, un individuo que tiene habilidades y conocimientos que le son necesarias en la organización. Aunque estos dos conceptos se manejan separados en realidad no puede funcionar uno sin el otro.

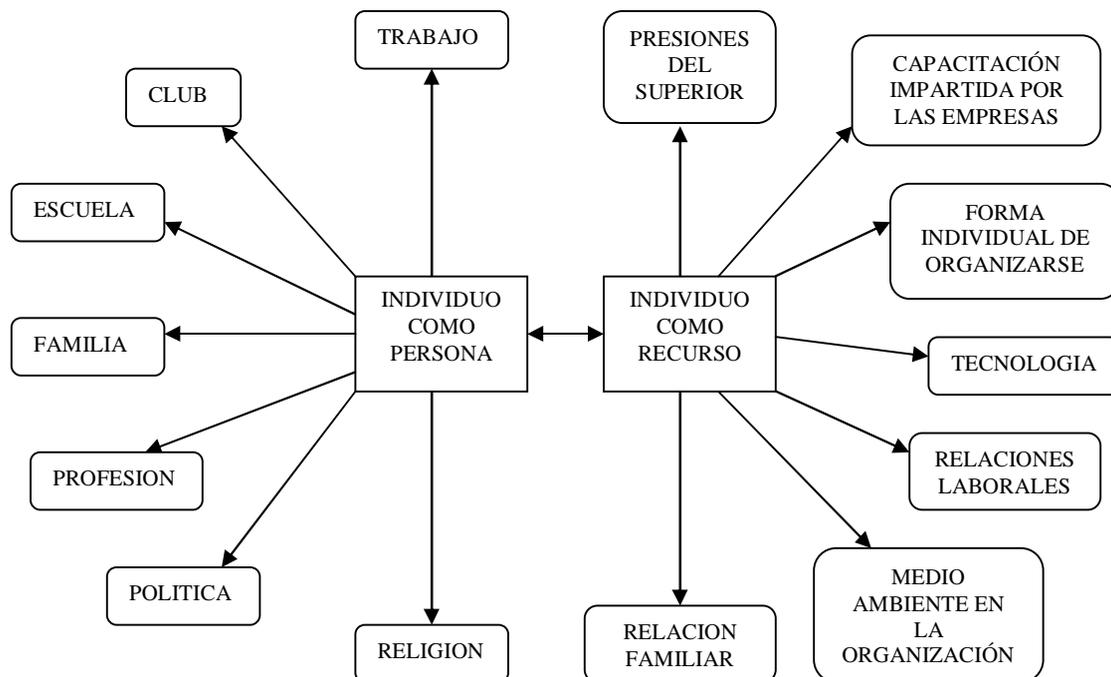


Fig. 10 Factores internos y externos que afectan el comportamiento en las organizaciones. Luis Enrique Gómez Maya, septiembre 2009.

Todos los seres humanos somos el resultado de nuestras emociones y de la influencia del ambiente que nos rodea. Si como ya se ha mostrado la personalidad (nuestra identidad) de cada individuo está determinada por nuestra convivencia con lo que nos rodea además de la influencia de otros factores, debemos tomar como lógica que al desenvolvemos dentro de una empresa vamos a estar influenciados y determinados, aunque de manera distinta, por el ambiente de trabajo.

El individuo como persona (ser humano) tiene diferentes variables que intervienen en él, estas variables que lo influyen son familia, religión, escuela, etc., dentro de la empresa el recurso humano también está influenciado. Esta influencia se da a través de los requerimientos en la familia, las relaciones laborales, ambiente de trabajo, tecnología, etc.,

También existe una interrelación entre el ambiente individual y el ambiente de trabajo, todas estas variables interactúan en el ser humano para bien o para mal según la capacidad de la persona para lidiar con ellas y en el caso de las variables empresariales, canalizarlas para beneficios.

4.- MERCADOTÉCNIA.

4.1 Mercadotecnia, ¿que es? y ¿para que nos sirve?

Ya hemos pasado desde los orígenes de la administración, a cómo ha evolucionado y su manejo dentro de las empresas. Como se menciona en el Capítulo 2, la empresa tiene cuatro áreas funcionales para su manejo. En este trabajo solo se desarrollara una de ellas: la mercadotécnia.

La mercadotécnia se encuentra ligada de manera intrínseca con la existencia de todos nosotros. Es el área que se encarga de entender al mercado para descubrir y satisfacer necesidades. La mercadotecnia se apoya en diferentes actividades para su desarrollo, como

son: la investigación de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad de los productos, las ventas en todas sus formas y otras más, diseñadas para impulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanzan las metas de la organización.

Muchos han escrito sobre la mercadotecnia y así mismo se han dado diferentes definiciones:

William Stanton

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”

Philip Kotler

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Aunque son definiciones muy completas, se tratara de dar una que sea más entendible y completa para quienes lean este texto.

“La mercadotecnia es el área dentro de la empresa que se encarga de realizar las investigaciones necesarias para el análisis del mercado y así realizar la debida planeación encaminada a la detección, para la futura satisfacción de necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.”

La definición nos dice que es lo que hace dentro de las empresas y como utiliza la información pero, ¿para qué nos sirve la mercadotecnia?

Dentro de las empresas, la mercadotecnia es la herramienta de la que se vale la administración para todo lo que tiene que ver con las ventas. Esta área nos da el margen de estudiar al o a los posibles mercados que existen, dejándonos la libertad de elegir aquel que nos beneficie más.

Gracias a la diversidad de mercados existentes en el mundo, existentes diversas y muy amplias oportunidades de negocio y es aquí donde esta área de estudio interviene para ayudar. La mercadotecnia reúne la información necesaria que regularmente se encuentra oculta, para su posterior estudio y análisis.

Después de los análisis procede el desarrollo de la mejor opción de producto o servicio para brindarlo a los consumidores; después se desarrolla todo el plan de ventas y posteriormente la promoción para dar a conocer las virtudes del producto o servicio.

La mercadotecnia funciona como enlace entre las empresas y los consumidores; porque traduce las necesidades del medio en oportunidades de negocio. En síntesis, debemos desarrollar un plan integral de mercadotecnia que permita **implementar** un detallado

programa para satisfacer sus necesidades particulares en el ámbito de la organización y las necesidades de la comunidad.

Todo lo anterior nos deja ver la enorme vigencia que tiene la mercadotecnia dentro de las empresas, en la actualidad, tiene gran importancia en: la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.



La mercadotecnia es el gran apoyo en todas las empresas

Por lo antes mencionado y lo que se mostrara más adelante, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de las sociedades y en la economía.

“En este momento, la mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea con fines comerciales; también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con propósitos sociales y políticos.”²⁷

4.2 Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es la primera etapa dentro de la mercadotecnia, la cual se encarga de la recopilación y análisis de datos para elaborar un sistema integral. “la investigación de mercados desempeña dos importantes funciones en el sistema de mercadotecnia. Proporcionar datos sobre la eficacia de la mezcla de mercadotecnia actual a quienes toman decisiones, y les permite comprender cuales son los cambios necesarios. Asimismo, es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. Las investigaciones de segmentación y de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para los gerentes de mercadotecnia.”²⁸

²⁷ Fisher Laura, “Mercadotecnia”, Ed. McGraw Hill, México 2004,3ª edición, pag. 25.

²⁸ McDaniel Carl, “Investigación de Mercados Contemporánea”, Ed. Thomson, cuarta edición, EU 1999, pag. 8.

Para dar comienzo con el tema se darán algunas definiciones sobre la investigación de mercados.

Para Kotler es “el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

En la American Marketing Association

“La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.”



La investigación de mercados estudia al mercado para detectar necesidades

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que es realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Toda información que se recopila es muy importante pero, ¿a quienes les sirve esta información?

El objetivo primordial de la investigación d mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, por lo que los usuarios son las personas de alto nivel en la organización (directivos y/o gerentes).



Suministro de información

Como todo elemento de la administración, la investigación de mercados lleva un procedimiento el cual es:

- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

La importancia de la investigación está en mostrada en el hecho de las funciones que desempeña:

- Descriptiva: es la recopilación y la presentación de la información.
- Diagnostica: en la cual se explica la información.
- Predictiva: es identificar las oportunidades que existen en el mercado.

Para la recopilación de datos se hace uso de la segmentación de mercados, que es piedra angular en la investigación de mercados.

4.2.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una técnica usada en la investigación de mercados para dividir el mercado en grupos más o menos **homogéneos** de consumidores. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes.

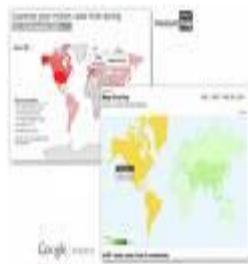
Existen cuatro requisitos principales para realizar una segmentación; las cuales son:

- I. El segmento en cuestión debe de ser medible y/o cuantificable, a esta variable se la llama mesurabilidad.
- II. Los segmentos de mercados seleccionados deben poderse atender y alcanzar en forma eficaz, esto es accesibilidad.
- III. Que el segmento a investigar sea lo suficientemente grande (cantidad) o interesante para analizar, lo que es sustanciabilidad.
- IV. La posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión se conoce como accionamiento.

Existen diferentes variables que intervienen en la segmentación. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

Algunas de las variables más utilizadas son:

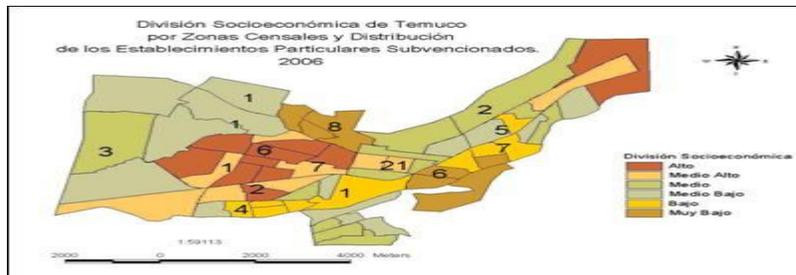
- a. Segmentación geográfica: esta variable se basa en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.



- b. Segmentación demográficas, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, la nacionalidad, etc.



- c. Segmentación socioeconómicos, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a su estatus social o nivel de vida.



- d. Segmentación psicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.



- e. Segmentación **conductual**, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.



Después de determinar todo lo anterior y elegir el segmento de mercado que queremos abordar, toca adoptar una estrategia para cubrir el mercado:

Estrategia Indiferenciada

Se enfoca la venta del producto con un plan de mercadotecnia general, en otras palabras, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca.

Ejemplo: Coca-Cola (antes tenía un producto para todo el mercado).

Estrategia Diferenciada

Corresponde a más de un plan de mercadotecnia aplicado a más de un segmento, esto es, una estrategia distinta para cada segmento.

Ejemplo: Coca-Cola (actualmente produce distintos refrescos, envases, etc.).

Estrategia Enfocada o Concentrada

La estrategia se dirige (enfoca) hacia una parte grande de uno o varios submercados (mercado meta), siendo mas definida a un solo tipo de mercado.

Ejemplo: Coca-Cola light.



4.3 Las 4 P's

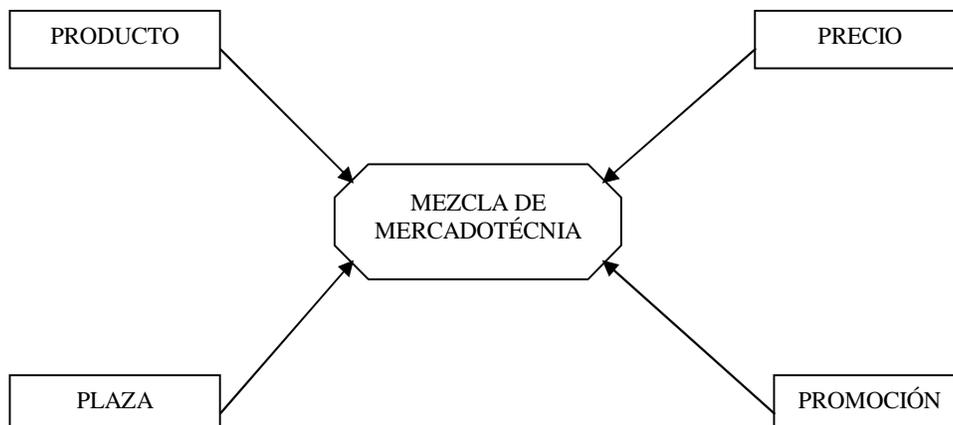


Fig. 11 Las 4 P's de mercadotecnia.

Mercadotecnia es todo un conjunto de herramientas dirigidas a satisfacer al cliente (potencial o actual) con las cuales se pretende diseñar el producto, fijar precios, elegir los canales de distribución así como las técnicas de comunicación más adecuadas para mostrar un producto que cumpla los requerimientos de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P's del profesor Jerry McCarthy, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.3.1 **Producto**

Todos hemos visto productos en cualquier lugar y en todo momento, aunque no lo consideremos así; en mercadotecnia el producto es todo aquel bien o servicio **tangible** o **intangible** para ser ofrecido a los consumidores para satisfacer un deseo o necesidad.

4.3.2 **Precio**

Es la cantidad que se dará como intercambio de los bienes y/o servicios. En primera estancia el precio se fija a partir de los costos de fabricación, esperando una ganancia; en un segundo plano el producto está satisfaciendo una necesidad o cumpliendo un deseo por lo que tiene un valor agregado.

Aparte de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

4.3.3 **Plaza**

En este punto se define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Se pone a consideración los mejores canales de distribución, el manejo efectivo de la logística y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

4.3.4 **Promoción (Mezcla)**

Dentro de este punto se encuentra todo aquello relacionado con el dar a conocer el bien o servicio (producto) a todo el mercado potencial y real. La promoción se encarga de dar a conocer las virtudes del producto, donde el consumidor podrá ver porque le conviene este para satisfacer su necesidad; a todos los elementos que influyen dentro de lo anterior se les conoce como: Mezcla de Promoción.

La promoción, sin importar a quien esté dirigida, lo que hace es influir en el mercado. La mezcla de promoción está conformada por cuatro elementos: las ventas, la promoción, las relaciones publican y la publicidad. Todas ellas son de gran importancia en las empresas para que sean conocidos sus productos. Cada elemento de la mezcla tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

Existen algunos factores que influyen en la mezcla promocional que se deben considerar para llevarla a cabo efectivamente.

1. El mercado meta

- a) Disposición a comprar
- b) El conocimiento (que tanto conocen nuestras marcas)
- c) Simpatía (imagen que tiene el mercado sobre nuestro producto)
- d) Preferencia (cuando distinguen la marca que se quiere)
- e) Convicción de compra
- f) Extensión geográfica del mercado (mientras más grande más publicidad).

2. Naturaleza del producto

- (a) El valor unitario
- (b) Nivel de personalización (si necesita ajustes por requerimientos del cliente)
- (c) Servicios antes y después de la venta

4.3.4.1 Ventas.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

Debido a todo lo anterior se puede manejar que el concepto de ventas personales podría ser:

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Las ponemos primero en la lista porque,

entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.



Ventas personales



Ventas por telefono

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Las ventas personales es la forma más importante que hay de lograr que el cliente concrete la compra. La mayoría de los vendedores sigue técnicas bastante simples, hay miles de lineamientos y de mecanismos que son utilizados de forma habitual por aquellos que se consideran vendedores profesionales, expertos en conseguir que las personas reaccionen de la forma en que lo desean, en que los demás les compren sus productos, aún sí, en realidad, no desean hacerlo conscientemente.

Con estas técnicas simples y conocidas, muchos vendedores pueden hacer mucho dinero, y volverse realmente exitosos. Hay muchos factores que van más allá de estos mecanismos en la capacidad o no de realizar ventas, que incluyen la actitud personal, el poder de convencimiento, el carisma, la velocidad mental y, por supuesto, el producto en sí mismo, aunque, en realidad, los clientes suelen comprar más la venta en sí que al producto.

Enfocarse en las características del producto que estamos vendiendo es una forma de hacer una venta sencilla, cómoda, conocida y que nos hace sentir seguros por que la conocemos bien, porque no necesitamos agregarle mucho de nosotros, es más un simple recitado de palabras técnicas, beneficios obtenidos y problemas ahorrados.

4.3.4.1.1 El poder del convencimiento (ventas personales)

Muchas ocasiones al realizar una compra, se está seguro de que se quiere aunque no siempre es así. En ocasiones necesitamos la ayuda de los vendedores del lugar, pero esto no es una garantía de que vayamos a realizar la compra; esto se debe a ciertos factores que

influyen en la compra, todos de gran importancia aunque el más significativo es que la persona que te atendió no logro convencerte.

¿A qué se debe esto? Pues regularmente esto se debe a que el vendedor envía señales confusas o no sabe entender las necesidades de su posible comprador.

En contraste, ¿qué pasa cuando un vendedor identifica las necesidades de su comprador?, por un lado el vendedor realiza su venta y por el otro uno sale satisfecho con su compra porque demostró inventiva, capacidad de conversación además habilidad para responder preguntas y sortear las situaciones que se le presenten, por lo que nos resulta una persona entretenida.

No estamos hablando de dejar totalmente de lado la presentación de las características y de los beneficios del producto. Nunca podríamos hacer esto, ya que es algo básico y necesario.

Enfocarse en las características del producto que estamos vendiendo es una forma de hacer una venta sencilla, cómoda, conocida y que nos hace sentir seguros por que la conocemos bien, porque no necesitamos agregarle mucho de nosotros, es más un simple recitado de palabras técnicas, beneficios obtenidos y problemas ahorrados.

Todos estos detalles en conjunto nos dan una cierta cualidad al enfrentarse al mercado consumidor, una cualidad muy importante: el poder del convencimiento.



Saber convencer es muy importante

El poder es cada oportunidad o posibilidad existente en una relación social que permite a un individuo cumplir su propia voluntad. El poder del convencimiento es la habilidad de persuadir y de modelar con rapidez a las personas.

Esta habilidad es una cualidad muy importante en las personas, no solo en los vendedores sino también en los ejecutivos al realizar negocios. Al llevar a cabo algún tratado los directivos deben de manejar este punto para lograr tener a favor los acuerdos.

4.3.4.1.2 Psicología en el criterio de compra del consumidor

Durante mucho tiempo se ha manejado el estudio de la preferencia de los clientes, basado en el estudio de mercado mediante la segmentación. Las empresas han comenzado a adoptar un enfoque tomando como centro al cliente. Su plan estratégico para analizar al cliente y ser más competitivos, se basa en el análisis y la investigación del mercado con el propósito de comprender al consumidor.



El comportamiento del consumidor durante la compra

El comportamiento del consumidor es conocer él porque y como adquieren productos y servicios, hábitos de consumo que tienen, que tan leales son a las marcas o si mantienen relaciones a largo plazo con las compañías, debido a que la competitividad de una compañía depende de la aceptación que reciba por parte de los consumidores quienes tienen el poder de controlar muy bien su participación y competencia en el mercado.

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Existen algunos elementos que activan el criterio de compra como son:

Cultural. Analizar al consumidor por el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Al analizar al consumidor desde estas variables se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, con lo que, la empresa conocerá lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

Status. Debido a los medios de comunicación, el consumidor guarda una imagen mental de lo que el individuo debe buscar ser (modelo de vida a seguir), esto provoca que los niveles socioeconómicos aspiren al siguiente nivel de vida. Al manejar bien este factor, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos (imagen de poder); por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

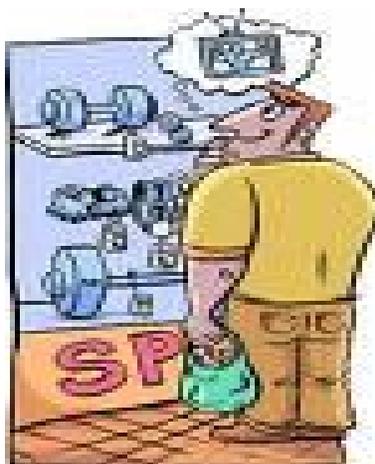
Afectivo: Este factor se enfoca en las emociones del individuo que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas, la necesidad de usar uno u otro producto para dar la apariencia deseada y ser querido (sentimiento de pertenencia), etc., por éste motivo, el factor afectivo es considerado como un excelente manipulador del mercado para crear adicción y consumo de los productos.

De necesidad: Muestra lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

Masificación: Este factor se posiciona en la mente del individuo, haciéndole notar que el producto que se ofrece, es adquirido o usado por todos; esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación: En éste se busca hacer más notoria la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el mercado busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente motivo para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el querer ser como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. El consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará (crear necesidad), ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.



Participación en el mercado

Hoy en día las organizaciones, entienden la fuerza y el alcance del consumidor en el presente y futuro, con su participación en el mercado. Debido a ello, se orientan los recursos, procesos, enfoque de gestión y estrategia a la comprensión y satisfacción de sus

consumidores innovando de manera permanente para articularse con las necesidades de sus clientes y el entorno cambiante y de alto riesgo que el mundo de hoy presenta.

4.3.4.2 Promoción.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia dentro de las empresas que nos sirve para mostrar al mercado un producto y/o servicio, para convencerlo o persuadirlo de la adquisición de este.

Algunas definiciones de promoción son:

Para Kotler la promoción es “la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

El Diccionario de la Real Academia Española define la promoción como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” y en su definición más corta, la define como la “acción y efecto de promover”.

La promoción es un conjunto de información, el arte de persuadir y la habilidad de comunicarse. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, ya que informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación.

La finalidad de la promoción es mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.



La promoción da a conocer el producto

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en la actualidad. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

La promoción guarda relación especial con la estrategia de distribución. Cada empresa en un canal debería desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que en él desempeñan otras compañías. Cada una deberá considerar su promoción como parte de un esfuerzo total de los canales de distribución. Ese concepto habrá de ser compatible después con el enfoque aplicado a la mercadotecnia. En la promoción habrá de influir profundamente también el plan de mercadotecnia.

Dado que la promoción es un elemento de tipo comercial, sus objetivos han de ser consecuencia de los comerciales. Por tanto, aunque la finalidad de la promoción sea única (conocimiento del producto al consumidor y ampliar la demanda a corto plazo), por lo que se debe realizar una determinada planificación estratégica de mercadotecnia basada en los diferentes objetivos que abarca la promoción:

De empresa

- Liquidar un elevado **stock** de producto
- Conseguir mayor **liquidez** a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Motivar el equipo de ventas, facilitando sus pedidos
- Conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica.

De mercado

- Introducir un nuevo producto
- Acelerar el hábito de su consumo
- Incrementar la participación en el mercado de nuestra marca
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- Aumentar la frecuencia de consumo
- Influir en los consumidores rescatando los que nos abandonaron, asegurando los indecisos, etc.

De distribución

- Extender nuestra distribución
- Aumentar nuestra cobertura
- Influir en los niveles de stock de la distribución
- Acelerar la rotación de stocks en el punto de venta
- Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.

La promoción deberá de influir muy íntimamente también en el plan de mercadotecnia. La planeación estratégica de mercadotecnia y la del programa promocional habrá de efectuarse

de modo que contribuyan a la obtención de objetivos. Las estrategias promocionales serán muy diferentes de las de una empresa en la cual la tecnología recién invertida ofrezca excelentes perspectivas de expansión del mercado.

4.3.4.2.1 Posicionamiento en base a la promoción

La Promoción es una parte muy importante de la mezcla de mercadotecnia ya que, mediante ella podemos lograr posicionarnos en el mercado gracias a diferentes estrategias.

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento es la que busca definir la imagen que se quiere demostrar de nuestra empresa o a marcas, de tal modo que nuestro mercado meta comprenda y busque la diferencia competitiva de nuestros productos o servicios sobre las empresas o marcas competidoras.

Para conseguir lo antes mencionado es necesario marcar algunas líneas de acción o estrategias a seguir:

a) Posicionamiento basado en las características del producto

Muchas veces al escuchar o leer alguna promoción nos damos cuenta de que se hace mucho énfasis en las características que distinguen al producto o servicio, esta estrategia se enfoca en darle mayor importancia a las atribuciones que tiene el producto.

b) Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Este se da cuando el mercado busca algún producto del cual, en la actualidad, existen diferentes marcas, por lo que los clientes buscan el producto que tenga mejor calidad (o al menos que lo aparente) y las personas lo relacionan con el precio; por lo tanto, las empresas se posicionan por medio de la relación precio-calidad.

c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:

Este es cuando después de usar el producto (cuando se realiza por primera vez la compra) se comprueba su eficiencia y los beneficios reales que se obtienen de este; así es que, el posicionamiento se da debido a la comprobación de funcionamiento del producto o servicio.

d) Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del **target** (mercado al que va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

e) Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f) Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. A veces no es tan importante como importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

g) Posicionamiento en base a la promoción

Este tipo de posicionamiento es desarrollado con base en toda una estrategia de comunicación mediante la promoción del producto o servicio, como ya se vio, la función del posicionamiento es colocar un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento en base a la promoción busca darle forma a la imagen de modo que los clientes nos perciban como su mejor opción denotando a la empresa, el producto o la marca, de tal modo que nuestro mercado entienda y busque la diferencia competitiva que se adquiere sobre las empresas y marcas contra las que competimos.

4.3.4.2.2 Comportamiento del consumidor ante una promoción inteligente

El comportamiento del consumidor es una actividad como individuo o como grupo que esta encaminada a satisfacer necesidades por medio de la adquisición de bienes y/o servicios. “Esta actividad o comportamiento implica un proceso, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que

resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evaluación posterior de la compra.”²⁹

En la actualidad dentro de los mercados, cada vez son más exigentes y cambian de manera vertiginosa, “en la edad media el abanico de productos que tenía una persona a su alcance - excluyendo, claro está; al señor del castillo- no superaba el centenar y eran muy estables.”³⁰

A traído también un mayor número de ofertas o competencias aunque, la competencia de esta época es una batalla de percepciones, el cómo te ve el mercado frente a tus competidores. Las percepciones que tenemos almacenadas en la mente la hacen selectiva, no acepta todo lo que se le dice, solo aquello que le encaja.

Debido a lo antes mencionado los consumidores buscan el producto y/o servicio que les produzca mayor sensación de confianza, así que las empresas deben buscar posicionarse en la mente del mercado real y potencial; por lo que es importante desarrollar estrategias de **diferenciación** de productos y/o servicios.

Este posicionamiento debe darse de manera que él público reciba el mensaje de lo que es el concepto que quiere dar la empresa para que quede en la memoria del mercado receptor, con lo que aumenta la efectividad de la comunicación.

Para lograr lo anteriormente mencionado se debe llegar a entender la mente y las emociones de los clientes potenciales. Los clientes y prospectos seguramente se decidirán por aquel que efectivamente atrape su atención mediante una bien desarrollada “promoción inteligente”.

El objetivo fundamental del posicionamiento no es solo crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente de los clientes y prospectos, para diferenciarlo de otros y que sean percibidos como la mejor opción del mercado.

La mente humana es muy selectiva, por lo general huye de la complicación y prefiere lo simple, por eso se debe dar un mensaje sencillo, siendo conciso y lógico en la forma de expresarlo.

Las variables a considerar para realizar una “promoción inteligente” son dos: el aspecto psicológico y el emocional.

Dentro del aspecto psicológico se encuentran diferentes puntos que influyen en el impacto que se tiene sobre el mercado como lo son (como es puntos que ya se han visto) la cultura, religión, nivel de estudios, posición socioeconómica, etc., las cuales en conjunto nos dan una perspectiva general muy cercana a la forma en que piensa el mercado y nos permite tener una idea de lo que necesitan.

²⁹ Arellano Cueva Rolando, “Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina”, Editorial McGraw-Hill, México 2002, pag. 7

³⁰ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona, 1995, pag. 24

En el aspecto emocional hay que tomar en cuenta las posibles emociones por las que puede estar pasando el mercado, así como sus deseos y aspiraciones, por lo que al tomar en cuenta esta otra parte de lo que conforma la personalidad del público al que se quiere captar.

Por todo lo anterior se puede ver que al lograr asimilar en un solo concepto lo que el mercado necesita, requiere, desea y aspira. Una vez conseguido el concepto se da el paso a crear la promoción donde estarán los factores del concepto como son el mensaje, el logotipo, etiqueta, producto, **embalaje**, marca, etc.,

4.3.4.3 Relaciones públicas.

Como ya se menciona en el capítulo 3 el hombre es un ser social que tiende a ser dialógico, por lo que siempre busca relacionarse con otros hombres. Esa misma tendencia se aplica en las empresas. Las empresas son entidades impersonales (capítulo 2) que para lograr su objetivo de vender necesitan promocionarse, y uno de los aspectos de la promoción que se necesitan para hacerla bien son las relaciones públicas.

Las relaciones públicas se dan en toda empresa para tener un buen desempeño, aunque habría que mencionar que hay dos tipos de relaciones públicas.

El primer tipo que se tiene que identificar es de tipo protocolario, el de las relaciones que se dan de empresa a entidad impersonal, como son:

- Gobierno: La empresa al ser una entidad de carácter económico está sujeta a leyes y reglamentos, por lo que debe tener relación permanente con instituciones de carácter gubernamental para la regulación de la misma.
- Clientes: El objetivo de las empresas es captar clientes y en este está implícito el otro tipo de relaciones públicas del cual se hablara más adelante.
- Proveedores: para vender primero hay que producir y para producir se necesita comprar (materias primas, insumos, etc.) por lo que hay que llegar a acuerdos con los proveedores. Mientras mejor relación se tenga con los proveedores se puede tener mayores beneficios.
- Comunidad: Deben mantener una buena relación con la comunidad manteniendo el ecosistema del lugar, dando apoyos para desarrollo social y dando trabajos a las personas del lugar. Así la organización puede tener reciprocidad en el trato.
- Competencia: En relación a las acciones que está tomando nuestros competidores (directos o indirectos) con respecto a las estrategias para la diferenciación.



Las relaciones publicas se dan en todos lados

El segundo tipo es el de la relación directa de la empresa (a través del equipo de ventas) al cliente. Esta relación se da de dos formas diferentes, los vendedores comerciales y los de punto de venta.

Los vendedores comerciales son los que hacen labor desde la empresa, estos tienen relación con representantes de otras empresas (departamento de compras) a los cuales debe convencer para que adquieran los productos o servicios que ofertan. Estos compradores pueden ser eslabones de la cadena de distribución, por lo que casi nunca será el comprador final.

En este tipo de relaciones que son impersonales (ya que regularmente se dan por teléfono), se debe ser muy hábil en el manejo del lenguaje, con la modulación de la voz y en el carisma que se exprese al hablar, para llegar a concretar la venta con los clientes.

Los vendedores de punto de venta, como su nombre lo dice, se ubican en el lugar en donde se oferta el producto, por lo que el vendedor se encuentra en contacto directo con el mercado. Así como el otro tipo de vendedor, el de punto de venta debe tener las habilidades del habla pero, también de mostrar manejo de lenguaje corporal, seguridad en sí mismo y buena apariencia física.

Se debe dar la mezcla exacta de estos elementos para conseguir convencer a los clientes de la adquisición de nuestros productos o servicios.

4.3.4.3.1 **La imagen como imán de clientes**

Como se menciona en el capítulo anterior, los elementos que se conjuntan para ser exitosos en el mundo de las ventas, convergen en un solo concepto, la imagen. La imagen es aquello que proyectamos a los demás, o lo que es lo mismo, el cómo nos perciben otros.

La definición de imagen es:

“La figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”

Esta definición la podemos desglosar para entenderla mejor y comprender el porqué de su importancia.

La forma o apariencia es la presentación, la figura, la estructura de un cuerpo, lo que da la primera impresión para identificar algún objeto. Esto aplicado al individuo es lo equivalente a las cualidades físicas de cada persona como son el peso, la altura, color, etc., que es lo que las personas ven en uno.

Aunque la figura es parte de lo que somos, otro elemento importante que complementa es la vestimenta. Podemos ser las personas más preparadas, o ser los mejores en lo que hacemos, pero si no aparentas o reflejas eso en tu forma de vestir careces de credibilidad, ya que la indumentaria es la carta de presentación de cualquier persona.



La imagen es la carta de presentación

Los seres humanos siempre buscamos comunicarnos y el medio más efectivo es por medio del habla. Al hablar hay que saber manejar la modulación (subir o bajar el volumen), la velocidad, el tono así como la dicción. Todos estos elementos generan en el receptor la sensación de confianza.

Todo lo anterior no estaría completo si no se tomara en cuenta el lenguaje corporal. Este lenguaje es aquel que se da por medio del cuerpo, movimiento, posturas, etc., es tan importante que por medio del lenguaje corporal podemos enviar mensajes diferentes a los deseados lo que podría concluir en la pérdida de un buen negocio.

Por lo antes mencionado podemos entender que la imagen que damos se guarda en la mente de todos los que nos rodean, con lo cual podemos concluir que la imagen es percepción.



Imagen=Percepción

¿Qué es percepción? “Percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.”³¹

Esto significa que se quedara grabada una imagen de un acontecimiento con una carga emocional la cual será evocada cada que se recuerde dicho acontecimiento, de tal manera nuestra imagen será lo que perciban los que nos rodean basados en lo que hayan sentido de nuestra parte.

Concluido lo anterior podemos entender que la percepción que tienen las personas sobre nosotros en el ambiente que nos rodea es “imagen pública”.

La imagen pública es “la percepción compartida que provocara una respuesta colectiva unificada”.³²

Después de toda esta explicación sobre la imagen podemos entender él porque es tan importante dentro de la mezcla de promoción, por lo que tiene un lugar imprescindible dentro de cualquier estrategia de mercadeo.

³¹ Gordo Victor, “El Poder de la Imagen Pública”, Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México. Pag. 35

³² Gordo Victor, “El Poder de la Imagen Pública”, Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México. Pag. 36



La imagen mejora los resultados

Ahora se puede comprender en mayor manera el porque está tan intrínsecamente ligada la imagen y las ventas; como se vio en el capítulo anterior, para las ventas es muy importante todos los elementos que se han mencionado y que se definió como imagen, mientras mejor manejo de la imagen tenga el departamento de ventas mejores resultados dará en cualquier negocio; y no solo en las ventas, sino en cualquier aspecto de nuestras vidas.

Con una buena imagen se pueden captar más y de ser posible mejores clientes (fieles al producto o servicio) con los cuales se mantendría un buen margen en la captación de recursos.

4.3.4.4 **Publicidad.**

Cuando escuchamos la palabra publicidad regularmente lo asociamos a algún comercial, pero en realidad se trata de algo más complejo. Es la herramienta más importante de la promoción que se basa en la comunicación para dar a conocer un mensaje en relación al producto o servicio de la empresa.

A continuación se exponen algunas definiciones de publicidad.

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad es "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y

los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Victor Gordo dice que la publicidad "es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado."



La publicidad busca vender un producto o servicio

Por lo tanto la publicidad es un ciclo comunicativo en el que los elementos quedan de la siguiente manera.

Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

Fuente: Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).



La publicidad es un ciclo comunicativo

El mercado deberá entenderse como publico dentro de la publicidad. Publico es un término colectivo que se utiliza para nombrar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas

entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

Potencial: Es el posible comprador.

Existen dos tipos de publicidad. Una es la publicidad de producto al cual busca informar o estimular al mercado sobre el de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por otro lado está la publicidad institucional, que está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que busca es promover a la organización que lo representa más que a lo que vende.

Así como todo, la publicidad también tiene que cumplir con ciertos objetivos como son:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

4.3.4.4.1 **El branding**

Como ya se menciona la imagen es muy importante, el cómo nos ve el mercado; eso aplica a la empresa, la fuerza de ventas, el producto, los empresarios, etc., pero en la actualidad hay un concepto que toma fuerza: el branding.

El branding es un término que se da a la creación estratégica de marca, por lo que para entenderlo mejor hay que comenzar por decir que es una marca.



El branding es la teoría de la marca

Para la American Marketing Association la marca es “nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin de identificarlos bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”

Para Andrea Semprini la marca “es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado (si se ha hecho funcionar el moto adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.”

La marca es algo más que una palabra, representa los rasgos de identificación de la empresa, estos se muestran directamente en la percepción que el mercado tiene de su producto: es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe.

Las marcas son antiguas, ya que había algunas formas de identificar productos de la misma persona, esta se refería al hecho de que se marcaba por incisión o presión sobre algunas superficies (piedra, barro o piel de animales), aun mas el termino branding viene de “la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.”³³

En la actualidad la marca se ha vuelto un elemento indispensable en la administración estratégica de marketing, ya que en estos momentos la marca está dejando de ser un elemento de diferenciación comercial para ser un elemento comunicativo.

“El paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación va unido al hecho de que el producto se presente en el mercado cada vez mas “equipado”.”³⁴

Los elementos que conforman la marca son:

Poder de la imagen

³³ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 2.

³⁴ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 21

Ya se había mencionado en el punto 4 cuando se hablo del comportamiento del consumidor sobre la cantidad de marcas que había en la edad media en comparación con las que hay en la actualidad, esto provoca (en el mercado) que exista una gran variedad de productos para el mismo fin, por lo que el cliente tiene hasta más 5 opciones a elegir sobre algún producto.

Esto ha provocado que la necesidad de ser novedosos en todo, de ser diferenciables, por lo tanto se tiene que dar a la marca valor, credibilidad y singularidad. En un entorno tan competido debe obtener ventaja competitiva, la cual se lograría mediante la imagen, y más aun la imagen de la marca.

Entonces se puede plantear que “la identidad de la marca es el termino **correlativo**, en el plano del enunciado, el ente abstracto “marca” en el plano de la enunciación. Una marca solo es tangible y observable a través de su identidad.”³⁵



La marca es la identidad

Dentro de este contexto la identidad de la marca es su “identidad” (como se ve en el capítulo 3 sobre personalidad individual) y esta es la que te diferencia de los demás, te hace diferente “no hay identidad más que en la diferencia”, por lo que ser diferente te da tu imagen; y el saber manejar esa imagen te valor extra, un plus (poder) sobre las demás marcas.

Elementos visuales de la marca

En el punto sobre imagen pública se hace mención sobre lo importante que es tener una buena imagen para salir adelante y se dice que no solo aplicaba a personas y aquí esta él porque, ya que se da en la marca debido a que es la primera presentación que hay de las empresas.

En este apartado hablaremos de los elementos visuales, en otras palabras, la imagen visual, que no es otra cosa que “la percepción que se tiene de una persona o institución”³⁶

³⁵ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 62

³⁶ Gordoia Victor, “El Poder de la Imagen Pública”, Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México. Pag. 187

Así que se mostraran aquellos elementos que están a la vista del público que están incluidos dentro de la marca.

Logotipo: Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Existen compañías que construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo.

Así que podemos decir que “los logotipos transmiten significados y asociaciones que cambian las percepciones del consumidor acerca de la firma.”³⁷

El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Símbolo: Es la forma representativa de la empresa que se muestra por medio de un **grafismo** que le da personalidad desde el punto de vista material. El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, se pueden ocupar con personas, cosas e imágenes abstractas.

“Los símbolos de la marca también pueden ser muy importantes porque contribuyen a convertir la naturaleza abstracta de los servicios en algo más concreto: ayudan a identificar y dotar de significado los diferentes servicios que proporciona una empresa.”³⁸

De manera invariable los símbolos son logotipos sin palabras.

Nombre comunicativo:

Es la designación breve con o por la que es reconocida una empresa, y que regularmente, es diferente a la razón social de la empresa. Normalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, ya con el avanzar del tiempo, las personas tienden a olvidar la forma grafica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

“Los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativo, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca.”³⁹

El color en la identidad visual:

Dentro de los factores que influyen dentro de la marca también se encuentran los colores, que desarrollan la función de distinguir el logotipo y el símbolo. Hay que elegir con cuidado el color para una empresa o un producto determinado, es de suma importancia

³⁷ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 156.

³⁸ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 3.

³⁹ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 147

escoger el que más representa o denota al producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

¿Pero porque el color influye en la creación de la marca? El color “omnipresente como es, se le considera como inevitable y curiosamente nos suscita el interés de la mayoría de las personas.”⁴⁰

COLOR	LO QUE REPRESENTA
AZUL	INSPIRA RESPETO, AUTORIDAD
AMARILLO	PRECAUCIÓN, NOVEDAD, TEMPORALIDAD, CALIDEZ
VERDE	SEGURO, NATURAL, RELAJADO O DESENFADADO, ALGO VIVIENTE
ROJO	HUMANO, EXITANTE, CALIENTE, APASIONADO, FUERTE
ANARANJADO	POTENTE, ACCESIBLE, INFORMAL
MARRON	INFORMAL Y RELAJADO, MASCULINO, NATURAL
BLANCO	BONDAD, PUREZA, CASTIDAD, LIMPIEZA, DELICADEZA, REFINAMIENTO, FORMALIDAD
NEGRO	SOFISTICACIÓN, PODER, AUTORIDAD, MISTERIO,
PLATEDO, DORADO, PLATINADO	REALEZA, RIQUEZA, MAJESTUOSIDAD

Fig. 12 Significado de los colores. Luis Enrique Gómez Maya, 24 de septiembre de 2009

“Los consumidores no solo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos.”⁴¹

Tipografía:

La tipografía es el arte o la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras; las cuales funcionan como elementos de identificación visual.

La tipografía, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que transmita información con otros mediante palabras.

⁴⁰ Gordo Victor, “El Poder de la Imagen Pública”, Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México. Pag. 241

⁴¹ G. Schifman Leon, Lazar Kanuk Leslie “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Pearson, Octava edición, México 2005, pag. 140

Las empresas deben conseguir un estilo adecuado para un determinado trabajo a veces es esencial ignorar los tipos que están fácilmente disponibles y buscar uno que le de un estilo distintivo e individual.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los **pictogramáticos**, jeroglíficos e **ideogramáticos**.

La Marca

Dado todo lo anterior se puede entender que la marca es un esfuerzo enfocado a la identificación, apropiación y diferenciación del producto por lo que se da en la marca un posicionamiento.

Este posicionamiento “se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.”⁴²

Por lo general se manejan seis criterios para seleccionar la identidad de la marca que son:

- Que sea fácil de recordar.
- Que sea significativo.
- Que tenga características para agradar.
- Que sea útil para diferentes extensiones de la misma o varias líneas de producto.
- Que sea adaptable.
- Que sea protegible.

⁴² Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 147



La marca busca posicionarse en la mente del consumidor

También hay que tomar en cuenta que existen cuatro pasos para construir una marca de manera exitosa. “las etapas son las siguientes:

- 1) Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- 2) Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- 3) Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- 4) Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca”⁴³



La marca encuentra fuerza en los valores que representa

⁴³ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 59

Lo más importante que se puede decir de todo lo anterior es que la marca tiene que demostrar los valores que le muestra al consumidor los cuales, se transforman después en eslogan que pasan a formar parte de la comunicación, “la identidad de la marca se encuentra al nivel de sus valores esenciales”.⁴⁴

4.3.4.2.2 Marketing electrónico (e-marketing)

Hoy en día se han generado cambios en la comunicación en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet, esto ha provocado que las empresas desarrollen nuevas estrategias de negocio, para adaptarse a este nuevo ambiente, así como para lograr una ventaja competitiva. Para lograr esta adaptación, las empresas se han visto forzadas a realizar análisis exhaustivos para poder cambiar las "tecnologías" con los procesos de negocio. Se han originado nuevos conceptos informáticos que se manejan en el ambiente electrónico-comercial los cuales se ven inmersos en los negocios electrónicos (**e-business**, e-commerce, business-to-business, etc.).

Surge entonces, la necesidad de adaptar las "tecnologías electrónicas" de acuerdo a las necesidades y giros de cada empresa. La forma en que las empresas han logrado involucrar las tecnologías con dichas necesidades es a través de nuevos servicios basados en Internet que utilizan tanto dentro y fuera de la empresa, para lograr una diferencia en el mercado.



Las empresas desarrollan nuevas tecnologías

La implementación de los "**e-services**" ha impactado fuertemente a las empresas debido a que en ocasiones, estas no se encuentran preparadas para un cambio en sus procesos de negocios. Dado lo anterior es importante realizar previamente una plantación estratégica de los "e-service" que apoyaran a una empresa a alcanzar la ventaja competitiva deseada.

La intervención de Internet en el ambiente empresarial, ha modificado la manera tradicional de llevar a cabo los negocios, y al mismo tiempo la forma en que la información debe moverse. En estos días, las empresas se enfrentan con la necesidad de elaborar nuevas estrategias de servicios para poderse diferenciar, y cubrir con las necesidades requeridas por los clientes así como las necesidades que surgen dentro de la empresa misma.

⁴⁴ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 132



Uso del internet en México en diferentes áreas de que hacer diario

Las empresas han encontrado con diferentes problemáticas para poder implementar los "e-services" causados por una falta de conocimiento del impacto que estos ocasionaran a lo largo del negocio, porque no es una tarea fácil. Por lo que se da la necesidad de planear estratégicamente la incursión de un "e-service" dentro del negocio.

La planeación estratégica ha sido una herramienta administrativa que ha evolucionado, y abarca desde la planeación de procesos y análisis del medio ambiente para incursionar en nuevos mercados, hasta la implementación de tecnologías y "e-services".

Las direcciones web de las empresas son un enlace entre la organización y los clientes de una forma impersonal, aunque están diseñadas para aclarar cualquier duda que tenga el usuario, pero se debe tomar en cuenta que se necesita captar la atención del mercado potencial y real; así que no es suficiente con poner en una página de internet la función de la empresa, también hay que buscar influir de manera emocional y psicológica.

Por lo anteriormente mencionado hay que tomar en cuenta algunos aspectos a tomar en cuenta en la creación de una página (desde el punto de vista de la inteligencia emocional).

Confianza. Dar la impresión de dominio en el internet, la propia evolución en los contenidos suficientes, la sensación de que los servicios/productos tienen muchas posibilidades de éxito y transmitirla a sus clientes, desde la propia página web.

Curiosidad. Aporte algo nuevo o una nueva visión de lo ya existente o un modo de interactuar con el servicio que desea vender (despertar curiosidad).

Intencionalidad. Denotar el deseo y la capacidad de lograr algo y de actuar en consecuencia. Tenga claro cuál es su objetivo, su intención con el internet y encontrar la manera de ser eficiente en su desarrollo.

Autocontrol. La capacidad de modular y controlar los productos/servicios en una forma apropiada; la sensación de control interno. Cuanto más control tenga sobre sus productos/servicios más fácil será satisfacer al cliente.

Relación. La facilidad de relacionarse con los clientes, una capacidad que se basa en el hecho de comprenderles y de ser comprendido por estos, fomentando una relación lo más personal posible (hay que hacer humano un medio que es totalmente anónimo).

Capacidad de comunicar. El deseo y la capacidad de intercambiar verbalmente o por escrito ideas, sentimientos y conceptos con los demás. Esta capacidad exige la confianza en los clientes y el placer de relacionarse con ellos.

Cooperación. La capacidad de armonizar las propias necesidades con las de los clientes. Recuerde que usted busca una ganancia (económica) pero el cliente también persigue un beneficio.

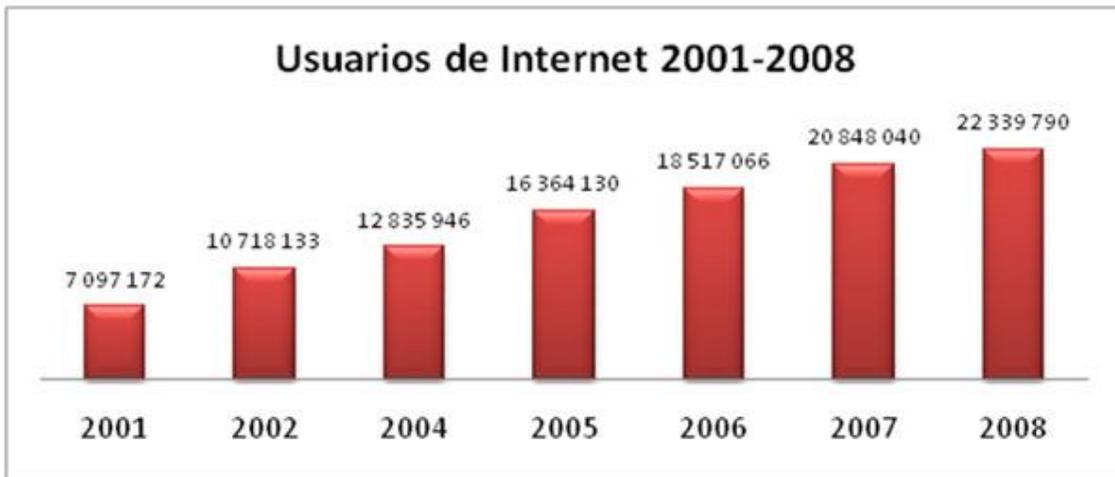
Por lo anterior se nota la imperiosa necesidad de crear páginas web de manera inteligente para obtener mejores resultados con respecto a los clientes ya que obteniendo la atención del este desde el principio podemos obtener mejores resultados.

La importancia del internet (pagina web) en las empresas tiene que mirarse desde el crecimiento que ha tenido en el uso del mercado. El motivo por el que las personas usan mas el internet es por el poco tiempo que tienen por lo que lo hacen desde el trabajo, o desde la comodidad de la casa.



Las personas realizan la búsqueda desde su lugar de preferencia

Por poner un ejemplo podríamos mencionar a la sección amarilla, la cual en los últimos años ha tenido que modificar su formato, ahora no solo esta en el libro (el clásico de la empresa) sino que también esta en el internet con su pagina web, dado que muchas empresas y personas en general ahora prefieren buscar la información en la web y por esta situación la empresa busca la forma de estar al alcance del mercado.



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2001-2008.

Crecimiento en el uso del internet

El comercio electrónico (Business to Consumer) es una forma de venta con gran potencial a largo plazo; en la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet.



Business to Consumer es lo que se maneja en la actualidad en las empresas

B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

Con esto se puede ver la gran captación y crecimiento que tiene y seguirá teniendo el internet y todas las actividades que a través de este se puedan realizar en beneficio y practicidad de los usuarios de estos servicios.

5. - INTELIGENCIA EMOCIONAL.

5.1 Concepto Inteligencia Emocional.

Todo lo mencionado desde el capítulo tres tiene mucho que ver o está relacionado con la “Inteligencia Emocional” aunque no se ha hecho mención o alusión a ella, en este capítulo se ahondará en este tema con lo que se pretende se aclaren las dudas que hayan surgido en los capítulos anteriores.

En primer lugar hay que definir el término, “inteligencia emocional” como se nota consta de dos palabras por lo que primero habrá que desmenuzarla.

Inteligencia: Es la capacidad que tenemos todos de entender, asimilar, procesar información y utilizarla, y está íntimamente ligada a otras funciones mentales como la percepción, o capacidad de recibir dicha información, y la memoria, o capacidad de almacenarla.

Emoción: Estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría.

Ahora combinando las definiciones podemos desarrollar una definición de inteligencia emocional.

Daniel Goleman dice que “el término inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos, los sentimientos de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos. Se trata de un término que engloba habilidades muy distintas aunque

complementarias a la inteligencia académica, la capacidad exclusivamente cognitiva medida por el cociente intelectual...”.

Weisinger expresa que “la inteligencia emocional es, en pocas palabras, el uso inteligente de las emociones: de forma intencional, hacemos que nuestras emociones trabajen para nosotros, utilizándolas con el fin de que nos ayuden a guiar nuestro comportamiento y a pensar de manera que mejoren nuestros resultados...”.

Coopers y Sawaf definen que la “inteligencia emocional es la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia...”.

Para Mayer y Salovey la inteligencia emocional es definida como “la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones promoviendo un crecimiento emocional e intelectual”

Expuesto todo lo anterior sé dará una definición muy particular con respecto a la Inteligencia Emocional:

“Inteligencia emocional es la capacidad de entender, asimilar, controlar y manejar las emociones propias y ajenas para ayudarnos a conseguir mas y mejores resultados.”

Ahora, ya definido de lo que se tratar en este trabajo podemos avanzar a sus elementos no sin antes hablar sobre sus antecedentes de la inteligencia emocional.

5.2 Antecedentes de la Inteligencia Emocional.

Regularmente cuando aparecen nuevas teorías gerenciales, la inteligencia emocional en los elementos que la componen no son nuevos. Son temas que se estudian hace años inclusive en programas de capacitación para directivos así como profesionales. Lo novedoso es su integración en un sistema coherente de actitudes y comportamientos que numerosas investigaciones evidencian que pueden proporcionar resultados exitosos en el desempeño individual, en las relaciones interpersonales, en el trabajo de dirección y en diferentes esferas de la vida.

Sigmund Freud, dedico parte de su estudio a entender como funcionaban las emociones del hombre con su propio entorno, “una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades y los impulsos inconscientes... son la piedra angular de la motivación y la personalidad humana”. Freud, identifico algunos aspectos que sirvieron de plataforma para los futuros investigadores.

Después aparecieron otros que estudiaron las emociones, como son Abraham Maslow, Frederik Herzberg, David H. McClelland, Clayton P. Alderfer, J. Stacey Adams, Victor

Vroom, de quienes ya se ha expuesto las diferentes aportaciones que hicieron en los capítulos anteriores. En lo que todos estuvieron de acuerdo a través de los años es en que las emociones repercuten en las decisiones de cada uno según se van dando ciertas necesidades.

Desde 1900 la investigación sobre la inteligencia se desarrolla en este periodo y surge la tecnología de los tests psicológicos. En el campo de la emoción se centran en el debate entre la primacía de la respuesta fisiológica sobre la emoción o viceversa. Aunque algunos autores hablan sobre la “inteligencia social” las concepciones sobre inteligencia siguen siendo meramente cognitivas.

De 1970 a 1989 el campo de la cognición y el afecto examina como las emociones interaccionan con el pensamiento. Una teoría revolucionaria de este periodo es la Teoría de Inteligencias Múltiples de Gardner, la cual incluye una inteligencia “intrapersonal”. Paul Ekman y Seymour Epstein explican, según sus estudios, que la mente es mucho más rápida que la mente racional.

De 1990 a 1993 John Mayer y Peter Salovey publican una serie de artículos sobre la inteligencia emocional, incluyendo el primer intento de medir estas competencias.

Entre 1994 y 1997 Daniel Goleman publica su libro “Inteligencia Emocional” y el término IE salta a la prensa popular.

En 1998 se producen refinamientos en el concepto de IE y se introducen nuevas medidas. Aparecen las primeras revisiones de artículos de investigación.

Como ya se mostro, los estudios sobre la inteligencia emocional se han venido dando desde los años 80 como tal, aunque los inicios se dieron desde mucho antes buscando entender el porqué y el cómo las emociones influyen en nuestra vida diaria.

Hay personas que teniendo un coeficiente intelectual alto no logran tener éxito, por lo que llevó a varios investigadores a estudiar este fenómeno entre los que resaltan Paul Ekman de la Universidad de California y Seymour Epstein de la Universidad de Massachussets como precursores de este enfoque, después lo retomaron y dieron el termino de “Inteligencia emocional”, el psicólogo Peter Salovey, de Yale, y John Mayer, de la Universidad de Yale de New Hampshire el cual fue popularizado recientemente tomado por el Doctor Daniel Goleman de la Universidad de Harvard.

5.3 Coeficiente intelectual e inteligencia emocional.

Cuando estamos presionados o tensos, regularmente nos provoca no obtener los resultados deseados. Cuantas ocasiones nos hemos encontrado en situaciones en las que aunque tengamos pleno conocimiento del curso a seguir en ciertas situaciones no logramos encontrar soluciones, porque nuestras emociones bloquean nuestras opciones.

Esto nos lleva a pensar que es más importante, la mente consiente o la emocional, existen ciertas diferencias entre una y la otra; aunque regularmente se ha manejado que una no influye a la otra.

A grandes rasgos ya se ha explicado lo que es el coeficiente emocional, ahora toca el turno explicar lo que es el coeficiente intelectual.

Si bien ya se definió a la inteligencia como la capacidad de entender, asimilar y elaborar información a la vez que se relaciona para ser utilizada, el término inteligencia ha sido siempre motivo de polémica. Una persona puede ser muy hábil en algunos aspectos pero muy poco en otros, entonces ¿es o no inteligente?

Mundialmente la forma más común de medir la inteligencia es a través de la utilización de un test o prueba estandarizada.

El Coeficiente Intelectual es básicamente el puntaje que obtuvo un sujeto en la realización de esta prueba comparado con los puntajes obtenidos por un grupo de estudio con el cual se realizó una curva de inteligencia (Campana de Gauss).

Ahora bien se ha dado mucho conflicto entre el coeficiente intelectual y el coeficiente emocional, dado que contrastan mucho en relación con la que se cree es de más importancia.

El CI es todo lo que aprendemos a diario desde que nacemos, por medio de la observación, del aprendizaje instruido o de la experiencia; las personas dotadas con un gran coeficiente intelectual son capaces de acumular y asimilar una gran cantidad de información, con los conocimientos que tienen serían capaces de obtener cualquier trabajo o iniciar cualquier empresa sin embargo, muchas veces estas personas con un CI tan alto no son capaces de entablar conversaciones con nadie, no logran ser líderes, se ponen nerviosos al hablar, etc., en pocas palabras intelectualmente son grandiosas pero emocionalmente son muy tontas.

Por otro lado la Inteligencia Emocional aunque es solo el manejo y control y de las emociones, regularmente da una muy buena ventaja sobre los de CI, ya que sin ser uno expertos en lo que hagan, simplemente por el hecho de manejar seguridad, poder expresarse correctamente, tener la capacidad de sobreponerse a cualquier problema y tener la habilidad de ser líder pueden ser los que tienen los mejores puestos en los trabajos que se desempeñan.

Daniel Goleman lo maneja de la siguiente manera: “el CI contribuye aproximadamente en un 20 % a los factores que determinan el éxito en la vida, con lo que el 80 % queda para otras fuerzas. En su mayor parte, el lugar que uno ocupa definitivamente en la sociedad esta determinado por factores no relacionados con el CI, desde la clase social hasta la suerte”.⁴⁵

Así que podemos decir que desde un punto de vista muy personal la inteligencia emocional tiene un 50% y el coeficiente intelectual 50% ya que una complementa a la otra, y la una sin la otra no es de gran ayuda. Lo que nos lleva a que no existe tanta diferencia como uno podría pensar, ya que en todos existe una mezcla entre CI e IE. Esto nos lleva a que las

⁴⁵ Goleman Daniel, “La Inteligencia Emocional”, ediciones B, México 1998, pag. 54

emociones pueden ser inteligentes. “Las emociones enriquecen; un modelo mental que las excluya queda empobrecido.”⁴⁶

En el cuadro se demuestra que la Inteligencia Emocional y el Coeficiente Intelectual se complementan. Podemos ver que ambos se empalman perfectamente a la definición de la inteligencia como la capacidad para responder de la mejor manera posible a las demandas que el mundo nos presenta.



Coeficiente intelectual & Coeficiente emocional

En el siguiente cuadro se ve como se relacionan los dos tipos de coeficientes.

COEFICIENTE INTELECTUAL	COEFICIENTE EMOCIONAL
reflexionar	relacionarse
meditar	hallar nuevas ideas
acumular datos	establecer nuevos significados
conocer el significado	decidir a partir de intentos y errores
Decidir según la lógica	Desde lo más profundo del pecho
Desde la cabeza, datos consistentes	Información maleable
Dirigido por la razón	Orientado a los sentimientos
'Si y pero'	'Aquí y ahora'
Sopesar	Decidir espontáneamente
Pensar	Sentir
Examinar, revisar	Crear firmemente en las propias decisiones
Palabras y cifras	Personas y situaciones
Comprender el pasado	Actuar de cara al futuro
Frío	Cálido
Definido	Impreciso
Distanciado	Integrado
Egocéntrico	Orientado a la colectividad
Aislado	Vinculado
Masculino	Femenino

⁴⁶ Goleman Daniel, “La Inteligencia Emocional”, ediciones B, México 1998, pag. 62

Intelecto	Sentimiento
Formación intelectual	Formación sensitiva

Fig. 13 Coeficiente intelectual & Coeficiente emocional

5.4 El impacto de la inteligencia emocional en las relaciones personales.

Esta nueva ideología de la inteligencia emocional se encuentra reflejada en todos los aspectos de la vida de una persona, prácticamente desde su nacimiento, uno de esos aspectos es el de las relaciones personales.

Como ya se ha mencionado con anterioridad el ser humano vive en sociedad y esta acostumbrado a relacionarse con otros individuos, debido a esto la inteligencia emocional toma un lugar de gran importancia en las relaciones personales donde repercute su manejo dentro de ellas.

A las relaciones personales también puede decirse inteligencia social, la cual se va desarrollando desde que somos niños. “Ser capaz de manejar las emociones de otro es la esencia del arte de mantener relaciones.”⁴⁷



El hombre es un ser social

Lo anterior nos lleva a mencionar los cuatro “componentes de la inteligencia interpersonal:

- Organización de grupos: esencia de un líder, esta habilidad incluye esfuerzos iniciadores y coordinadores de una red de personas. Es el talento que se ve en los directores y productores de teatro, en los oficiales militares, y en los directores efectivos de organizaciones y unidades de todo tipo. En el patio de juegos, este es el niño que toma la iniciativa y decide a que jugaran todos, o se convierte en el capitán del equipo.
- Negociación de soluciones: es el talento del mediador, que previene conflictos o resuelve aquellos que han estallado. Las personas que tienen esta habilidad se destacan en la realización de acuerdos, en arbitrar o mediar en disputas; podrían hacer carrera en la diplomacia, en el arbitraje o en la ley, o como intermediario o

⁴⁷ Goleman Daniel, “La Inteligencia Emocional”, ediciones B, México 1998, pag. 140

administradores de adquisiciones. Son los niños que resuelven las disputas en el patio de juegos.

- Conexión personal: el de la empatía y la conexión. Hace que resulte fácil participar en un encuentro o reconocer y responderé adecuadamente a los sentimientos y las preocupaciones de la gente ... el arte de las relaciones. Estas personas son ideales para el “trabajo en equipo”, son esposas confiables , buenos amigos o socios comerciales; en el mundo comercial se desempeñan bien como vendedores o administradores, y pueden ser excelentes maestros. Estos niños suelen ser excelentes para interpretar las emociones a partir de las expresiones faciales, y son apreciados por sus compañeros.
- Análisis social: supone ser capaz de detectar y mostrar comprensión con respecto a los sentimientos, los motivos y las preocupaciones de la gente. Este conocimiento de cómo se sienten los demás puede conducir a una fácil intimidad o sentido de la compenetración. En su mayor expresión, esta capacidad convierte a la persona en un competente terapeuta o consejero o, combinado con algún talento literario, en un talentoso novelista o dramaturgo.

Tomadas en conjunto, estas habilidades son la materia del refinamiento interpersonal, los ingredientes necesarios del encanto, el éxito social, incluso el carisma”.⁴⁸

Existen algunos elementos de la inteligencia emocional en las relaciones personales a los que se les conoce como componentes factoriales (CF):

C.F. Intrapersonales.

- Autoconcepto: esta se refiere al respeto y conocimiento consiente sobre si mismo de cómo se es, con la aceptación de lo bueno y malo.
- Autoconciencia emocional: conocer y aceptar los sentimientos propios para saber que los provoca.
- Asertividad: es la habilidad de expresarse abiertamente y defender los derechos personales sin mostrarse agresivo ni pasivo.
- Independencia: es el poder controlar las propias acciones y pensamientos de uno mismo, sin dejar de consultar a otros para obtener la información necesaria.
- Autoactualización: habilidad para alcanzar nuestra potencialidad y llevar una vida rica y plena, comprometiéndonos con objetos y metas a lo largo de la vida.

⁴⁸ Goleman Daniel, “La Inteligencia Emocional”, ediciones B, México 1998, pag. 146



Los coeficientes factoriales son elementos de la IE

C.F. Interpersonales

- Empatía: es la habilidad de reconocer las emociones de otros, entenderlas y mostrar interés por los demás.
- Responsabilidad social: es la habilidad de mostrarse como un miembro constructivo del grupo social, mantener las reglas sociales y ser confiable.
- Relaciones interpersonales: es la habilidad de establecer y mantener relaciones emocionales caracterizadas por el dar y recibir afecto, establecer relaciones amistosas y sentirse a gusto.

C.F. de Adaptabilidad

- Prueba de realidad: esta habilidad se refiere a la correspondencia entre lo que emocionalmente experimentamos y lo que ocurre objetivamente, es buscar una evidencia objetiva para confirmar nuestros sentimientos sin fantasear ni dejarnos llevar por ellos.
- Flexibilidad: es la capacidad de adaptarse al cambio de condiciones, adaptando nuestros comportamientos y pensamientos.
- Solución de problemas: la habilidad de identificar y definir problemas así como generar e implementar soluciones potenciales efectivas. Esta habilidad esta compuesta de cuatro partes:
 - 1) Ser consciente del problema y sentirse seguro y motivado frente a el.
 - 2) Definir y formular el problema claramente (recoger información relevante).
 - 3) Generar el mayor numero de soluciones que sea posible.
 - 4) Tomar una solución sobre la solución a usar, sopesando pros y contras de cada una.

C.F. de manejo de estrés

- Tolerancia al estrés: se refiere a la capacidad de sufrir eventos estresante y emociones fuertes sin venirse abajo y enfrentarse de forma positiva con el estrés. Se basa en la capacidad de escoger varios cursos de acción para hacerle frente, ser optimista y sentir que uno tiene capacidad para influir y controlar la situación.
- Control de impulsos: es la habilidad de resistir o retardar un impulso, controlando las emociones para conseguir un objetivo posterior o de mayor interés.

C.F. de estado de ánimo y motivación

- Optimismo: mantener una actividad positiva ante las adversidades y mirar siempre el lado bueno de la vida.
- Felicidad: se trata de disfrutar y sentirse satisfecho con la vida, disfrutarse uno mismo y a otros, de divertirse y expresar sentimientos positivos.

Todo lo mencionado entre los C.F. nos da suficientes herramientas para lograr tener buenas relaciones personales y así llegar a tener mejor desenvolvimiento en la sociedad.

5.5 Importancia de la aplicación de la Inteligencia Emocional en la empresa.

Como ya se ha mencionado desde el capítulo 3 existe mucha relación entre las actividades empresariales y las emociones de los individuos que laboran en esos lugares; así como también ya se ha explicado de manera muy simplificada acerca de la inteligencia emocional.

Ahora bien, la relación dentro de las empresas que se ha venido dando con la inteligencia emocional en cada uno de las áreas de la organización le han generado una nueva visión de las relaciones laborales internas y externas.

Esta relación ha tomado relevancia en las herramientas de las empresas en las que ya se ha implantado y produce un cambio de paradigmas dentro de sí mismas; esto nos lleva a preguntarse qué tan importante es esta reciente propuesta empresarial.

La inteligencia emocional es una habilidad que es aplicable desde las actividades más individuales, por ejemplo en las cuales existe presión, exceso de estrés, etc., dentro de esos condicionamientos si el individuo tiene desarrollada una buena IE le es posible lidiar y encontrar soluciones buenas y rápidas a los conflictos que se le presentan. Por otro lado si el individuo no consigue sobreponerse a todo este tipo de adversidades lo más probable es que no obtenga éxito en lo que tenga por delante.

También el hombre como individuo dentro de un grupo social requiere de la IE. Al estar en un grupo social el individuo tiene que manifestar ciertas habilidades para salir adelante en las actividades.

Cuando alguien dice: “Ya me sacó de quicio”, expresa que la emoción es el resultado directo de un hecho externo; en otras palabras reacciona a lo que alguien hizo. Se toma conciencia de la emoción, pero no de la interpretación inmediata de lo sucedido. Las personas no reaccionan directamente a un evento determinado, solo en circunstancias de peligro; con esta excepción, antes de reaccionar ante un hecho tenemos que interpretarlo. Los sentimientos no surgen hasta que la mente no haya captado lo sucedido, y analizando su significado.

La aplicación de la Inteligencia Emocional resulta importante por lo siguiente:

Ya se sabe de la existencia de la Cultura Organizacional dentro de las empresas, lo que resulta importante resaltar es el hecho de que son débiles, pues los valores, hábitos y normas dentro de una empresa no son los adecuados, ya que existe carencia de verdaderos líderes que actúen con Inteligencia Emocional. Crecientes conflictos entre el empleador y empleado y resistencia al cambio por estar en una sociedad llena de paradigmas.

Paradigmas	Soluciones	Capacidades de la IE que intervienen
Cohesión del grupo.	Los conflictos suelen traducirse para que los miembros olviden sus diferencias personales. Suelen aumentar la lealtad con respecto al grupo. Pertener a un grupo, aumenta su atractivo.	Relación interpersonal Empatía Capacidad de negociación Conexión personal
Liderazgo autocrático.	Es probable que pierdan popularidad los métodos democráticos de liderazgo. Es probable que los líderes sean más autocráticos.	Empatía Relaciones interpersonales Toma de decisiones bajo estrés Organización de grupos
Valoración de la actividad.	El grupo se centra mas en su trabajo. Disminuye la tolerancia con respecto a los miembros que holgazanean. Lo que mas preocupa es realizar bien el trabajo y derrotar así al enemigo.	Tolerancia al estrés Cohesión de grupo Capacidad de negociación Cooperatividad
Valoración de la lealtad.	Se da preferencia a los objetivos del grupo frente a la satisfacción personal. Se puede llegar a proscribir cualquier interacción con los miembros del otro grupo.	Tolerancia al estrés Toma de decisiones bajo estrés Organización de grupos Fraternidad
Mala percepción.	Los miembros mejoran su opinión sobre la importancia de sus unidades. Cada uno de los grupos involucrados se considera superior a los otros en	Conexión personal Confianza Intencionalidad Relaciones interpersonales

	cuanto a su rendimiento. Ninguno de los grupos es más importante que los demás.	Curiosidad
Estereotipos	Se produce una situación de refuerzo de todos los estereotipos negativos que pueden haber existido. Los miembros de cada grupo ven menos diferencias en su unidad de las que en realidad existen, así como mayores diferencias en relación a otros grupos.	Conexión personal Fraternidad Relaciones interpersonales Curiosidad
Comunicación	Lo normal es que no se produzca una interrupción en las comunicaciones entre los grupos. Sus efectos pueden ser marcadamente disfuncionales. Se puede alterar el proceso de toma de decisiones y ello puede afectar a los clientes.	Capacidad de comunicación Relaciones interpersonales Análisis social Capacidad de negociación Cooperatividad

Falta de comunicación entre el empleador y sus empleados, los que dejan un empleo lo hacen porque sienten que no se les aprecia, son algunas causas por las que se dan debilidades en las personas de la empresa.

Por lo tanto existe la necesidad de fomentar un trabajo en equipo real con el fin de desarrollar y diseñar objetivos comunes, y para ello es necesario conocer aspectos de la Inteligencia Emocional.

En las empresas, además de tener aptitudes técnicas en los trabajadores que ingresan a trabajar por primera vez, se busca que cumplan con algunos aspectos de la inteligencia emocional, se puede decir que deben reunir también las siguientes características:

- ❖ Saber escuchar y comunicarse oralmente.
- ❖ Adaptabilidad y respuestas creativas ante los obstáculos y reveses.
- ❖ Dominio personal, confianza en uno mismo, motivación para trabajar basándose en objetivos, deseos de desarrollo profesional y enorgullecerse de lo alcanzado.
- ❖ Saber trabajar en equipo efectivamente y capacidad de desenvolvimiento interpersonal, espíritu de colaboración y de equipo, habilidad para negociar desacuerdos.
- ❖ Efectividad en la organización, deseo de contribuir, potencial para el liderazgo.

Las aptitudes técnicas específicas son ahora menos importantes que la capacidad que se encuentra detrás de aprender en el puesto. De los rasgos deseados en los aspirantes, solo uno es académico (eficiencia en lectura, escritura y matemáticas). Aunque la estadística nos indica que va en aumento el deseo de las empresas por que su personal tenga mas capacidad

técnica que intelectual, debemos procurar hallar un equilibrio que beneficie a la empresa y al futuro empleado.

En las empresas después del esfuerzo y el trabajo de todos se llega a las utilidades. Las utilidades se distribuyen entre un centenar de socios según una fórmula uniforme. La parte de cada una se calcula con independencia de lo que su contribución a las ganancias, ese año, haya sido grande o pequeña. Toda la firma opera como un solo centro de utilidades.

De esta igualdad en cuanto a ganancias y autoridad, Surge un espíritu de “todos para uno, uno para todos”. En el modelo de compensación la propiedad de la firma se divide enteramente y por igual entre sus socios.

A nadie le importa a quién le corresponde el mérito de su éxito porque hay un solo centro de utilidades que todos compartimos por igual.

“Trabajamos en redes, compartiendo nuestra experiencia y nuestra confianza”.

5.6 La Inteligencia Emocional como herramienta en la mezcla de promoción.

En el capítulo 4 ya se habló acerca de la mezcla de promoción planteando que esta se encarga de dar a conocer las virtudes del producto, también se comentó acerca de las nuevas tendencias que hay dentro de cada uno de los elementos de la mezcla (ventas personales, promoción, relaciones públicas, publicidad) entendiendo que en ellas ya tienen implícita la intervención de la inteligencia emocional ya que se encuentra vinculada a la emoción y los elementos de la promoción.

Se manejará la relación que existe entre la IE y cada uno de los elementos por separado.

Ventas y relaciones públicas

Como ya se explicó en el capítulo anterior, las ventas se realizan de forma personal o vía telefónica (actualmente también por internet), lo realmente relevante es que se lleva a cabo por medio de una relación consumidor-vendedor en la que se requiere algunas habilidades que están dentro de las que se enlistan en la inteligencia emocional.

En el pasado un vendedor de lo único que se encargaba era de mostrar el producto y presentar sus cualidades y su utilidad para lo cual se encuentra en estrecha unión con las relaciones públicas; pero en la actualidad el vendedor tiene que tener un conocimiento amplio del mercado al que se quiere llegar, por lo tanto para llegar a prospectar al cliente el vendedor debe:

- Búsqueda de información inicial
- Marcar rutas de trabajo
- Contacto inicial

- Análisis del cliente
- Preparación de la propuesta
- Presentación de la propuesta (detalles del producto)
- Aclaración, negociación y modificación
- Cierre de venta (se establece formalmente relación entre cliente y empresa)

Para lograr lo anterior el vendedor debe echar mano de la inteligencia emocional, usando las siguientes habilidades emocionales:

- Independencia
- Asertividad
- Empatía
- Responsabilidad social
- Relaciones interpersonales
- Flexibilidad
- Solución de problemas
- Tolerancia al estrés
- Control de impulsos
- Optimismo
- Felicidad

Todas ellas importantes para un vendedor o persona que deba tener contacto con otras personas, de las cuales ya se dio su explicación en el capítulo anterior.

Las relaciones públicas pueden ser la máxima representación de la inteligencia emocional. En todas partes se tiene la necesidad de relacionarse, que tan bueno sea uno es la diferencia entre que seas efectivo o no.

La base de las relaciones públicas (también de la IE) es el contacto con otros seres dentro de la comunidad. Existen algunas cualidades que hacen resaltar a ciertas personas por su buen manejo de estas, las cuales comienzan a mostrarlas desde niños y por lo mismo suelen ser el niño con muchos amigos, el popular entre el grupo, el capitán del equipo o el que escucha los problemas de todos y los entiende.

Estas capacidades son divididas en “cinco esferas principales:

1. Conocer las propias emociones. La conciencia de uno mismo –el reconocer un sentimiento mientras ocurre- es la clave de la inteligencia emocional. ... la capacidad de controlar sentimientos de un momento a otro es fundamental para la penetración psicológica y la comprensión de uno mismo. La incapacidad de advertir nuestros auténticos sentimientos nos deja a merced de los mismos. Las personas que tienen una mayor certidumbre con respecto a sus sentimientos son mejores guías de su vida y tienen una noción más segura de lo que sienten realmente con respecto a las decisiones personales, desde con quien casarse hasta que trabajo aceptar.
2. Manejar las emociones. Manejar los sentimientos para que sean adecuados es una capacidad que se basa en la conciencia de uno mismo. Las personas que carecen de esta capacidad luchan constantemente contra sentimientos de aflicción, mientras

- aquellas que la tienen desarrollada pueden recuperarse con mucha mayor rapidez de los reveses y trastornos de la vida.
3. La propia motivación. Ordenar las emociones al servicio de un objetivo es esencial para prestar atención, para la automotivación y el dominio, y para la creatividad. El autodomínio emocional –postergar la gratificación y contener la impulsividad- sirve de base a toda clase de logros. Y ser capaz de internarse en un estado de “fluidez” permite un desempeño destacado en muchos sentidos. Las personas que tienen esta capacidad suelen ser mucho más productivas y eficaces en cualquier tarea que emprendan.
 4. Reconocer emociones de los demás. La empatía, otra capacidad que se basa en la autoconciencia emocional, es la “habilidad” fundamental de las personas. Las personas que tienen empatía están mucho más adaptadas a las sutiles señales sociales que indican lo que otros necesitan o quieren. Esto los hace mejores en profesiones tales como la enseñanza, las ventas y la administración.
 5. Manejar las relaciones. El arte de las relaciones es, en gran medida, la habilidad de manejar las emociones de los demás. Estas son las habilidades que rodean la popularidad, el liderazgo y la eficacia interpersonal. Las personas que se destacan en estas habilidades se desempeñan bien en cualquier cosa que dependa de la interacción serena con los demás; son estrellas sociales.”⁴⁹

Debido a lo ya mencionado si se logra tener un adecuado manejo de estas cualidades o habilidades en la empresa hacia dentro y fuera de ella (R.P. internas y externas) se lograría obtener una muy buena ventaja competitiva para posicionarse en donde la organización lo requiriera.

Por lo descrito anteriormente las relaciones publicas son “un concepto de comunicación en dos vías mediante el cual se envían mensajes y se escucha retroalimentación, así como a un concepto donde se combinan carácter y la conducta en dicha comunicación, hasta llegar a la presente idea de carácter, conducta y comunicaciones conjuntadas para lograr una relación armónica con todos los públicos de los que depende. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización siempre se dirija a sus públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a ella, pero que realmente son falsas.”⁵⁰

Las ventas llevan implícitas las relaciones públicas y por lo tanto no se pueden manejar las primeras sin tocar a las segundas; aunque las relaciones se dan también fuera de las ventas, porque se convierten en el eje de nuestras vidas y de nuestras organizaciones. La impersonalidad de la empresa no nos gusta y es por eso que las personas que trabajan en ellas imprimen un sello personal para representar la esencia de la empresa mediante ellas (relaciones públicas).

Promoción y publicidad

⁴⁹ Goleman Daniel, “La Inteligencia Emocional”, ediciones B, México 1998, pag. 64

⁵⁰ Gordoá Victor, “El Poder de la Imagen Pública”, Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México. Pag. 177

Al enfrentarse la promoción al mercado choca con muchos contras, esto se debe a que las campañas van enfocadas a solo mostrar el producto así como exponer sus usos.

Esto se debe a que no se realiza un estudio emocional sobre el mercado potencial para poder captarlo, ya que el mercado espera tener una afinidad o concordancia con el producto.

Aquí se comienza a observar la relación intrínseca que tienen la promoción y la publicidad (así como las ventas y las relaciones publicas), porque una lleva a la otra, bajo una sola base: la comunicación.

Aunque existen algunas diferencias entre la promoción y la publicidad lo realmente importante es la finalidad de ambas; por parte de la publicidad busca dar a conocer un producto o servicio, y la promoción busca el pullo ut en punto de venta ayudado a la fuerza de ventas a mover el producto en piso de ventas.

Ahora hay que verlo desde el ambiente emocional, en primer lugar la promoción y más adelante la publicidad. En el capítulo 4 ya se ha hablado sobre la promoción y se abordan varios objetivos que busca esta, aunque para este capítulo solo tomaremos algunos.

Motivar el equipo de ventas

Hay que recordar que el equipo de ventas no se comporta como una máquina, son personas al igual que nosotros así que debemos encontrar la manera de motivarlos. Hay que realizar un estudio personal de cada integrante del equipo para identificar sus necesidades; al saberse reconocidos en la organización realizaran mejor y con mas empeño su labor.

No se nos debe olvidar que el recurso humano en la empresa es importante, aun con mayor razón cuando este es el que mantiene el flujo de los productos; en otras palabras hay que cuidar el “capital humano” que representa el equipo de ventas.

Incrementar la participación en el mercado de nuestra marca

La participación en el mercado se obtiene mediante el posicionamiento que se tiene en la mente del mercado meta, lo que se quiere obtener una posición valiosa de nuestra marca dando al mercado la certeza de que tu marca vale más; a esto se le conoce como valor capital de marca.

“Valor capital de la marca. Es la evaluación **subjetiva** e intangible que hacen los clientes de la marca y que va más allá de su valor percibido objetivamente. Los tres impulsores claves de este valor son la conciencia que el cliente tenga de la marca, sus actitudes hacia ella y su percepción de la ética de la marca”⁵¹

⁵¹ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 82

Lo anterior nos lleva a concluir que obteniendo la lealtad del mercado a la marca (la cual tiene una relación estrecha con su valor) se obtiene mayor participación. “Un estudio halló que el valor capital de la marca tenía una fuerte correlación (.75) con su participación y rentabilidad subsecuente en el mercado.”⁵²

Influir en los consumidores rescatando los que nos abandonaron, asegurando los indecisos, etc.

Al inicio de la década de los 90 las empresas comenzaron a enfocarse en mayor manera en sus clientes, por lo que se busco segmentar al mercado para determinar claramente sus preferencias y el grado de rentabilidad de cada uno de ellos. Esto llevo a las compañías a desarrollar sistemas para conseguirlo, y así surge el CRM (Customer Relationship Management).

El **CRM** es un modelo de administración que permite capturar y analizar sistemáticamente la información proveniente de los clientes con la finalidad de captar las diferencias, por más pequeñas que sean, entre éstos. Esta información facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de los productos y servicios para atraer, retener y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos. La clave se encuentra en retener a los clientes más rentables, sin miedo a dejar que se alejen aquellos que ofrecen una baja rentabilidad.

Lo más importante dentro de esta idea es que puede convertirse en una ventaja competitiva difícil de imitar para cada organización.

Se pueden manejar tres pasos en el CRM. Cada uno tiene un impacto diferente sobre la relación con el cliente y cada uno acerca a tu compañía con la experiencia del consumidor en el transcurso del ciclo de vida del producto o servicio.

1.- Adquisición de nuevos clientes

Iniciar una relación de negocios es como la primera cita. Existe inseguridad, miedo, indecisión y anticipación, hasta que el pretendiente hace algo para eliminar los obstáculos. Adquirir nuevos consumidores exige de una gran estrategia, que en el mundo de los negocios electrónicos se traduce en una gran experiencia para el consumidor.

En esta fase lo que se busca es la diferenciación sobre los demás competidores, por medio de innovación y de conveniencia. Al tener estos dos elementos será fácil adquirir nuevos clientes y empezar a crear una base de datos.

⁵² Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 88

2.- Incremento de las utilidades de los clientes existentes

en una relación empresa-cliente estable, se deben tomar su tiempo para hablar y tratar de resolver los problemas que tienen. El resultado es una relación llena de comunicación y de fortaleza.

En esta fase se busca aumentar la relación que se tiene con los consumidores, alentándolos por medio de un excelente plan de **cross-selling y up-selling**, escuchándolos y tratando de resolver sus problemas. La proposición de valor hacia el consumidor es dándole una oferta que le convenga a un bajo costo.

3.-Retención de por vida de los clientes que producen utilidad

Retener a un consumidor requiere un entendimiento total de sus necesidades y determinación para mantener la relación. En esta fase se busca adaptarse a los consumidores, por medio de escuchar sus necesidades y crear nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

La proposición de valor hacia el consumidor es ofrecer una relación proactiva y de reciprocidad para que trabaje bajo los mejores intereses y condiciones para ambas partes.

Todas las fases del CRM están interrelacionadas. Sin embargo al hacer las tres fases como un proceso se logran grandes resultados. Las compañías a veces tienen que escoger a cual enfocarse primero.

La esencia de un negocio siempre serán sus clientes. La empresa que no se alinee alrededor de sus clientes estará en desventaja.

Como menciona Philippe Kotler "La lealtad de los clientes es el factor fundamental para conseguir un crecimiento rentable y sostenido, teniendo en cuenta el potencial que tiene el que los clientes vuelvan a comprar. El CRM beneficia a las empresas en las áreas de retención de clientes ayudando a los negocios a entender los cambios en hábitos de compra y entregarles los beneficios a la medida de sus necesidades."

Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

Reducción del número de transacciones: Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos; las cuales podrían manejarse mediante una comunicación fluida y eficaz.

Adecuación de la oferta a la demanda: Por una parte, comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto (esta

división es la que realizan los intermediarios). Pero, también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña; lo cual se consigue poniendo especial énfasis en los clientes, retroalimentando desde ellos para satisfacer desde sus deseos más adecuadamente.

Creación de surtidos: comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes. Para esto hay que llenar de valores nuestra marca y reflejarlos a través de la misma.

Realización de actividades de marketing: Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes. Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta. Las relaciones públicas y la empatía son indispensables.

Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.): entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento, etc. Si las personas sienten que pertenecen a algo, siempre será favorable para la empresa

Mejorar la exhibición en el punto de venta.

La mejora en la imagen del punto de venta esta en la publicidad. En la actualidad la publicidad puede aparecer prácticamente en cualquier lugar en donde el mercado (así sean unos segundos) pueda observarla y percatarse de ella.

En el punto de venta es donde el cliente potencial puede tener contacto total con el producto, por medio de los anuncios en medios masivos de comunicación no son tan buenos como el tener el producto enfrente y verlo, tocarlo, olerlo, etc., lo que nos lleva a una decisión de compra en el punto de venta.

La vista es el sentido que mas rápido es asaltado en cuanto uno entra a algún lugar por lo que debemos enfocarnos en llenar este sentido de forma agradable. Para esto se necesita enfocar en dos puntos importantes: el empaque del producto, las y los display.

El empaque es lo que cubre al producto, si se realiza una buena estrategia en la creación de este se pueden realizar ventas favorables en poco tiempo (corto plazo). “El empaque puede crear una fuerte atracción en el anaquel de la tienda y distinguirse del montón”.⁵³

El mercado es muy competitivo, en la actualidad cuando “un consumidor que decide abastecerse en un hipermercado puede encontrarse con 50000 referencias distintas”.⁵⁴

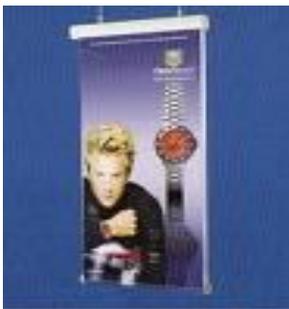
⁵³ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 169

A este punto volvemos a ver que la imagen toma un lugar muy importante dentro de cualquier aspecto de la mercadotecnia. “Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos:

- Identificar la marca.
- Transmitir información descriptiva y persuasiva.
- Facilitar el transporte y protección del producto.
- Ayudar al almacenamiento doméstico.
- Contribuir al consumo del producto.”⁵⁵

El otro punto son los **display**. Un display o exhibidor es cualquier estructura diseñada para colocar productos o material gráfico publicitario a la vista y alcance del consumidor en el punto de venta.

La función primordial de los display es la de mostrar un producto en alguna forma que lo resalte y diferencie de los demás con el fin de ponerlo al alcance de la mano del cliente, estimulando el consumo de este; pueden estar fabricados en materiales, colores y formas muy variados, pudiendo ser diseñados y fabricados de acuerdo a las necesidades y especificaciones del cliente.



Display colgante



Display isla



Display de cabecera

En la publicidad como ya ha mencionado anteriormente, existen dos nuevas tendencias en las que se toma en cuenta las emociones de los clientes, el “e-marketing” del cual ya se ha dicho su desarrollo de la inteligencia emocional dentro del área, y el branding.

⁵⁴ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 24

⁵⁵ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 166

Ya se dijo que el branding es la estrategia de posicionamiento mediante la fuerza emocional de la marca; ahora toca hablar como medir al mercado emocional que se tiene mediante el branding, los sentimientos que existen hacia la marca.

“Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.”⁵⁶

Pueden manejarse seis tipos importantes de emociones relacionadas con la fuerza que tiene o no tiene la marca.

Los tipos son:

- Calidez: sentimientos de tranquilidad, calma y paz.
- Diversión: sentimientos de diversión, despreocupación, alegría, jovialidad.
- Excitación: sentimientos de júbilo, excitante.
- Seguridad: sentimientos de comodidad, confianza.
- Aprobación social: sentimientos de apariencia y comportamiento favorables en sociedad.
- Autorrespeto: sentimientos de orgullo, logro, satisfacción.

Para conseguir todo lo anterior debemos de hacer uso de una herramienta llamada “mapping semiótico de los valores del consumo”, con lo que se demuestra que es posible cruzar información de valores de base con valores de uso. Este mapping semiótico lo que hace es posicionar a las marcas a partir de sus valores.

La base de este es un mapa de posicionamiento normal, pero en vez de los condicionamientos normales en el mapa se utilizan cuatro (fases) diferentes: práctica, utópica, crítica y lúdica.

Con este tipo de mapas se pueden analizar como ha evolucionado una marca históricamente o donde se ubica posicionada tal o cual marca.

Esto nos lleva al análisis de que tienen las variables comunicativas, estratégicas y de posicionamiento, para poder ubicar una marca.

⁵⁶ Lane Keller Kevin, “Branding. Administración Estratégica de Marca”, Ed. Pearson, tercera edición, México 2008, pag 68



Evolución de las marcas

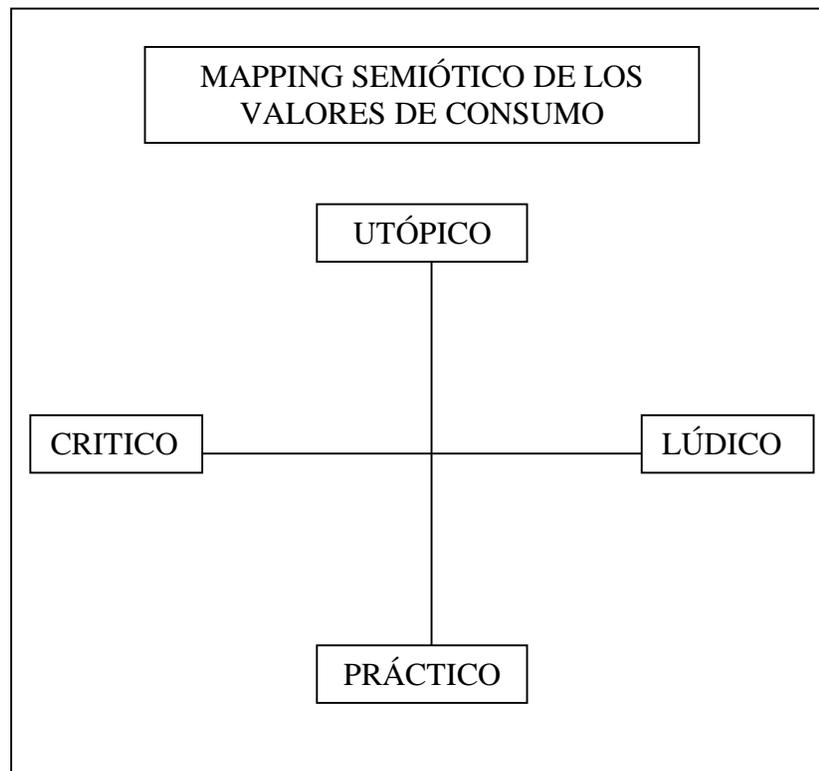


Fig. 14 Mapping Semiótico
 FUENTE Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”,
 Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 106

Los términos práctico, crítico, utópico y lúdico, “se prestan a múltiples interpretaciones y, por tanto, es fundamental delimitar el significado que les vamos a atribuir aquí.

- La valorización práctica ésta vinculada, como indicamos más arriba, a los valores de uso. Estos valores de uso se caracterizan por su afinidad concreta y utilitarista además de por suposición a los valores de base. La valorización práctica aplicada a un producto, por ejemplo, resaltarán las particularidades utilitarias y objetivamente certificables de aquél. Se verá el objeto desde un enfoque de solidez, funcionalidad y adecuación a la tarea a la que fue concebido. Incluso a la apariencia externa, el diseño del objeto valorizado prácticamente debe expresar, o sea hipersignificar por redundancias y connotadores múltiples, seriedad y funcionalidad.
- La valorización utópica se define por su vinculación con los valores de base y por tanto es opuesta a la valoración práctica. El término utópica no debe inducir a error, no se trata de una valoración basada en ideales elevados y bellos para el futuro de la humanidad, aunque haya algo de eso, sino que es más bien en su naturaleza **teleológica** donde encontramos la verdadera especificidad de la valoración utópica. Una utopía, antes de ser un proyecto específico, es un proyecto, un atencimiento hacia algo que no existe todavía cuando la tendencia utópica toma forma. La oposición entre utopía y práctica adquiere así todo su sentido. Mientras la práctica está “más acá”, la utopía está siempre “más allá”. Su principal característica sería su proyección hacia el futuro, su ausencia.
- La valoración crítica se define esencialmente por su cuestionamiento y su alejamiento voluntario. De hecho dentro de la idea de crítica están las nociones de comparación, evaluación de juicio. En su análisis de los distintos discursos sobre el hipermercado ideal. La importancia de la valoración crítica da a los detalles y a las características de los productos podría llevar en un primer momento a confundirla con la valoración práctica. No obstante, esta segunda carece respecto de la primera de la idea de evaluación externa, de un sistema de referencias jerárquicas esenciales en la crítica. En la valoración práctica el objeto se basta a sí mismo mientras que en la valoración crítica el objeto está sujeto a continuo examen basado en principios externos.
- La valoración lúdica se caracteriza, por el contrario, por su falta de distanciamiento, su complicidad, su proximidad y su participación con el objeto. Mientras la valoración crítica transpira racionalidad y análisis, la valoración lúdica emana emociones. Lo que procura esta valoración es difuminar las posibles aproximaciones críticas a un producto para captar mejor el lado emotivo, sensible del producto. Un producto, para conseguir una valoración lúdica, debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo.”⁵⁷

Con el uso de esta herramienta podemos encontrar la mezcla exacta de emociones y valores que se quiere que la marca proyecte al mercado para posicionarse con ventaja ante la competencia.

¿Por qué usar el mapping semiótico y el branding? Porque al usarlos podemos encontrar puntos clave para atraer al mercado dándonos pautas para enfocar la publicidad que debemos usar así como el posicionamiento que tenemos en la preferencia emocional de los clientes, logrando de esta manera establecer el camino que debe tener el concepto de nuestra marca.

⁵⁷ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, pag. 110,111,112,113

5.7 Mensajes subliminales.

Dentro de la publicidad se hace uso de la percepción de las emociones de una manera distinta; más agresiva y no tan notoria, esta herramienta es el uso de mensajes subliminales. Un mensaje **subliminal** es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo de los límites normales de percepción.

Los mensajes subliminales pueden manipular la mente de una persona sin que tenga consciencia de ello, ya que actúan en el cerebro emocional de las personas, estimulando sus instintos básicos.

Podemos señalar tres tipos de estímulos subliminales:

- 1) Los visuales: palabras o dibujos camuflados en un anuncio publicitario, una película...
- 2) Los auditivos: mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido
- 3) Los visuales de corta duración (milésimas de segundo)



Publicidad subliminal

Una de las técnicas más utilizadas en la percepción subliminal es la de pasar de forma rápida una serie de imágenes con escaso margen para registrarlas en la mente. A veces se aplica de forma tan rápida que apenas es posible captar conscientemente el mensaje.

Otra técnica es el uso de ciertos sonidos que pueden influir en la mente y pueden estimular los recuerdos y hacer que se asocien ideas determinadas a esa música. Nuestras emociones pueden ser utilizadas para provocar un deseo de respuestas.



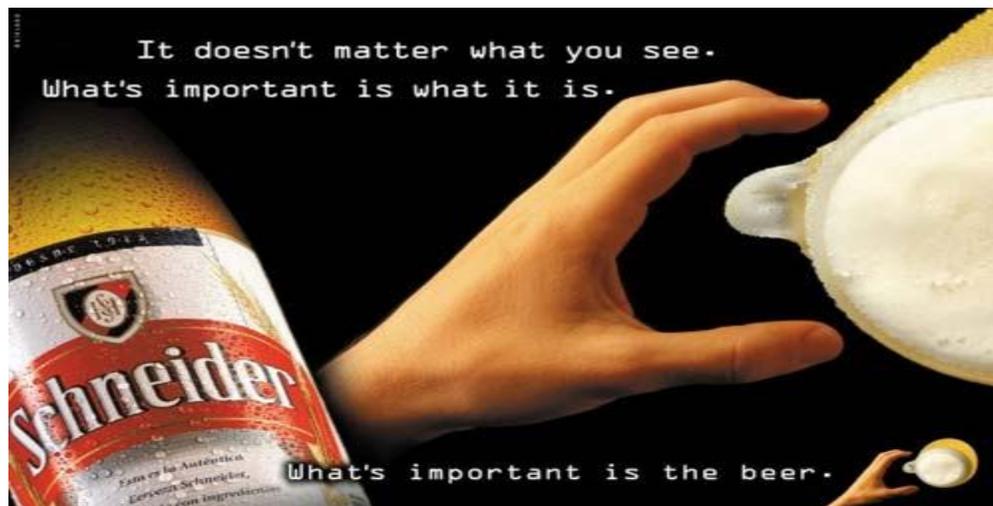
La publicidad subliminal tiene muchas alusiones sexuales

La mayoría de las personas reacciona emocionalmente, sin usar la lógica o el pensamiento consciente para racionalizar un mensaje. Los mensajes que penetran directamente en el subconsciente poseen un efecto más fuerte que los que son presentados al consciente.

En la vida cotidiana, a menudo se afirma (sin evidencia) que se emplean técnicas subliminales con propósitos publicitarios y de propaganda. Por lo tanto, se debería hablar de publicidad subliminal.

La publicidad subliminal es aquella que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros.

Existen posturas diferentes en cuanto a la credibilidad que existe sobre la funcionalidad de los mensajes subliminales, hay quienes dicen que no tienen el efecto deseado en las personas que los reciben, y hay quienes dicen que son totalmente efectivos; aunque no existan pruebas sobre la funcionalidad de los mensajes subliminales, hay que pensar en que estos mensajes van dirigidos a la parte emocional del público por lo que hay que darle la importancia que requiere.



5.8 Empatía.

Como se ha observado hasta el momento, en todos los aspectos de la mezcla de promoción se encuentran involucrados la identificación de emociones y sentimientos de las personas, dándole un rol de gran importancia a la empatía.

La empatía es para Eugene A. Weinstein, la “habilidad para hacer la misma definición acertada de la situación como lo haría otro.”

Henry Clay Lindgren dice que la empatía “se refiere a la habilidad para captar el rol del otro y ser capaz de vivenciar sus sentimientos, actitudes, valores y creencias.”

Daniel Goleman la describe sencillamente como “la habilidad de saber lo que otro siente.”

En otras palabras la empatía es la capacidad de asimilar las emociones de otras personas a través de medios no verbales, estos medios no verbales (canales de comunicación no verbales) pueden ser variados, desde los ademanes, alguna mueca o la modulación de la voz.

Todos estamos enviando información de manera inconsciente todo el tiempo sobre nuestras emociones o nuestro estado de ánimo, esta debe ser interpretada por los mercadólogos para poder canalizarlos hacia cada uno de los elementos de la mezcla de promoción (o cualquier aspecto de la vida) y lograr tener mayor acercamiento con el mercado.

La empatía es una habilidad importante porque “entra en juego en una amplia gama de situaciones de la vida, desde las ventas y la administración hasta la vida y la paternidad pasando por la compasión y la actividad política.”⁵⁸

Ejemplo de campaña publicitaria

La empatía en la mezcla de promoción

VENTAS PERSONALES

En el proceso de ventas existe una estrategia infalible: identificarse con la contraparte, con el futuro comprador. Como todo en esta vida, esta estrategia requiere un entrenamiento constante, hasta que utilicemos estos recursos con naturalidad.

Para comenzar debemos saber respetar las creencias y valores de la otra persona aunque no sean precisamente las nuestras, esto es valorarlo como persona y no significa en ningún modo renunciar a nuestra propia manera de pensar.

Debemos prestar atención a todos los pequeños detalles para sintonizar con nuestro cliente. Debemos prestar atención a todo: cómo se expresa, cual es su ritmo corporal, en qué estado de ánimo se encuentra, y cual es la postura (incluso física) que ha adoptado con respecto al asunto que nos ocupa.

La compenetración con él cliente debe ser total. Imitaremos su ritmo, sus pausas, también su manera de expresarse y de moverse, sus gestos y hasta sus tics (como ser su espejo).

Reflejar los movimientos del otro favorecerá de manera inmediata una corriente de simpatía entre las partes que sin duda serán muy beneficiosos para la futura venta.

⁵⁸ Clay Lindgren Henry, “Introducción a la Psicología Social”, Ed. Trillas, México 1995, pag 123

Si logramos sentar una base emocional sólida entre vendedor y cliente es sentar las bases para cualquier nivel de relación comercial.

PROMOCIÓN

Las políticas de una empresa no deben adoptarse unilateralmente, sino tomando en cuenta la opinión de los públicos a los que se dirigen. Si no se hace así, el impacto para la compañía será contrario al esperado.

El motivo principal por el que fracasan las relaciones entre una empresa y sus interlocutores es que las políticas corporativas, que constituyen las normas conductuales de una compañía, por lo general se establecen unilateralmente, sin tomar en cuenta el punto de vista o los intereses de los públicos.

Los mecanismos de información o vinculación con las audiencias que surgen sin contar con la retroalimentación de los públicos están condenados al fracaso y, lejos de establecer relaciones efectivas y de largo plazo, generan actitudes y opiniones negativas hacia la empresa, con el consiguiente desgaste de las relaciones y el impacto adverso para los negocios.

Por lo tanto se debe ser empático con el mercado al que se quiere atraer entendiendo que es lo que quiere de un producto o para que lo quiere, dándole tanta utilidad como sea posible.

RELACIONES PÚBLICAS

“Las Relaciones Públicas están basadas en la comunicación.

LAS SIETE “C’s” DE LA COMUNICACIÓN

1. Credibilidad
2. Contexto
3. Contenido
4. Claridad
5. Continuidad y consistencia
6. Canales de comunicación
7. Capacidad de auditorio”⁵⁹

Uno de los elementos clave que forma parte la inteligencia emocional, es la empatía. La empatía es el rasgo característico de las relaciones interpersonales exitosas y por lo tanto de las relaciones públicas.

Es sin duda una habilidad que, empleada con acierto, facilita el desenvolvimiento y progreso de todo tipo de relación entre dos o más personas. Así como la autoconciencia

⁵⁹ http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=620

emocional es un elemento importantísimo en la potenciación de las habilidades intrapersonales de la inteligencia emocional, la empatía viene a ser algo así como nuestra conciencia social, pues a través de ella se pueden apreciar los sentimientos y necesidades de los demás, dando pie a la calidez emocional, el compromiso, el afecto y la sensibilidad.

Un individuo empático puede ser descrito como una persona habilidosa para entender las situaciones mientras están sucediendo, lo que le permite ajustarse a ellas conforme éstas lo requieran; al saber que una situación es movimiento continuo, sacan provecho de la comunicación, toda vez que saben que el ignorar las distintas señales que reciben puede ser perjudicial en su relación.

Este tipo de personas también cuentan con una buena capacidad de escucha, con una facilidad en leer lenguaje no verbal; saben cuando hablar y cuando no, todo lo cual le facilita el camino para influenciar y regular de manera constructiva las emociones de los demás, beneficiando así sus relaciones interpersonales. Por esas razones es necesaria la empatía en las relaciones personales.

PUBLICIDAD

La empatía implica una mejor comprensión del comportamiento o de la forma de tomar decisiones de la persona con la que estamos tratando. Es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, y responder correctamente a sus reacciones emocionales. Si trasladamos este concepto a la publicidad se puede complementar la información que se desea enviar.

La publicidad no debe ser tomada solo como un canal de comunicación unilateral, sino ser un interlocutor de la empresa que esta llevando un primer encuentro con el posible cliente y que utiliza lo que tiene a la mano para conseguirlo.

Todos hemos visto diferentes tipos de publicidad, algunos solo los observamos porque estaban en nuestro camino o dentro de nuestro campo visual, pero hay otros que con solo entrar en nuestro campo visual nos puede capturar.

Esto se debe al buen manejo de los colores, la luz y algunos otros elementos; pero se debe tener cuidado de diversos aspectos que pueden enviar información contraria a la que queremos que se entienda.

Una mala postura, algún gesto fuera de lugar, un ademán, un texto, etc., puede provocar que toda una campaña de publicidad se venga abajo y por ende el producto sea un fracaso, por eso hay que usar la empatía para evitar caer en ese tipo de errores y al mismo tiempo buscar darle el enfoque emocional a la publicidad para tener un mejor impacto en el mercado.

5.9 De la inteligencia emocional al consumo emocional.

Ya se ha mostrado la influencia de las emociones dentro del proceso de promoción hasta llegar a la venta y que tan importante es el uso de la inteligencia emocional, pero ahora hay que entender el concepto de consumo emocional.

Las decisiones de los consumidores en el momento de compra no actúa como la mayoría pensaría basándose en el precio, características, o utilidad del producto; sino que actúan conforme a las emociones, estas son el factor decisivo.

Las personas están llenas de emociones. Las emociones son diferentes y en todo momento las emitimos y percibimos, por esta razón son un factor poderoso para la promoción de productos y servicios así como fuente para la innovación a partir de la incorporación de los clientes en el proceso de creación; de allí la importancia de entender las emociones para el área de mercadeo.

El consumidor en la actualidad, busca principalmente satisfacción emocional, placer, seguridad.

“Siempre hay placer en el lujo pero también en la compra de productos que satisfagan otras exigencias. El consumo emocional no elimina los aspectos objetivos del lujo, significa que consumimos de otra manera”.⁶⁰

La asociación mexicana de investigación de mercados ha reconocido esta tendencia de enfocarse en los consumidores y sus emociones (**consumers insight**), por lo que proponen los “siguientes 9 pasos:

1. Definir el negocio desde la perspectiva del consumidor/cliente. Es el consumidor o cliente quien define qué es el producto o en qué categoría compete dependiendo de la necesidad u motivación que satisfaga. Un producto no es lo que el productor dice que es, sino lo que el consumidor percibe que es. Por ejemplo un productor de shampoos no debería plantear a priori que “está en el negocio de shampoos” sino, tal vez “en el negocio de cuidado personal”, “en el negocio de higiene/limpieza”, “el negocio de la afirmación personal” etc, ello dependerá de las motivaciones reales del consumidor y sus insights de consumo! Asimismo, en lugar de decir “competimos en el mercado de galletas” podría plantearse mejor “competimos en el mundo de los snacks y golosinas”. En vez de considerar un mercado de electrodomésticos sugerir “mercado de soluciones tecnológicas para el hogar moderno”....etc!!!
2. Desarrollar investigación cuyo objetivo sea la generación y comprensión de los insights del consumidor. En la mayoría de casos las empresas confieren mayor importancia al estudio de las marcas y tests de concepto o producto en sus portafolios de investigación, y pocas veces se preocupan de partir por conocer sus mercados y los perfiles de sus consumidores. Asumen que “ya conocen a sus consumidores” y/o que el perfil de los mismos está dado por características a priori

⁶⁰ <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm>

(a menudo niveles socioeconómicos y características demográficas como sexo, edad y región).

3. Comprender que los insights no son datos de mercado, estadísticas del negocio o ratios de gestión (market share, top of mind, awareness, distribución, etc); es decir, expresiones aisladas del comportamiento del consumidor. El insight no es tan fácil de encontrar! Requiere esfuerzo y mucho tiempo observando, contactando, entrevistando y “sintiendo” al consumidor final.
4. Segmentar a los consumidores en función a ocasiones y motivaciones relevantes de consumo más que por criterios demográficos, económicos o de tipo de producto. Los consumidores se diferencian en función del rol que adjudican a los productos y la forma cómo se relacionan con ellos. Sus niveles de edad, instrucción, ingreso, sexo e intensidad de consumo no son más que datos descriptivos que nos ayudarán a perfilarlo (“capacidad de entenderlo”) más de ningún modo vías eficientes para diferenciarlo.
5. Conocer, observar, entrevistar y convivir con nuestros consumidores en lugar de sólo medirlos y cuantificarlos. Esto supone ir “más allá de la caja” y de los reportes de investigación. Es decir salir de nuestras oficinas, buscar a los consumidores, tratar de compartir con ellos...No es posible desarrollar una cultura del consumidor y detección de insights sino somos capaces de empezar a pensar, sentir y actuar como nuestros consumidores
6. Desarrollar un entrenamiento de los miembros de una organización en la detección y hallazgo de insights del consumidor y generar con ello una cultura organizacional centrada en el consumidor. Esto supone proponer y difundir una visión/cultura de consumidor en todas las esferas comerciales y no comerciales de la empresa. Es necesario considerar entrenamientos específicos, workshops, trainings, seminarios y capacitación “in house” destinada a los colaboradores de la compañía.
7. Desarrollar procesos de toma de decisiones basados en insights. Crear plantillas, procesos de análisis, esquemas de presentación de planes de negocio y métodos de análisis gerencial basados en insights del consumidor que contemplen los insights como insumo básico de la planeación de marketing y recompensen a los miembros del equipo en función de la detección y uso eficiente de insights en el desarrollo de nuevos productos o reposicionamiento de los mismos.
8. Generar métodos, herramientas y sistemas de medición del valor de los consumidores para la organización que estén basados no únicamente en ratios de volumen de consumo, frecuencia de compra, valor de ticket de compra promedio y otros de naturaleza cuantitativa sino también de nivel de satisfacción del cliente, grado de lealtad, nivel de compromiso futuro e involucramiento en la relación
9. Establecer sistemas de comunicación o relacionamiento con los clientes de forma interactiva o bidireccional. La empresa no sólo debe dirigirse a los consumidores

para ofrecer sus productos, sino para solicitar sus preguntas, consultas, dudas, sugerencias, problemas y experiencias. El uso de herramientas tecnológicas como las páginas web, blogs, encuestas online, chats o foros virtuales y e-learning deben ser planteadas y priorizadas tanto como las vías de comunicación tradicionales.”⁶¹

La definición de “consumer insight” es: conocer lo que está dentro de los corazones y mentes de nuestros consumidores, ya que se basa en la profundidad psicológica e innovación. Los “consumer insight” tratan sobre el rol del inconsciente y la irracionalidad en el consumo y el establecimiento de vínculos afectivos con los productos consumidos

5.10 Beneficios de la aplicación.

Como se ha visto, la inteligencia emocional esta tan involucrada en los aspectos de nuestra vida personal que es prácticamente imposible separarlo de nuestro ámbito laboral. El uso de ella es tan necesario como respirar.

Como se ha podido observar, son muchos los beneficios de su aplicación no solo en nuestra persona (como individuo) sino también en el aspecto empresarial de relación con otros individuos (como sociedad).

Pongamos el caso de una persona que busca trabajar en un buen puesto con atención al cliente en algún lugar, esta persona es inhibida, no gusta de hablar mucho y además, no es bueno en cuanto a mejorar su apariencia aunque; en el aspecto académico es de lo mejor que existe.

Todas estas características de esta persona, son solo su falta de inteligencia emocional, al no haberlas desarrollado se enfrenta ya a una gran desventaja ya que el puesto que busca requiere mantener relaciones interpersonales, mientras que el no podrá mantener un contacto prolongado con nadie.

Ahora supongamos que llega a buscar el mismo puesto otra persona que es todo lo contrario al primero, es extrovertido, sabe hablar y expresarse con facilidad, sabe mantener una buena apariencia aunque; en lo académico es regular.

Al encontrarse en la misma situación que el primer individuo lograra encontrar alguna solución rápida en cuanto sobrevenga un imprevisto y la seguridad que maneja y más aún, que refleja, lo ayudara a salir adelante en cualquier situación, mientras que el primer individuo al carecer de estas habilidades no sabrá como afrontar las adversidades y de hecho no sabrá ni como relacionarse con cualquier persona.

Esto debe ser un claro ejemplo de los beneficios que se obtienen al aplicar esta habilidad dentro de todos los aspectos de la empresa ya que, retomando el caso anterior, si esto pasa

⁶¹ <http://consumer-insights.blogspot.com/>

con una persona (caso 1 ó caso 2), deben de analizarse los pros y los contras de la potencialización de estas situaciones en las organizaciones.

Las empresas que manejen la inteligencia emocional como herramienta dentro de ellas, serán mucho más rentables en todos y cada uno de sus departamentos hacia el interior y el exterior de la misma.

Esto llevara a una a crear un valor capital extra a las empresas. Pongamos el caso de coca cola, que el valor de la empresa no se mide solo en los activos que tiene, sino que se considera un gran valor extra por el reconocimiento de marca y el prestigio que esta tiene.

Si se llegara a vender por alguna razón el precio de las acciones sería muy elevado debido al valor capital que ha adquirido la marca a través de su historia. Este valor capital de la marca se adquiere mediante la imagen, el sentido de pertenencia y las emociones que evoca la marca. Todos estos adjetivos se van adquiriendo mediante el trabajo y el entendimiento del mercado a lo largo del tiempo.

Esto es a lo que toda empresa desea llegar pero solo siguiendo estas directrices, una empresa puede pensar en llegar a estar en los niveles de reconocimiento que mantienen algunas marcas, de lo contrario pasara lo que ha pasado con muchas otras empresas que han existido, simplemente se quedan en el olvido.

6.- CASO PRÁCTICO.

En 1896, hace 54 años que se creó la pasta dental Colgate que fue envasada en tubos, hasta esta fecha la crema dental se comercializaba en polvo o en tarros, pero el nuevo envase se acabó adaptando como estándar en el mercado siendo una innovación a favor de la salud. Aquí se presenta una breve reseña de la historia que vivió la marca Colgate.

6.1 Historia de la marca

1806

William Colgate funda la Compañía abriendo una fábrica de almidón, jabón y velas en Duch Street, en la Ciudad de Nueva York.

1817

Aparece el primer anuncio de Colgate en un periódico de Nueva York. Se anuncian jabones y velas torneadas.

1847

La fábrica es trasladada a Paulus Hook en New Jersey.

1856

William Colgate se retira.

1857

Después del fallecimiento del fundador, la Compañía adopta el nombre de Colgate & Company.

1866

Un incendio destruye la fábrica de almidón y la fabricación de este producto es discontinuada, siendo sustituida por perfumes y esencias.

1873

Se produce la primera crema dental, siendo ésta de un carácter aromático y envasada en tarros.

1896

Se fabrica el primer dentífrico envasado en tubos.

1906

A los 100 años de su fundación, la Compañía tiene ya además una línea de productos que incluye diversos jabones para el lavado de ropa, 160 variedades distintas de jabones de tocador, y 625 perfumes.

1925

Colgate llega a México

1928

Colgate se fusiona con la Compañía Palmolive.

1953

La Compañía adopta su actual nombre de Colgate-Palmolive Company.

1954

La Compañía Colgate-Palmolive constituye la filial española y da comienzo la actividad comercial en España.

1955

Los primeros productos que se introducen en el mercado son jabón de tocador, crema de afeitarse, champú, talco y brillantina, y se comercializan con la marca Palmolive. La fabricación de productos se materializa a través de un contrato con la firma Quimiflor, S.A. de Santander.

1956

Tiene lugar el lanzamiento de la Crema Dental Colgate. Las oficinas centrales son ubicadas en la calle del Desengaño número 12, en Madrid.

1960

Tiene lugar la compra e instalación de la primera línea de producción de dentífricos en la fábrica de Quimiflor, S.A., en Santander.

1974

Por primera vez las ventas de la Compañía superan los 1000 millones de pesetas. Se inaugura la Fábrica de Alovera en Guadalajara.

1977

Las oficinas centrales se trasladan a la calle del Conde de la Cibera número 6, de Madrid.



En la actualidad Colgate-Palmolive España S.A. fabrica sus productos principalmente en sus centros fabriles de distintos países de Europa, y en España, importándose también algunos de Sudamérica y China.

6.2 Colgate en México

En 1925 cuando se iniciaba el proceso de institucionalización del país, que recién había salido de una larga contienda producto del movimiento revolucionario de 1910, los directivos de Colgate-Palmolive en Estados Unidos decidieron establecer una filial en México, la cual tendría como objetivo abrir un nuevo mercado.

El lanzamiento de los productos en México fue el siguiente:

Década	Año de lanzamiento	Productos
1920	1925	Jabón Palmolive y crema dental Colgate.
1930	1935	Línea Facial Bouquet Colgate: jabón, polvo facial, crema humectante, talco, brillantina para el cabello, rubor, lápiz labial en diferentes colores, cold cream y agua de colonia.
1940	1944	Talco Boratado Colgate.
1950	1952	Detergente FAB.
1960	1961	Shampoo para ropa fina Vel Rosita.
	1965	Limpiador en polvo Ajax.
	1966	Jabón Splen.
1970	1971	Axion lavatrastes en polvo.
		Suavitel el primer suavizante de telas.
	1972	Jabón Darling.
	1973	Crema dental Freska-ra y Shampoo Splendor.
	1974	Shampoo Alert anticaspa.
	1975	Shampoo Caprice.
	1976	Jabón Nordiko.
1980	1977	Telas Magitel.
	1980	Línea Curity: talco, aceite, crema, shampoo, mamilas y biberones.
1990	1982	Limpiador líquido Fabuloso.
	1990	CDC Junior.
		Línea Neutro Balance.
		Jabón Palmolive Extra Care

	1991	Línea de shampoo Optims.
	1993	Cepillo dental Zig Zag y cepillo dental Colgate Precision.
		Crema dental Colgate Total.
	1994	Crema dental con bicarbonato de sodio.
		Línea de shampoo Caprice Naturals.
		Spray para cabello y acondicionador Caprice Naturals.
		Nueva imagen de la línea de shampoo Mennen.
	1995	Ajax spray cocina y spray Ajax baño.
	1996	Crema dental Colgate Total Fresh Stripe.
		Línea de shampoo y acondicionadores Caprice Botanicals.
		Desodorantes Speed Stick Clear y Speed Stick Gel.
	1997	Crema dental Sensation Whitening.
		Línea de estilizados Caprice Botanicals: gel, spray y mousse.
		Crema dental Colgate Doble Frescura.
		Línea de estilizado Palmolive Optims: spray, mousse, gel con keratina y gel líquidos.
	1998	Shampoo Optims Anticaspa y Shampoo Caprice Anticaspa.
	1999	Cepillo dental Total Professional.
		Shampoo Caprice Pro-Vitaminas.
		Ajax fiesta de flores.
		Suavitel con protector de colores y planchado fácil.
		Axion líquido lavatrastes.
		Desodorante Speed Stick Ultimate.
2000	2000	Cremas dentales frescura confiable y sensitive.
		Línea Botanicals: jabón, shampoo, acondicionador y shower gel.
		Cepillos Navigator y Sensitive.

		Línea Ajax antibacterial.
		Línea Palmolive Kids: jabón y shampoo.
	2001	Crema dental triple acción.
		Axion Sensacion Primavera
		Cepillos Actibrush y Replace.
		Fabuloso Paraíso Tropical.

Fuente <http://www.colgate.es/about/history.shtml>

6.3 Líneas de productos

El tiempo que “Colgate “ se ha mantenido dentro de la preferencia del mercado, ha buscado nuevas formas de llegar a mas compradores, por lo que ha desarrollado distintas líneas de productos que estén al alcance de mas publico.

Cuidado Bucal

Colgate: Pasta de dientes, cepillos dentales, hilo dental y blanqueadores

Freska-ra: Pasta de dientes

Plax: Enjuague bucal

Cuidado Personal

Alert: Shampoo

Caprice: Shampoo, Crema para Peinar y Jabones

Curity: Biberones

Fixion: Gel para el cabello

Lady Speed Stick: Desodorantes y antitranspirantes femeninos

Mennen: Artículos para el cuidado del bebé (shampoo, jabón, aceite, talco, crema y colonia)

Nordiko: Jabones

Palmolive: Shampoo, acondicionador, crema para peinar, jabones, cremas corporales y antitranspirantes femeninos

Speed Stick: Desodorantes y antitranspirantes masculinos

Stefano: Fragancias y antitranspirantes masculinos

Wildroot: Crema para peinar

Cuidado del Hogar

Ajax: Productos de limpieza

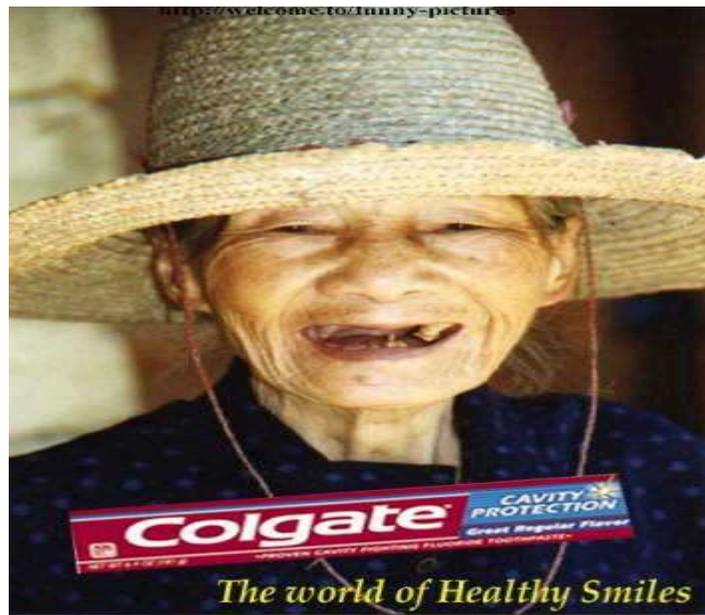
Axión: Jabón lavatrastes

Fabuloso: Limpiador multiusos

Magitel: Telas para limpiar

Suavitel: Suavizante de ropa

Vel Rosita: Suavizante de ropa



6.4 Evolución de la marca (pasta dental Colgate)

La pasta de dientes o dentífrico suele contener flúor como monofluorofosfato de sodio ($\text{Na}_2\text{PO}_3\text{F}$) y fluoruro de sodio (NaF).

La primera pasta dentífrica fue creada por los egipcios hace 4000 años y era llamada clister. Para fabricarla se mezclaba piedra pómez pulverizada, sal, pimienta, agua, uñas de buey, cáscara de huevo y mirra. En Grecia y Roma, las pastas de dientes estaban basadas en orina. Sin embargo, el dentífrico no sería de uso común hasta el siglo XIX.

A comienzos del siglo XIX, la pasta de dientes era usada con agua, pero los antisépticos bucales pronto ganaron popularidad. Los dentífricos de andar por casa tenían tiza, ladrillo pulverizado, y sal como ingredientes comunes. En 1866, la Home Cyclopedia recomienda el carbón de leña pulverizado, y advertía que ciertos dentífricos patentados y comerciales hacían daño. El tubo flexible donde se envasa la pasta fue obra de la empresa Colgate.

La pasta de dientes con rayas se logra colocando pastas de dos colores diferentes, contenidas en cámaras separadas dentro del envase. Al apretar el tubo, a este empuja la pasta de las distintas partes por la boquilla. Actualmente, este tipo de pasta de dientes no se consigue mediante la separación de las pastas de diferentes colores en celdas dentro del tubo, sino mediante un juego de diferentes densidades. Las pastas de distintos colores, se encuentran diferenciadas dentro del tubo, por ejemplo, de la siguiente manera: la blanca en la parte inferior por su menor densidad y la azul o roja en la

superior con una mayor densidad es la encargada de dibujar las estrías. Es el diseño de la boquilla el encargado de repartir ambos componentes realizando el curioso dibujo. Esta

boquilla lleva inmersa en su parte inferior, una extremidad igual a la que se ve en la parte superior. La parte sumergida llega hasta la pasta blanca atravesando la azul o roja aproximadamente 1 centímetro, la parte del tubo en contacto con la pasta superior se encuentra perforada y estriada en sus caras interiores de forma que distribuye el dibujo de rayado a modo de “canales”.

Fuente <http://programandoando.esunblog.com/breve-historia-de-la-pasta-de-dientes/h>

Breve historia de Colgate

La compañía fue fundada en 1873 por William Colgate, un fabricante de jabón de Manhattan. Colgate llegó a España en 1956 y un año después comenzó a comercializar su primera pasta de dientes. Colgate Palmolive es líder mundial en productos de consumo dirigidos al cuidado bucal, personal y del hogar.

- a) Fue la primera compañía que envasó en tubo la pasta de dientes en 1890.
- b) Primera compañía que introdujo el Flúor en la Pasta de Dientes en 1963. Desde entonces, el descubrimiento de que el flúor y los compuestos de flúor, añadidos a la pasta dentífrica, fortalecen el esmalte y lo protegen contra la caries dental, ha representado un significativo paso adelante.
- c) Más de 1.000 millones de personas en 200 países utilizan productos Colgate
- d) Posee la única “boca artificial” que simula el comportamiento de la saliva y las bacterias presentes en la boca.
- e) Es la compañía con más patentes registradas de Higiene Bucodental.
- g) Posee la Pasta de Dientes Colgate Total, la que más estudios clínicos tiene de todo el mercado y cuya fórmula exclusiva está patentada hasta el 2008. Además es la primera y única pasta aprobada en EEUU por la FDA (Administración de Alimentación y de Medicamentos). En España ha obtenido el registro DENT en la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/Colgate-Palmolive>

Colgate Sensitief tandglazuurprotect émailprotect

- ✓ Snelle vermindering van tandgevoeligheid
- ✓ Helpt het tandglazuur te remineraliseren
- ✓ Helpt beschermen tegen erosie

Colgate Sensitief tandglazuurprotect

- ✓ Soulagement rapide de la sensibilité dentaire
- ✓ Aide à reminéraliser l'émail
- ✓ Aide à protéger de l'érosion

Colgate Sensitief émailprotect

Versterk het beschermend glazuur van uw tanden
Renforcez l'émail protecteur de vos dents

www.colgate.be

Línea de productos de pasta dental que maneja

La pasta dental Colgate ha tenido diferentes ramificaciones para atender a los diferentes tipos de mercados, obteniendo así mayor presencia para poder ser la marca líder en su ramo.

Colgate Max Fresh
Colgate Time Control
Colgate Total
Colgate Total Frescor Avanzado
Colgate Total más Blanqueador
Colgate Protection Caries
Colgate Flúor Gel
Colgate Triple Action
Colgate Antisarro más Blanqueador
Colgate Herbal
Colgate Herbal Propolis
Colgate Oxygen
Colgate Sensation Blanqueador
Colgate Sensitive
Colgate Sensitive Blanqueador
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Blanco Ultra-Fresco
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Herbal
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Whitening
Profiden Anticaries
Profiden Fresh
Profiden Sonrisa Blanca

Fuente

http://www.infomed.es/sespo/EDUCACION_SANITARIA_UNA_REVISION_CR%C3%8DTICA.pdf

6.5 Ejemplo de análisis de desarrollo de publicidad (Colgate Palmolive 2009 en T.V.)

Análisis de la situación

1.-Antecedentes

Mercado meta (TARGET): niños, jóvenes y amas de casa.

Geográficos

Región: Centro

Ciudad: DF

Delegación: Coyoacán

Clima: Cálido templado

Demográficos

Edad: niños: 3 a 12 años, adolescentes 13 a 18 años, amas de casa con hijos de hasta 18 años.

Sexo: indistinto

Tamaño de la familia: 4 personas en promedio en 2009
Ingreso: EN PROMEDIO DE \$4000.00 AL MES
Ocupación: 2 terceras partes trabajan
Educación: el 90% tiene Licenciatura
Religión: Todas.

Psicográficos

Clase social: media alta-media baja
Reconocimiento de una necesidad: salud bucal

Psicológicos

Emociones: felicidad al verse bien (apariencia física)

2.-La búsqueda de información para la decisión de compra

- * Fuentes personales: (familia, amigos, vecinos conocidos) -56%
- * Fuentes comerciales: (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores) -20.5%
- * Fuentes Públicas: (medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo).-16%
- * Fuentes de experiencias: (manejo, análisis y uso del producto).- 7.5%

3.-La evaluación de las alternativas de compra pasta dentales

En primer lugar, satisface la necesidad de salud bucal.
En segundo lugar, el impacto de la imagen no es mas que del 55%
En tercero, el público piensa que es buena la marca

4.-Decisión de compra

Ingresos promedio del cliente: \$4000.00
Precio esperado por el cliente: \$10
Beneficio esperado por el cliente: Salud y calidad

5.-Revisión de la competencia

CREST: Crest es una marca que siempre ha promovido la mejora de la salud bucal desde su nacimiento en 1955. Hoy día, Crest es una de las marcas de productos del hogar en la que la gente más confía, un hecho reforzado por el continuo reconocimiento de sus productos por la Asociación Dental Americana. El sueño de Crest es liderar la apasionada búsqueda de una salud bucal perfecta, para que todo el mundo tenga una sonrisa sana y bella de por vida.
SENSODINE: En 2001, se lanza Sensodyne, pasta experta en sensibilidad dental. Líder a nivel mundial en la categoría de pastas para la sensibilidad, logra desarrollar este nicho en Chile, el cual crece más de 5 veces en los últimos 3 años. Disponible en 5 diferentes versiones, esta pasta es conocida por ser usada y recomendada por odontólogos, dando alivio a que miles de consumidores.

6.-Análisis FODA

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
COLGATE	*Tiempo en el mercado *Fortaleza económica *Posicionamiento *Producto conocido	*Su modernización *Posicionar la empresa como un buen ciudadano *Amplios canales de distribución.	*Imagen poco atractiva *La empresa encomienda la elaboración de sus productos en parte a productores externos. *Alto porcentaje de productos importados	*renovación de la competencia *competencias secundarias saturación de la red de distribución *Caída del consumo *Cambios de hábitos de consumo
CREST	*Imagen fresca *Asociación con la revista Scientific American	*Posicionar la empresa como un buen ciudadano	*capital *Pocos canales de distribución	*Adaptación de Colgate *Competencia secundaria Caída del consumo *Cambios de hábitos de consumo
SENSODINE	*Su mercado meta es el de dientes sensibles y es reconocido como tal	*Posicionar la empresa como un buen ciudadano	*Imagen poco atractiva *capital *Pocos canales de distribución	*Competencia *Caída del consumo *Cambios de hábitos de consumo

7.-Establecer objetivos de la campaña publicitaria 2009

Su objetivo es “enseñarles cómo tener una higiene bucal adecuada mediante el uso de productos que contribuyen a evitar la caries. También se les ayuda a identificar y corregir problemas dentales”

8.-Actividades de comunicación de mercadotecnia

“COLGATE, POR UN MUNDO LIBRE DE CARIES”

9.-Medios publicitarios

	CANAL/ESTACION	EMISION	PROGRAMA	APARICIONES
TV	Canal 2 de televisa	21:00 a 22:00	Mañana es para siempre	9 en una hora
RADIO				
IMPRESOS	Tv novelas	Quincenal		2 al mes



Televisión



Medios impresos

10.-Los componentes del plan de medios

- * La plataforma publicitaria de Colgate, esta dirigida a niños de 3 a 12 años, adolescentes de entre 12 y 18 años. Y amas de casa con hijos con esas edades.
- * Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- * Al volverse un producto de primera necesidad la pasta dental Colgate se distribuye en casi todo el mundo con excepción de algunas zonas indígenas
- * Alcance.-amas de casa, niño y adolescentes; Frecuencia.-45 a 50 veces por semana de 21:00 a 22:00 hrs; Continuidad- 4 meses.
- * La presión de la competencia es poco frecuente



11.-El público al que se dirige la publicidad

Público Objetivo:

1. Status de la marca: medio
2. Porcentaje de la marca: 80%
3. Lealtad para con la marca 94%
4. Precio de la marca: \$14.00
5. Interés por la categoría de producto: bastante aceptable
6. Público e interés: amas de casa cuidado de la salud de sus hijos; adolescentes cuidar imagen; niños diversión.

7. Menajes: creativos

8. Competencia: escasa por parte de Crest y casi nula en caso de Sensodine.



Plataforma publicitaria 2009

6.6 Encuesta

Encuesta realizada a la plataforma publicitaria “por un mundo sin caries” de la marca “Colgate Palmolive” par a estudiar la imagen, percepción, preferencia, impacto y emociones que genera hacia el mercado meta, la cual fue realizada a 250 personas en delegación Coyoacán en las cercanías de CU.

1.- ¿HA USADO LA PASTA DENTAL COLGATE?

SI	200	(PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA 2)
NO	50	¿Por qué? (PASE A PREGUNTA 9)

2.- ¿CUAL PRESENTACION COMPRAS USUALMENTE?

Colgate Max Fresh	51
Colgate Time Control	6
Colgate Total	89
Colgate Total Frescor Avanzado	3
Colgate Total más Blanqueador	8
Colgate Protection Caries	0
Colgate Flúor Gel	0
Colgate Triple Action	102
Colgate Antisarro más Blanqueador	1
Colgate Herbal	0

Colgate Herbal Propolis	0
Colgate Oxygen	0
Colgate Sensation Blanqueador	0
Colgate Sensitive	11
Colgate Sensitive Blanqueador	0
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Blanco Ultra-Fresco	0
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Herbal	0
Colgate 2 en 1 Dentífrico + elixir – Whitening	6
Profiden Anticaries	0
Profiden Fresh	0
Profiden Sonrisa Blanca	0

3.- ¿CUANTAS VECES SE CEPILLA LOS DIENTES AL DÍA?

1 VEZ AL DÍA	2
2 VECES AL DÍA	50
3 VECES AL DÍA	111
MAS DE 3 VECES AL DÍA	37

4.- CON RESPECTO AL PRECIO ¿CREE QUE ES?

ACCESIBLE	62
REGULARMENTE ACCESIBLE	48
JUSTO	53
UN POCO EXAGERADO	36
MUY EXAGERADO	1

5.-QUE BENEFICIO BUSCA AL USAR LA PASTA DENTAL COLGATE?

TIENE PRECIOS ACCESIBLES	17
TIENE BUENA CALIDAD	60
LE DA ESTATUS SOCIAL	4
MANTIENE LA SALUD BUCAL	110
OTROS	9

6.- ¿QUE SENSACION LE DEJA DESPUES DEL CEPILLADO LA PASTA COLGATE?

FRESCURA	106
LIMPIEZA	113
SANIDAD	14
TRANQUILIDAD	9
NINGUNA	9

7.-¿QUE FUENTES CREE USTED QUE HAN INFLUIDO EN QUE USTED USE LA PASTA DENTAL COLGATE?

FAMILIA, AMIGOS, VECINOS, CONOCIDOS	112
-------------------------------------	-----

PUBLICIDAD, VENDEDORES, DISTRIBUIDORES, EXHIBIDORES	41
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, REVISTA DEL CONSUMIDOR	32
MANEJO, ANALISIS Y USO DEL PRODUCTO	15

8.- ¿LA CALIDAD DE LA MARCA COLGATE ES?

MUY MALA	1
MALA	0
NI BUENA NI MALA	28
BUENA	124
MUY BUENA	47

9.- SI NO USA LA PASTA COLGATE ¿ESTARIA DISPUESTO(A) A USARLA?

SI	188	(PASE A LA PREGUNTA 10)
NO	12	FIN DEL CUESTIONARIO

10.- ¿A QUE ATRIBUYE SU PREFERENCIA POR LA PASTA DENTAL COLGATE?

SU EFICACIA	56
SU SABOR	53
LA COSTUMBRE LA PUBLICIDAD	59
OTRO	32

11.- ¿QUE REPRESENTA PARA USTED LA MARCA COLGATE?

SALUD	113
ÉXITO	11
AUTOACEPTACION	0
FORMA DE VIDA	10
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	66

12.- LA IMAGEN QUE PROYECTA COLGATE ES:

MUY ANTICUADA	7
ANTICUADA	9
NI MODERNA NI ANTICUADA	108
MODERNA	65
MUY MODERNA	11

13.- ¿HA OBSERVADO LA PUBLICIDAD DE LA MARCA COLGATE?

SI	174	(PASE A PREGUNTA 14)
NO	26	(FIN DEL CUESTIONARIO)

14.- DE LA NUEVA PLATAFORMA DE COLGATE "POR UN MUNDO SIN CARIES" QUE OPINION TIENE

ES MALA	15
ES REGULAR	73
ES BUENA	93
ES MUY BUENA	12

15.- ¿LE PARECE QUE EL MENSAJE "POR UN MUNDO SIN CARIES"?

NO OFRECE BENEFICIOS	48
OFRECE BENEFICIOS	126
OFRECE MUCHOS BENEFICIOS	19

16.- ¿EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA ES MEMORABLE?

POCO MEMORABLE	52
REGULARMENTE MEMORABLE	73
MEMORABLE	63
MUY MEMORABLE	5

17.- EL SLOGAN "SALVEMOS AL MUNDO DE LA CARIES" ES

MEMORABLE	11
IMPACTANTE	0
ORIGINAL	75
DE ACUERDO AL PUBLICO QUE SE DIRIGE	68
CORTO	19
LARGO	20

18.- ¿CUANTO IMPACTO LE PRODUCE EL SLOGAN?

MUCHO	39
POCO	109
NADA	45

19.- LA CAMPAÑA Y EL USO DEL PRODUCTO LO LLEVARIAN A UN CAMBIO DE

ACTITUD	19
HABITOS	99
ESTILO DE VIDA	11
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	64

20.- QUE EMOCIONES LE GENERA ESTA PUBLICIDAD

SORPRESA	50
ALEGRIA	75
TRISTEZA	4
DESAGRADO	8
NINGUNA	64

21.- EDAD:

20 a 25	131
26 a 30	39
31 a 35	22
36 a 40	0
41 y mas	8

22.- SEXO:

MASCULINO	111
FEMENINO	89

23.-OCUPACIÓN:

ESTUDIO	66
TRABAJO	53
AMBOS	79
HOGAR	2

24.- NIVEL DE ESTUDIOS:

LICENCIATURA	161
CARRERA TECNICA	13
PREPARATORIA	19
SECUNDARIA	6
PRIMARIA	1
SIN ESTUDIO	0

25.- EDO. CIVIL:

SOLTERO (A)	147
CASADO (A)	28
DIVORSIADO (A)	6
VIUDO (A)	2
UNION LIBRE	17

26.- INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

VIVE SOLO	13
2 A 3	77
4 A 5	91
6 EN ADELANTE	19

27.- HABITA EN CASA :

PROPIA	163
RENTA	37

28.- TIENE AUTOMOVIL:

SI	68
NO	132

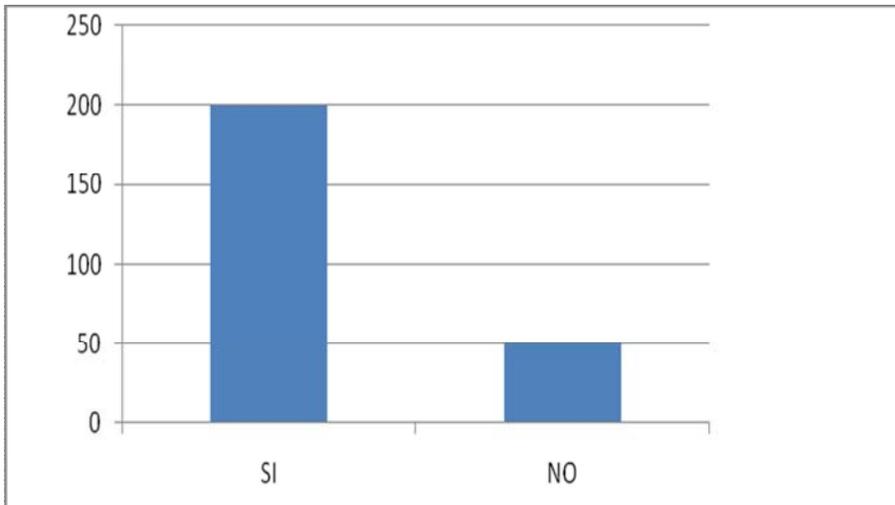
29.- SU RANGO DE RANGO DE INGRESOS SE
ENCUENTRA EN:

DE \$1000 A \$3000 AL MES	50
DE \$3100 A \$5000 AL MES	68
DE \$5100 A \$10000 AL MES	69
DE \$10100 A \$15000 AL MES	10
DE \$15100 A \$20000 AL MES	3
MAS DE \$20000	0

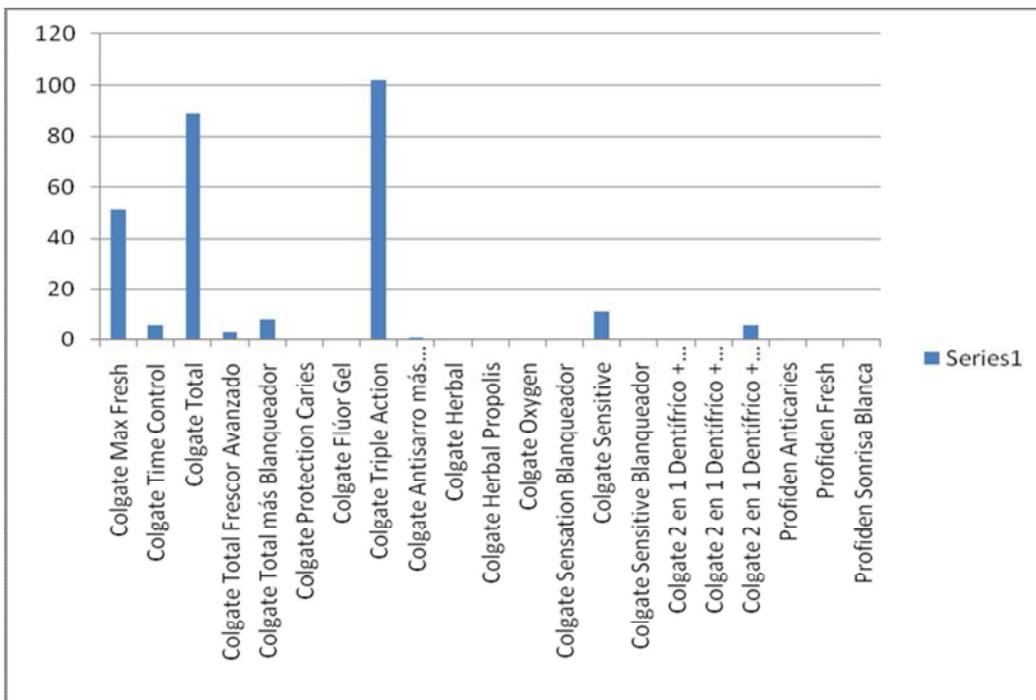
6.7 Graficas de la encuesta realizada

Aquí se muestra en forma grafica los resultados arrojados por la encuesta para su análisis y estudio.

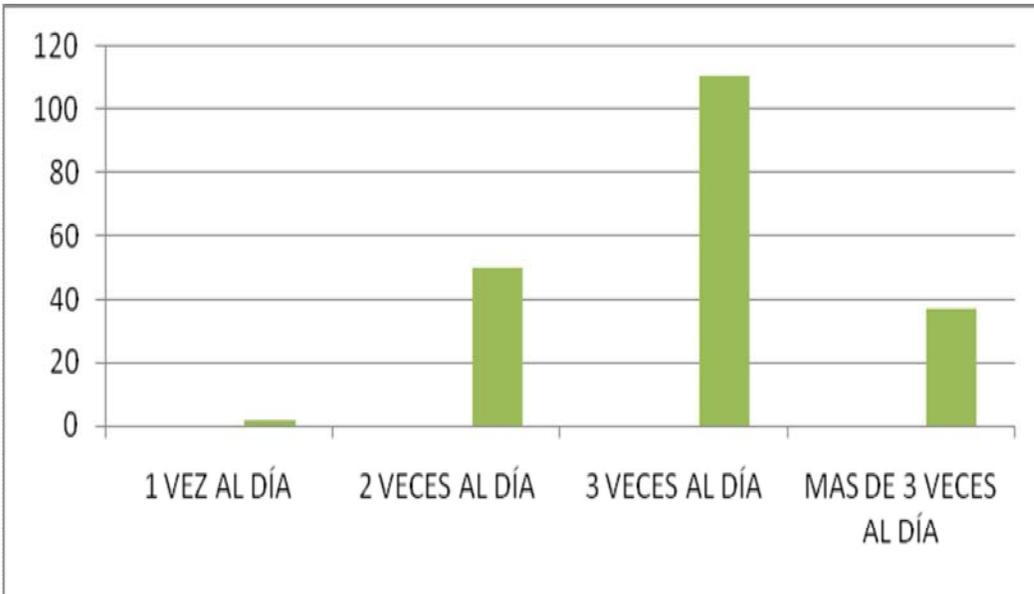
1.- ¿HA USADO LA PASTA DENTAL COLGATE?



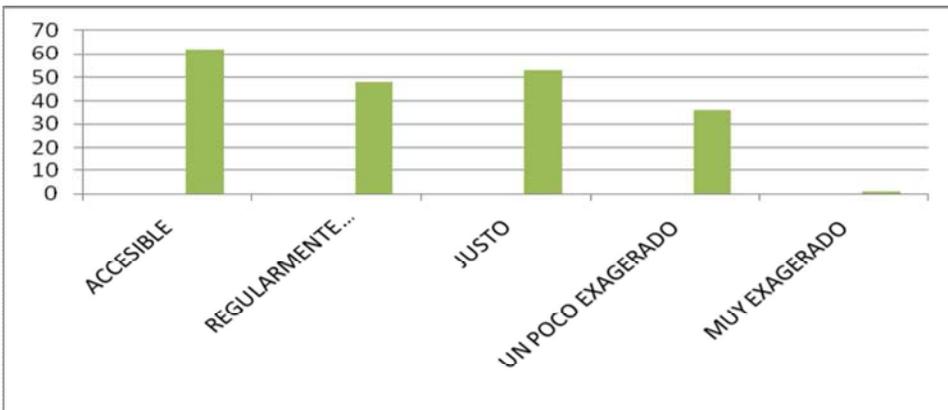
2.- ¿CUAL PRESENTACION COMPRAS USUALMENTE?



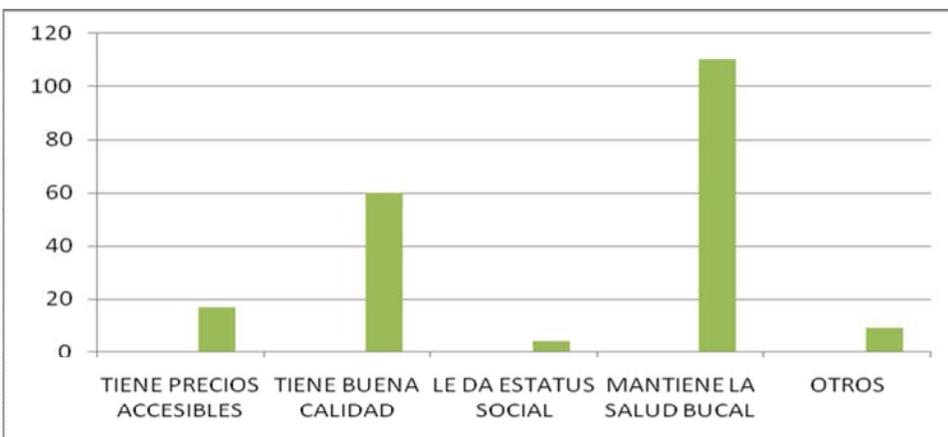
3.- ¿CUANTAS VECES SE CEPILLA LOS DIENTES AL DÍA?



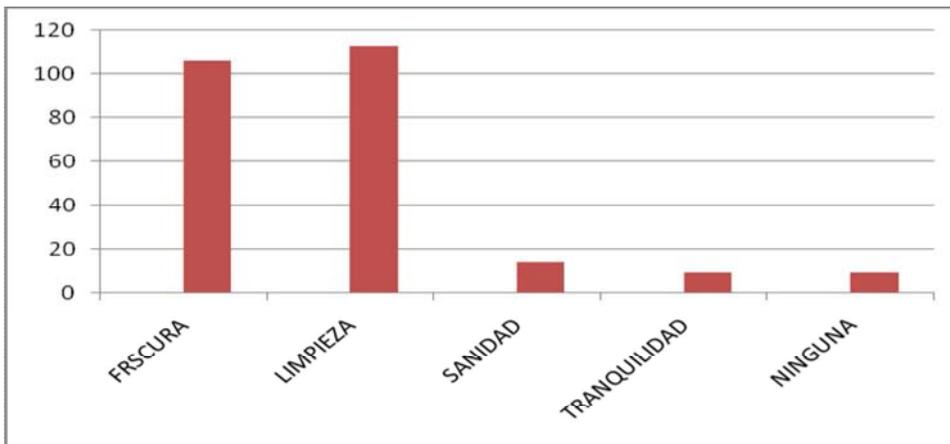
4.- CON RESPECTO AL PRECIO ¿CREE QUE ES?



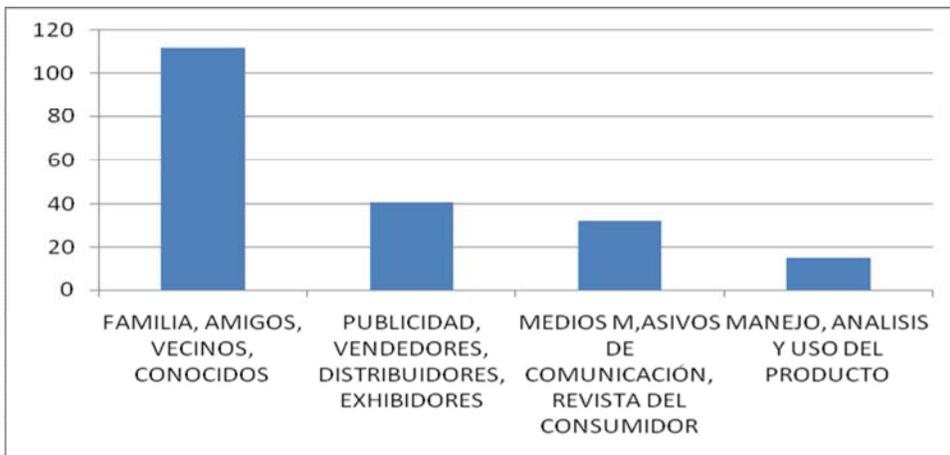
5.-QUE BENEFICIO BUSCA AL USAR LA PASTA DENTAL COLGATE?



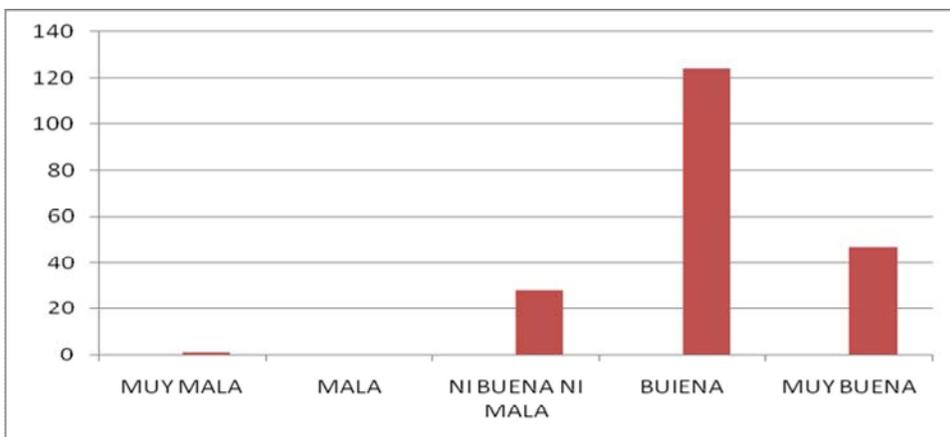
6.- ¿QUE SENSACION LE DEJA DESPUES DEL CEPILLADO LA PASTA COLGATE?



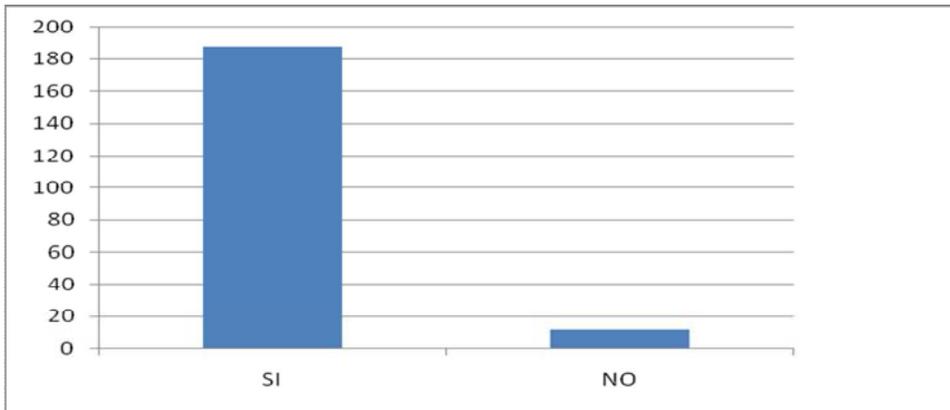
7.- ¿QUE FUENTES CREE USTED QUE HAN INFLUIDO EN QUE USTED USE LA PASTA DENTAL COLGATE?



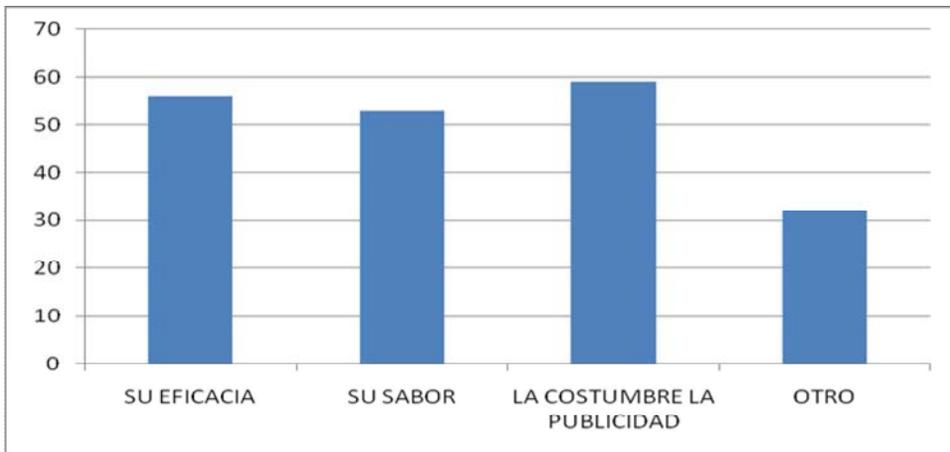
8.- ¿LA CALIDAD DE LA MARCA COLGATE ES?



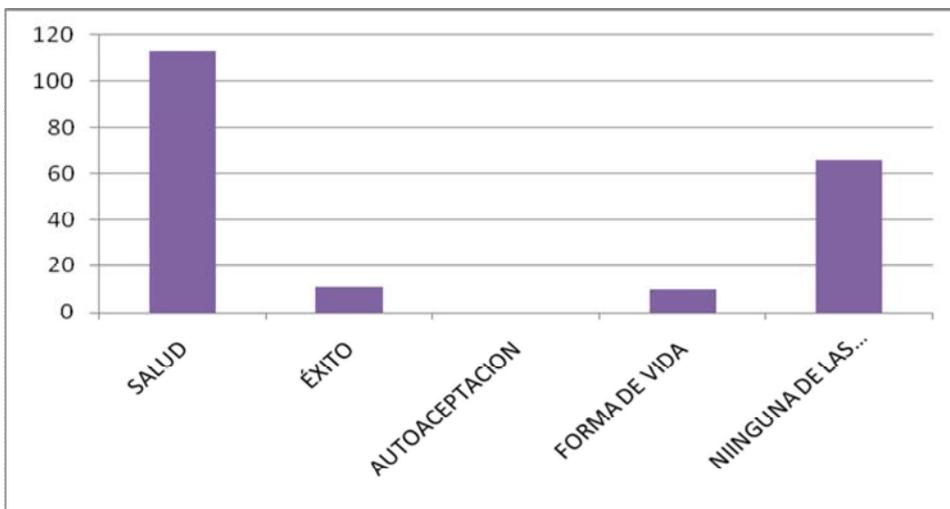
9.- SI NO USA LA PASTA COLGATE ¿ESTARIA DISPUESTO(A) A USARLA?



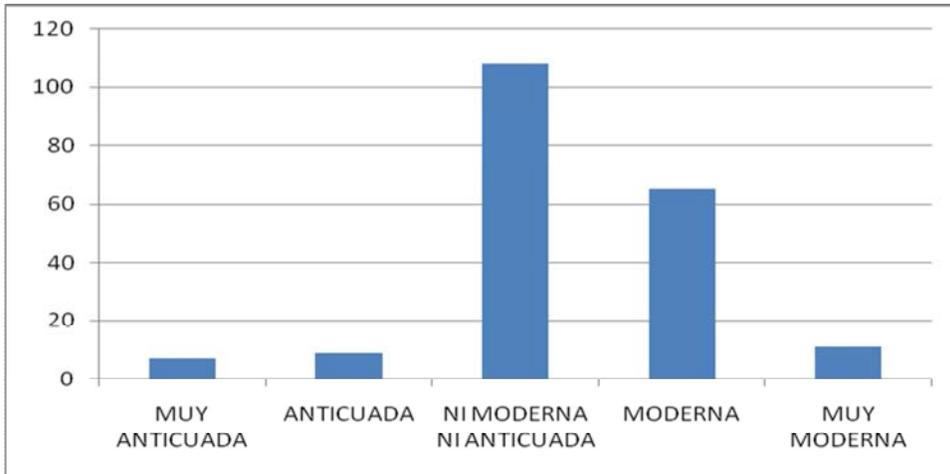
10.- ¿A QUE ATRIBUYE SU PREFERENCIA POR LA PASTA DENTAL COLGATE?



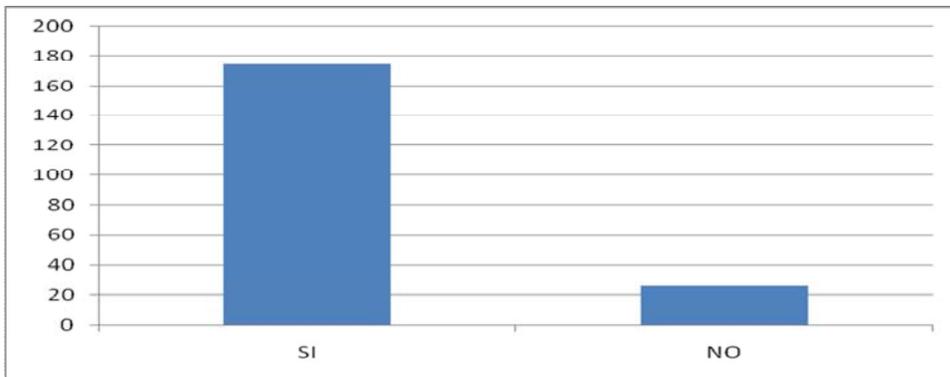
11.- ¿QUE REPRESENTA PARA USTED LA MARCA COLGATE?



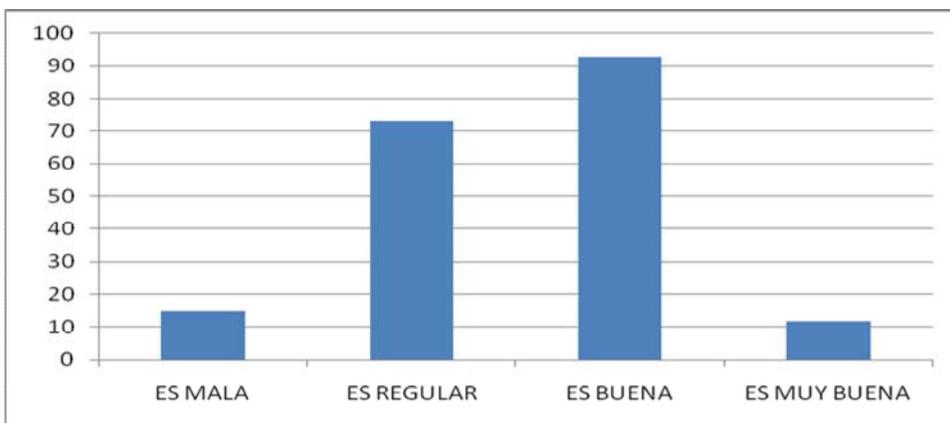
12.- LA IMAGEN QUE PROYECTA COLGATE ES:



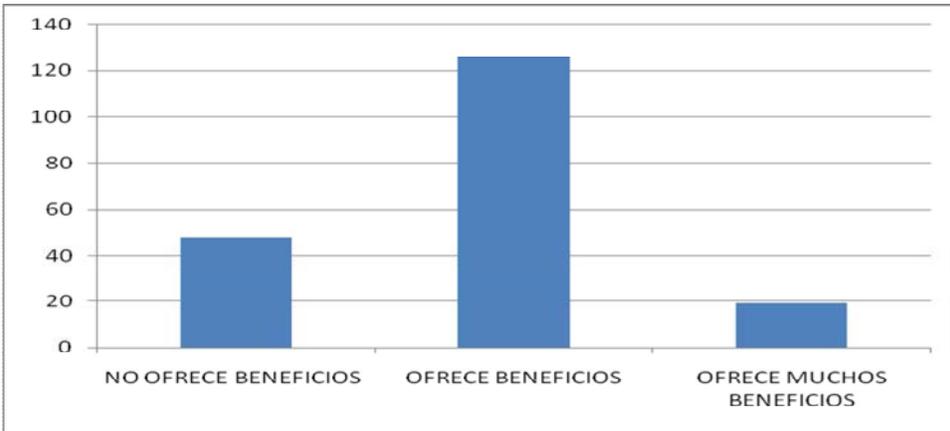
13.- ¿HA OBSERVADO LA PUBLICIDAD DE LA MARCA COLGATE?



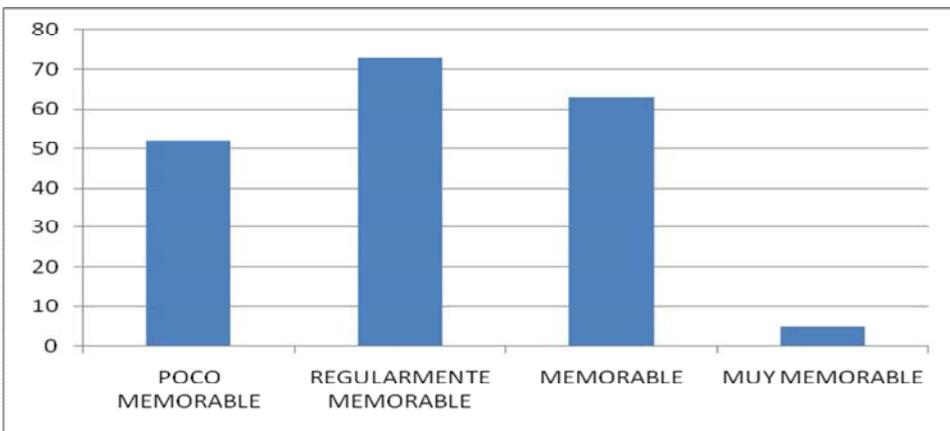
14.- DE LA NUEVA PLATAFORMA DE COLGATE "POR UN MUNDO SIN CARIES" QUE OPINION TIENE



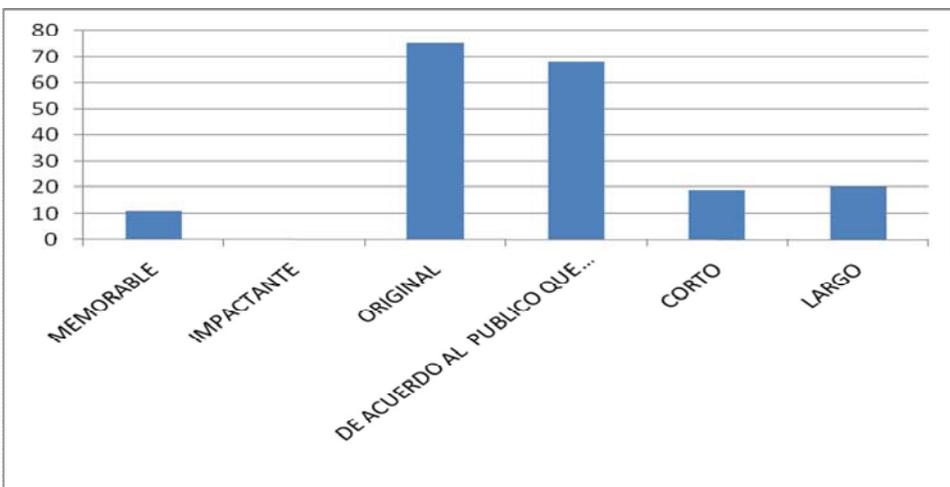
15.- LE PARECE QUE EL MENSAJE "POR UN MUNDO SIN CARIES"



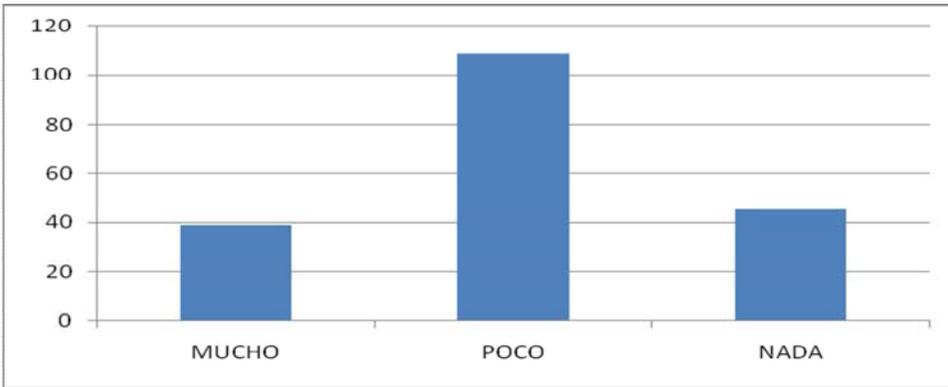
16.- ¿EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA ES MEMORABLE?



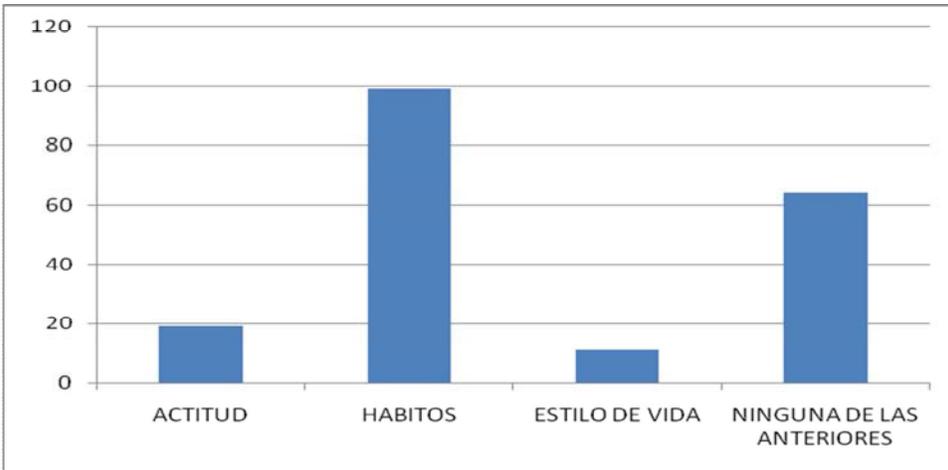
17.- ¿EL SLOGAN "SALVEMOS AL MUNDO DE LA CARIES"



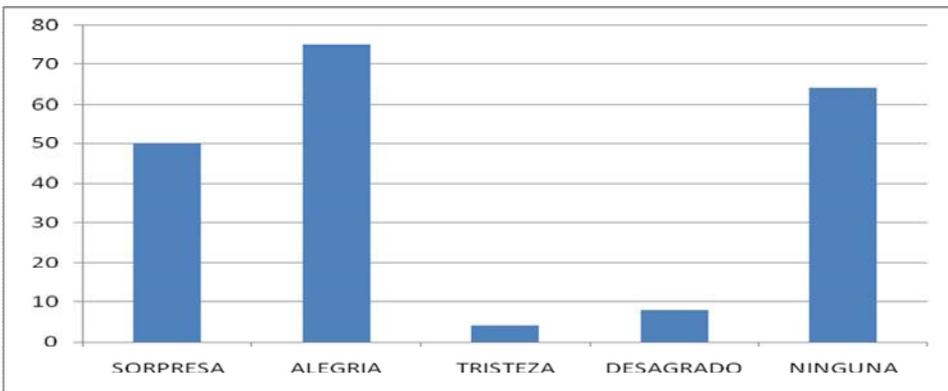
18.- ¿CUANTO IMPACTO LE PRODUCE EL SLOGAN?



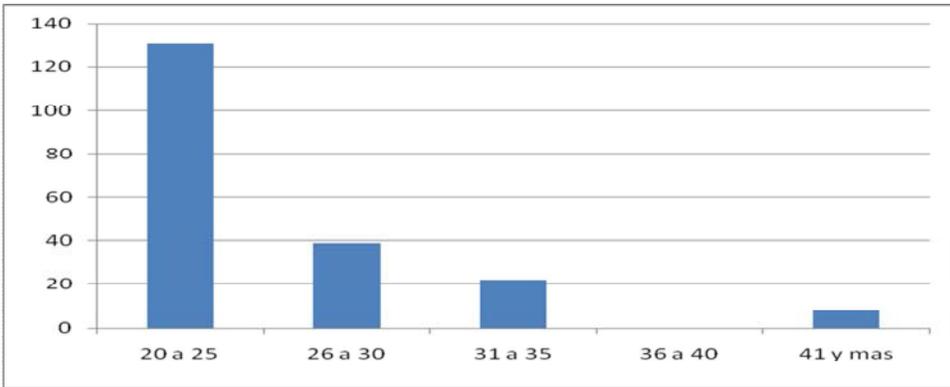
19.- LA CAMPAÑA Y EL USO DEL PRODUCTO LO LLEVARIAN A UN CAMBIO DE



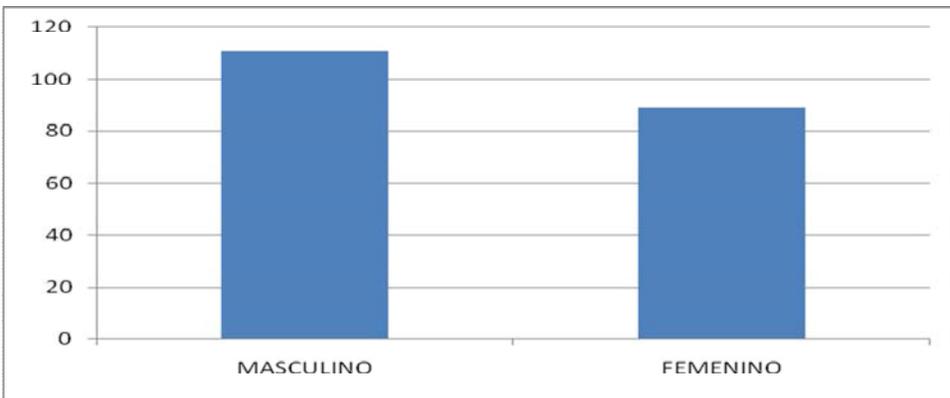
20.- ¿QUE EMOCIONES LE GENERA ESTA PUBLICIDAD?



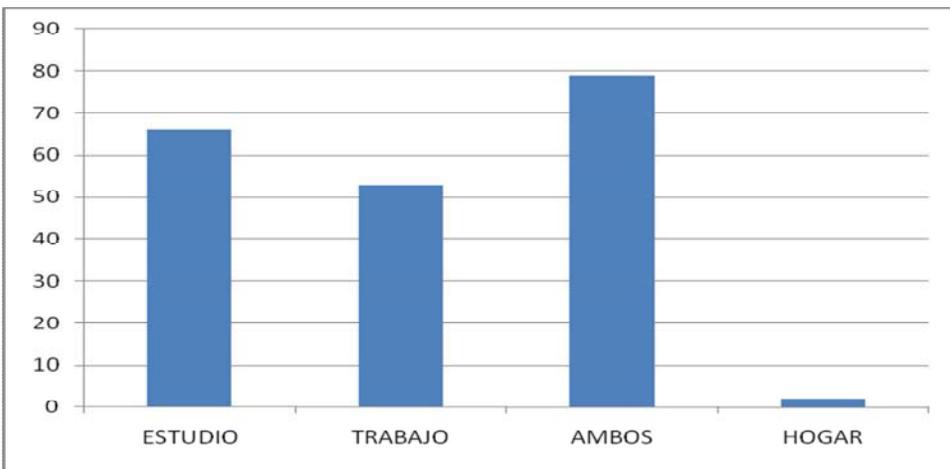
21.- EDAD:



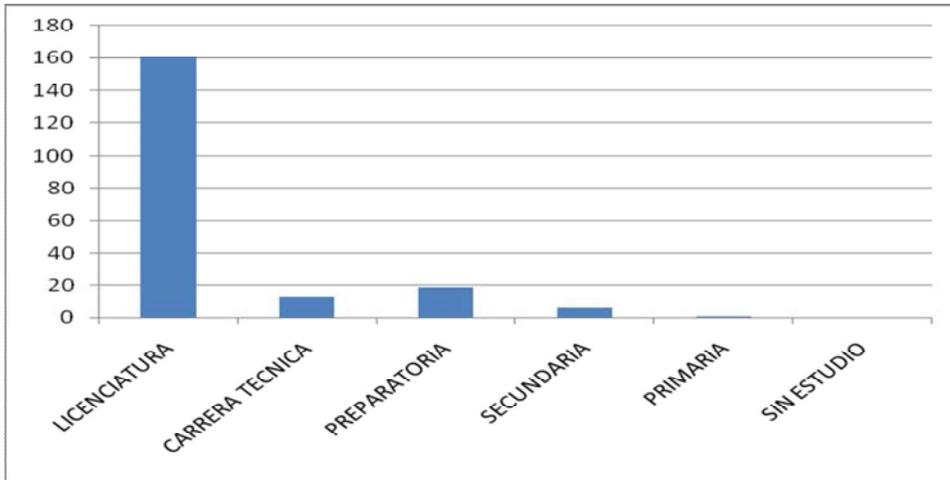
22.- SEXO:



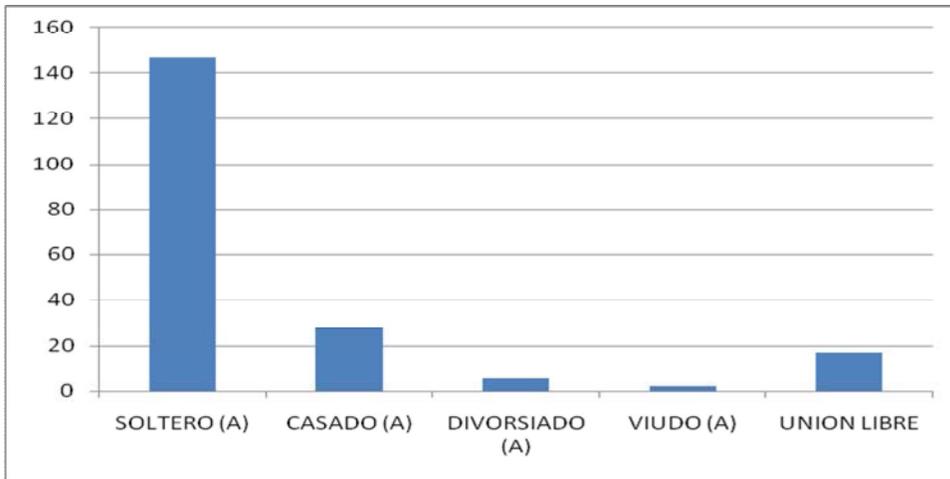
23.-OCUPACIÓN:



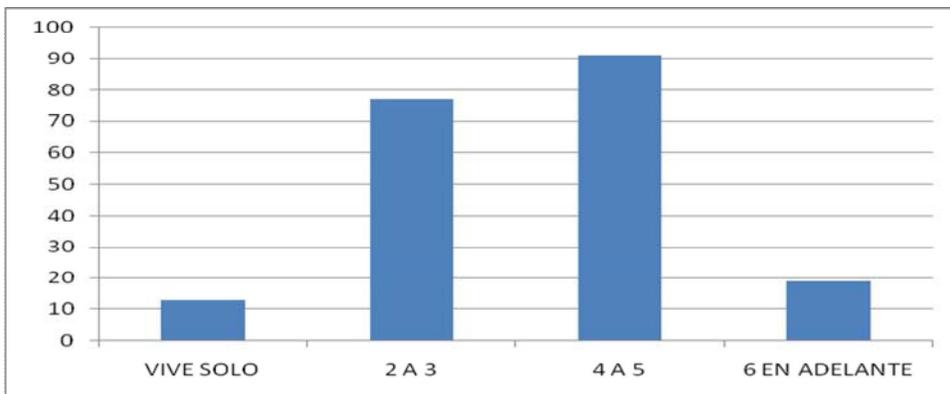
24.- NIVEL DE ESTUDIOS:



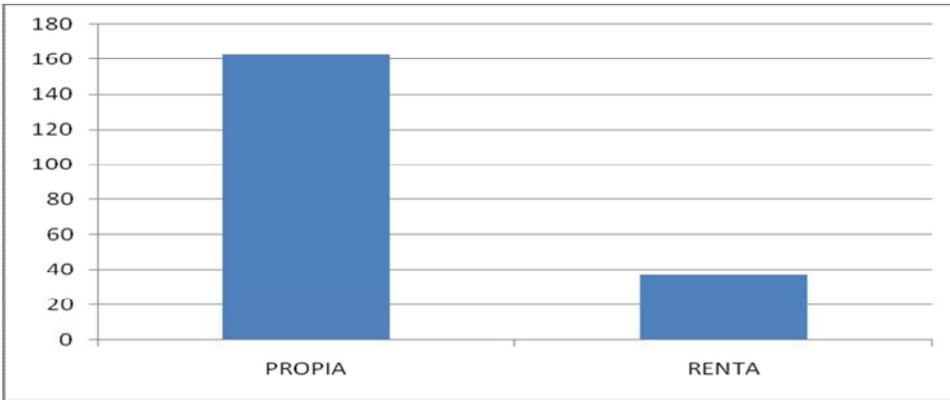
25.- EDO. CIVIL:



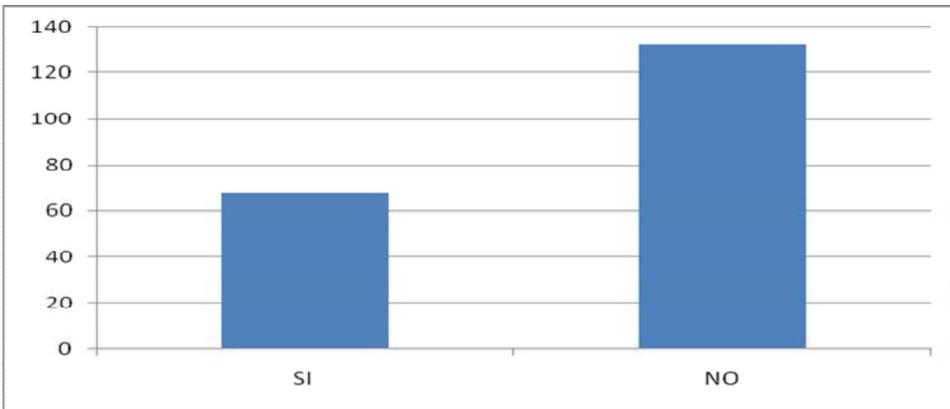
26.- INTEGRANTES DE LA FAMILIA:



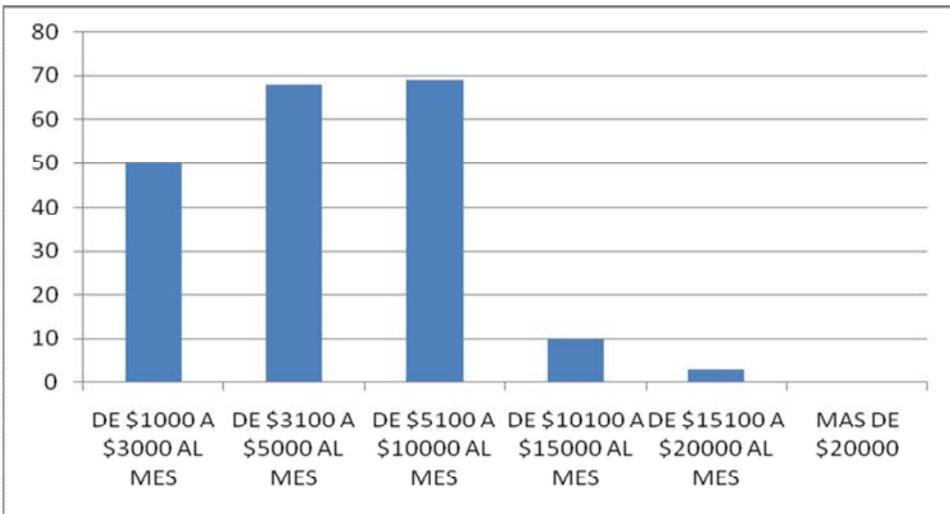
27.- HABITA EN CASA:



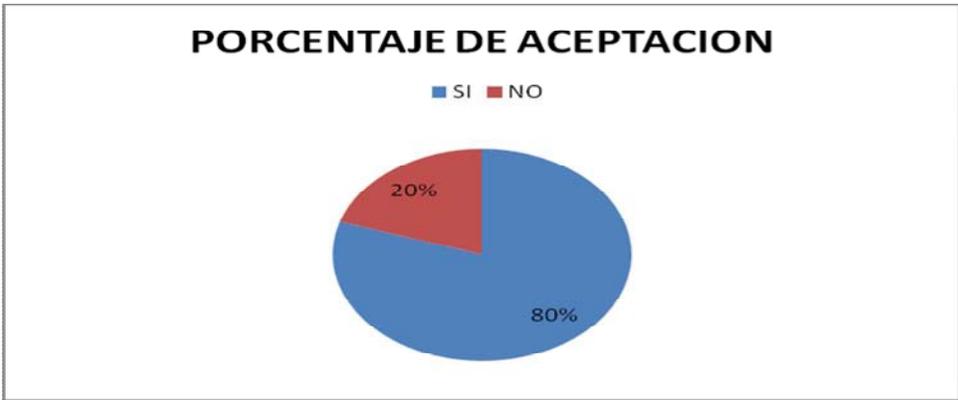
28.- TIENE AUTOMOVIL:



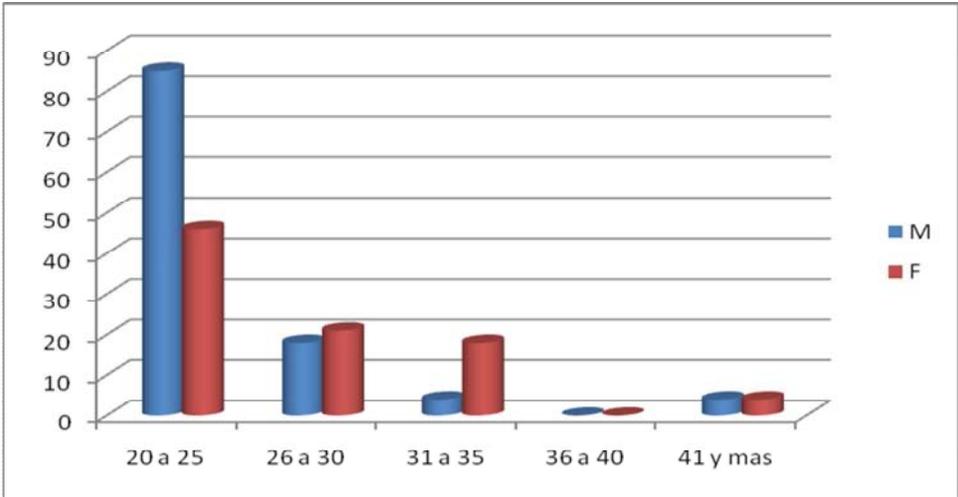
29.- ¿SU RANGO DE RANGO DE INGRESOS SE ENCUENTRA EN?



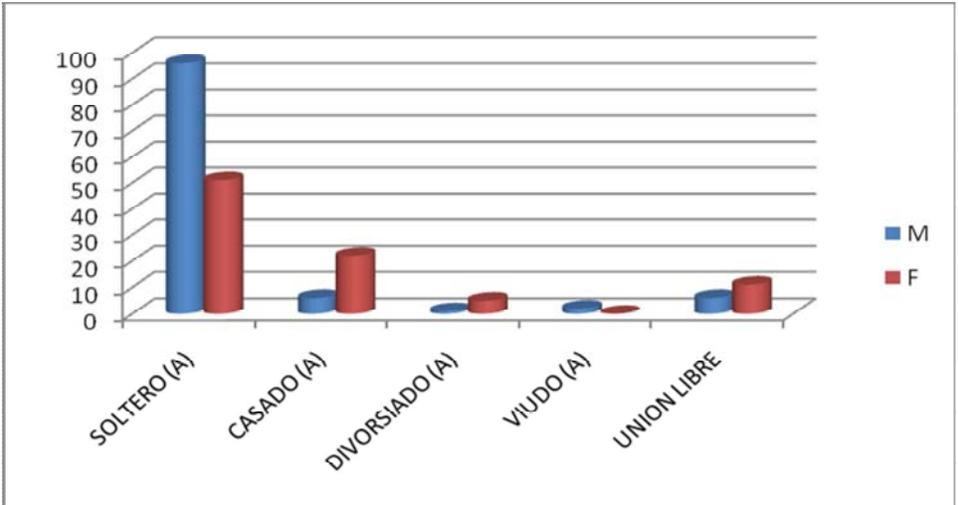
30.- PORCENTAJE DE ACEPTACION



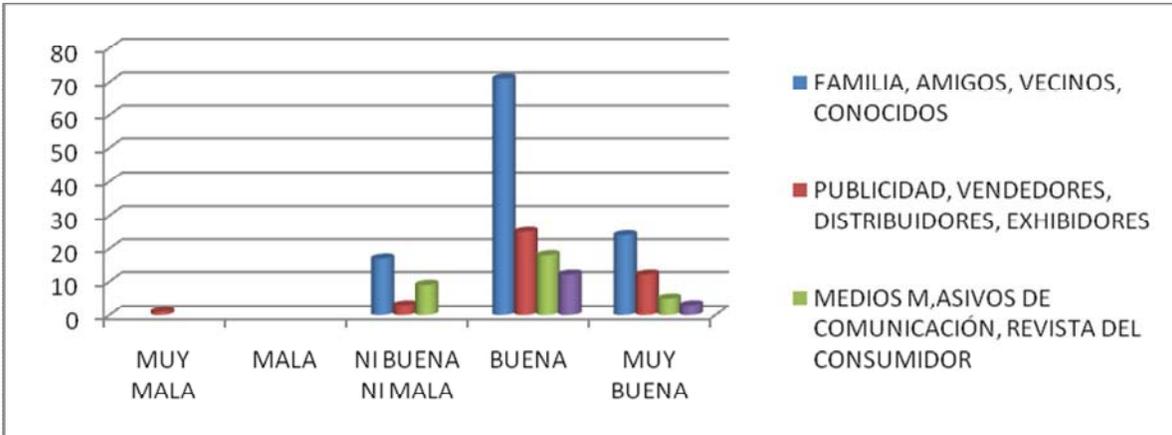
31.- EDAD POR SEXO



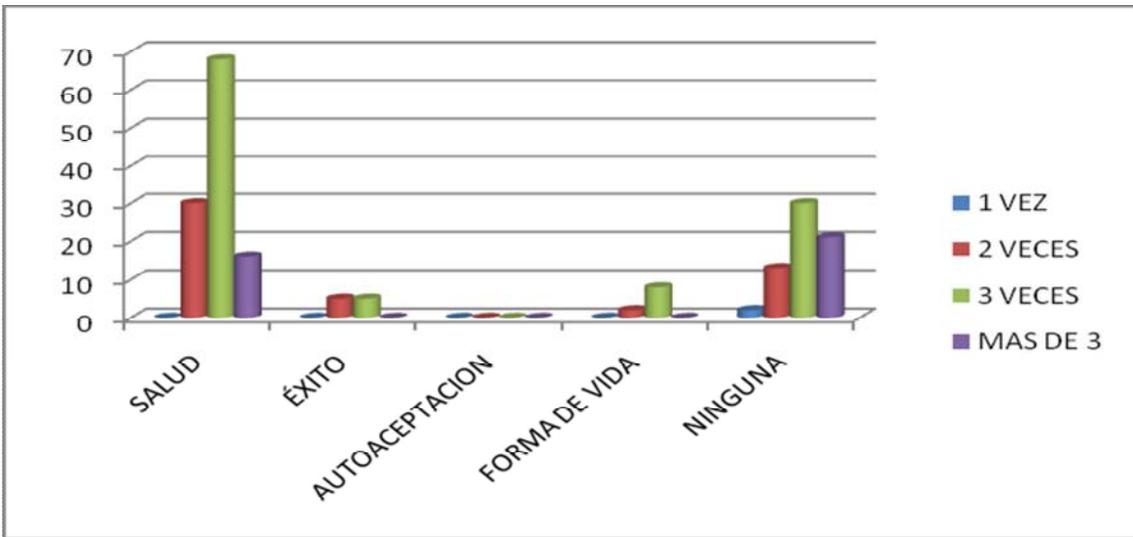
32.- ESTUDIOS POR SEXO



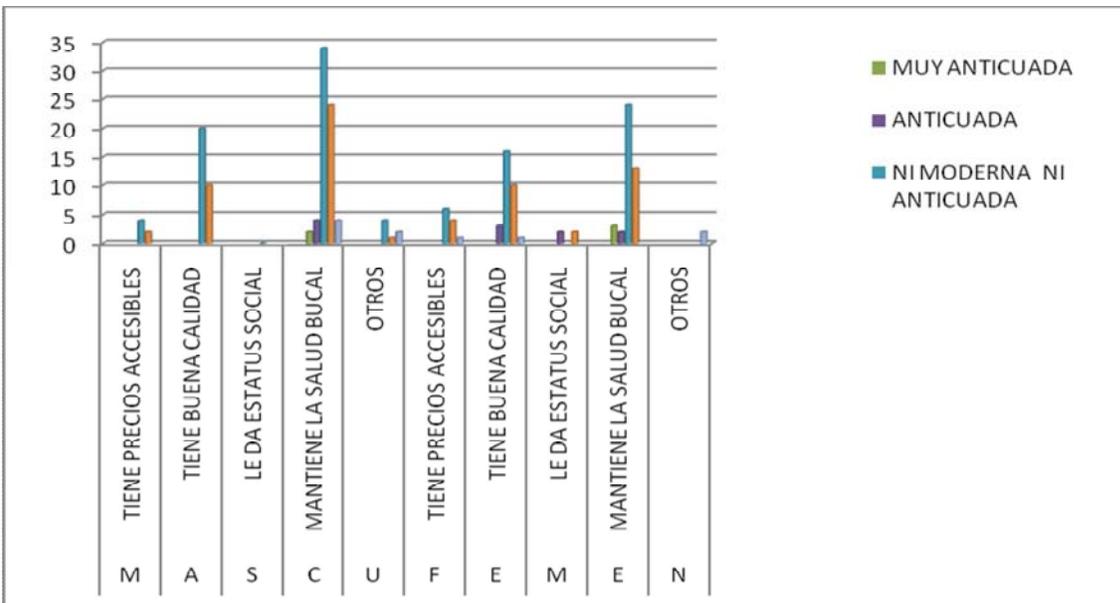
33.- FUENTES DE INFORMACION CONTRA CALIDAD PERCIBIDA



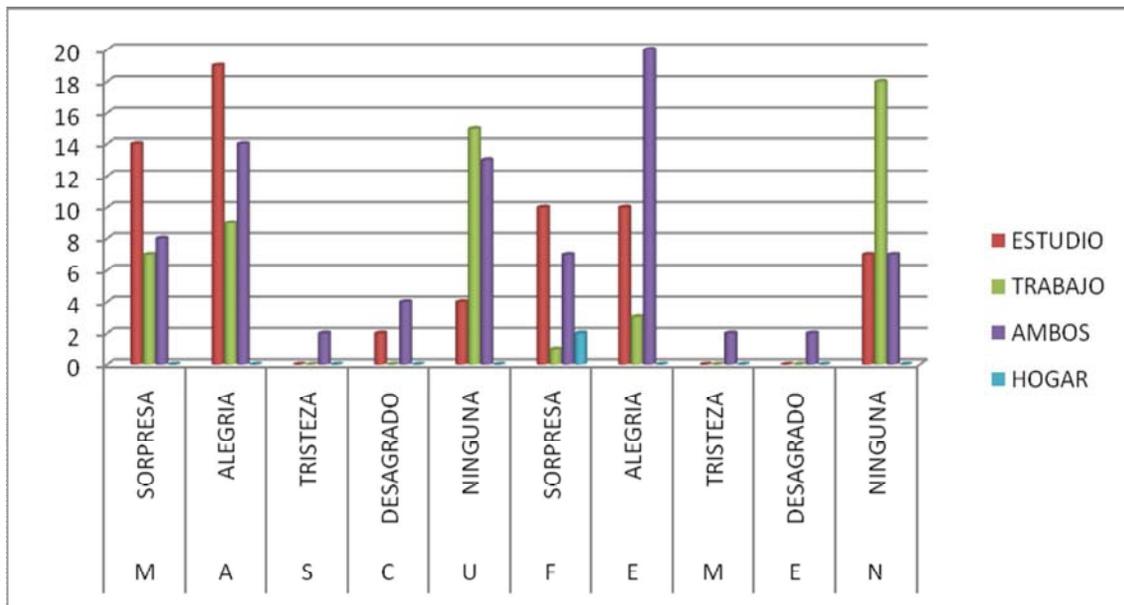
34.- QUE REPRESENTA LA MARCA CONTRA VECES DE CEPILLADO DIARIO



35.- BENEFICIOS SEGÚN EL SEXO E IMAGEN PERCIBIDA



36.- EMOCIONES SEGÚN SEXO Y OCUPACION



CONCLUSIONES DE CASO PRÁCTICO

Después del cuestionario aplicado los resultados para medir el nivel de manejo emocional por parte de la marca se obtiene de las preguntas 8,11, 12, 16 y 20. En base a lo anterior podemos decir que “Colgate” se debe esforzar por enviar los mensajes adecuados al público adulto el cual se ha visto disminuido debido a los nuevos productos que han venido saliendo al mercado que implican menor tiempo y/o esfuerzo en el cuidado de la salud bucal; y no han desarrollado una estrategia emocional efectiva ya que casi la mitad de la población no percibe ningún mensaje emocional, por lo tanto no tienen la necesidad de adquirir el producto y son susceptibles a adquirir otras marcas.

La presentación necesita una adaptación de imagen para hacerla mas moderna porque al parecer no tiene vigencia dentro de la población menor de 30 años.

El dominio de la pasta dental Colgate se debe a su tiempo en el mercado, no tiene tanta fuerza en la imagen la cual se comienza a percibir deteriorada al parecer de el publico consumidor; así es que hay que proponer una campaña que sensibilice a la población a favor de la marca para conseguir la fidelidad de los clientes, mas ahora que comienza un repunte en las ventas de Crest.

Para mostrar mejor esto se realizan los siguientes cuadros.

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

INTELIGENCIA EMOCIONAL MEZCLA DE PROMOCIÓN	INFLUENCIA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	POSICIONAMIENTO	IMAGEN	MARCA
VENTAS	* IMAGEN * EMPATÍA * LENGUAJE CORPORAL * MODULACIÓN DE VOZ	* CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO * SEGURIDAD AL VENDER * CREER EN EL PRODUCTO * DIFERENCIACIÓN	* PROMOTORÍA EN PUNTO DE VENTA * VALOR DE LOS CLIENTES * MOTIVACIÓN AL EQUIPO DE VENTAS	* ACTITUD PERSONAL * CARISMA * VELOCIDAD MENTAL * PERTENENCIA * AFECTIVO	* IMAGEN * VALOR DE LA MARCA * VALOR DE COMPARACIÓN Y EVALUACIÓN
PROMOCIÓN	* IMAGEN NUEVA Y DIFERENTE * MENSAJE SENCILLO * PSICOLOGÍA DEL MERCADO * EMOCIONES DEL MERCADO	* EXPRESIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR * RELACIÓN CON EL PRODUCTO * COMPRENSIÓN DE EMOCIONES * CONOCER Y CONVIVIR CON LOS CLIENTES * RECONOCER QUE EL CLIENTE DEFINE AL PRODUCTO	* PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO * INFLUIR EN LOS CONSUMIDORES * DIFERENCIACIÓN EN BASE A CONFIANZA	* IMAGEN SIMPLE * REDUCCIÓN DE TRANSACCIONES * ADECUACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA * VALOR DE MARCA * REALCIONES PUBLICAS * SERVICIOS EXTRAS	* ESTRATEGIA DE MARCA * BUSSINES TO CONSUMER * e-MARKETING * VALORES DE USO
RELACIONES PÚBLICAS	* CONOCER LAS PROPIAS EMOCIONES * MANEJAR LAS EMOCIONES * LA PROPIA MOTIVACIÓN * RECONOCER EMOCIONES DE LOS DEMÁS * MANEJO DE LAS RELACIONES	* COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE * IMAGEN ANTE EL CONSUMIDOR * EMPATÍA * CREDIBILIDAD	* GOBIERNO * CLIENTES * PROVEEDORES * COMUNIDAD * COMPETENCIA	* SEGURIDAD * APARIENCIA * MOVIMIENTO * CANALES DE COMUNICACIÓN * MENSAJE	* NOMBRE COMUNICATIVO * EMOCIONES QUE SE ASOCIAN A LA MARCA * VALORES DE SENSIBILIDAD EMOCIONAL
PUBLICIDAD	* VALOR CAPITAL DE LA MARCA * COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES * PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA * NUEVAS TECNOLOGIAS	* PODER DE LA IMAGEN * ELEMENTOS VISUALES * ELEMENTOS AUDITIVOS * TIPOGRAFÍA	* MEJORAR IMAGEN DE MARCA * PROYECTAR EMOCIONES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS * MEJORAR IMAGEN A PUNTOS DE VENTA	* FRESCA * AMABLE * FAMILIAR * IDENTIFICACIÓN	* LOGOTIPO * SIMBOLO * COLORES * VALORES DE ASPIRACIÓN

Cuadro realizado por Luis Enrique Gómez Maya septiembre de 2010

INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

	IMAGEN	MENSAJE	IDENTIDAD	LENGUAJE	TIPO DE COMUNICACIÓN
VENTAS	* PRESENCIA * VESTIMENTA * POSTURA * IMPRESIÓN	*SOY LA MEJOR OPCIÓN TENGO CLASE * SOY IMPORTANTE * SOY TU AMIGO * ENTIENDO TUS NECESIDADES	* SOY UNICO *ENTRE TODOS SOBRESALGO * SOY ACTUAL ESTAMOS EN EL MISMO NIVEL	* CORPORAL * FISICO * ORAL *AUDIO VISUAL	* PERSONAL *VIRTUAL (B2B) *TELEFONICO
PROMOCIÓN	*CALIDEZ *CONFIANZA *IGUALDAD *SENCILLES	*SIMPLE *CONCISO *LOGICO *EXPRESIÓN CLARA	*BRANDING * e-MARKETING * CRM	*ORAL * AUDIOVISUAL * ESCRITO * FISICO	*PERSONAL *VIRTUAL (CRM) * TELEFONO
RELACIONES PÚBLICAS	* SOFISTICACIÓN * ACCESIBILIDAD * SEGURIDAD * DOMINIO PERSONAL *SENTIMIENTO DE HUMANIDAD	* CREDIBILIDAD * CONFIANZA * SENCIBILIDAD *IGUALDAD	* EFICACIA * RESPONSABILIDAD SOCIAL *VERACIDAD * CONOCIMIENTO *LIDERAZGO	*ORAL * AUDIOVISUAL * ESCRITO * FISICO * CORPORAL	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)
PUBLICIDAD	* INDEPENDENCIA * RESPONSABILIDAD * FLEXIBILIDAD * CONTROL * OPTIMISMO * FELICIDAD	* CALIDEZ *HUMANIDAD *DIVERSIÓN *SEGURIDAD *APROBACIÓN SOCIAL * AUTORESPETO	*MAPPING SEMIÓTICO * FRESCURA * INNOVACIÓN * ACTUAL * ADAPTABLE * RECORDABLE	*ORAL * AUDIOVISUAL * ESCRITO * FISICO * CORPORAL	* PERSOANAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)

Cuadro realizado por Luis Enrique Gómez Maya septiembre de 2010

En el caso práctico se buscó encontrar los elementos emocionales que llevan a la persona a realizar una compra mediante la mezcla de promoción lo cual nos lleva a preguntarnos si la hipótesis planteada al inicio es cierta o no.

PLATAFORMA 2009		VARIABLES SEGÚN LA I.E							
TARGET	QUE BUSCAN	BENEFICIO	VALOR DE MARCA	IMAGEN	MENSAJE	IDENTIDAD	LENGUAJE	EMOCIONES	IMPACTO DE LA PLATAFORMA
SEGMENTACIÓN	MADRES CON HIJOS ENTRE 3 Y 18 AÑOS	LA SALUD BUCAL DE LOS HIJOS	BUENA	MUY MODERNA	TUS HIJOS CRECERAN SANOS Y FELICES	RESPONSABLE	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	ALEGRÍA	BIEN ACEPTADA
	ADULTOS MAYORES DE 30 EN ADELANTE	LIMPIEZA	NI BUENA NI MALA	NI BUENA NI MALA	NINGUNO	LIDER	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	NINGUNA	DE REGULAR A CASI NULA ACEPTACIÓN
	JOVENES DE ENTRE 26 A 30	FRESCURA	NI BUENA NI MALA	NI BUENA NI MALA	NINGUNO	EFICAZ	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	NINGUNA	DE REGULAR A CASI NULA ACEPTACIÓN
	JOVENES DE ENTRE 21 A 25	SALUD	REGULAR	MODERNA	PROTEGEMOS TU SALUD	INNOVADOR	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	SORPRESA	REGULARMENTE ACEPTADA
	JOVENES DE 16 A 20 AÑOS	CUIDAR SU IMAGEN	REGULAR	MODERNA	CUIDAMOS TU APARIENCIA PARA VERTE MEJOR	RECORDABLE	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	SORPRESA	REGULARMENTE ACEPTADA
	ADOLESCENTES ENTRE 13 Y 18 AÑOS	CUIDAR SU IMAGEN	BUENA	MODERNA	CUIAMOS TU IMAGEN PARA QUE ACEPTEN	ACTUAL	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	SORPRESA	BIEN ACEPTADA
	NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS	DIVERSIÓN	BUENA	MUY MODERNA	CEPILLARSE ES DIVERTIDO Y SOMOS AMIGOS	FRSCURA	* PERSONAL * ESCRITA * TELEFONO * VIRTUAL (INTERNET)	ALEGRÍA	MUY BIEN ACEPTADA

Cuadro realizado por Luis Enrique Gómez Maya septiembre de 2010

La hipótesis es “Si se implementa el desarrollo de la inteligencia emocional en la mezcla de promoción de mercadotecnia; entonces la empresa se posicionara en la preferencia del mercado (personas) deseado, con lo que le dará mejor imagen, prestigio y mayor presencia a la organización frente a la competencia”, y con el análisis de los resultados obtenidos la respuesta que si es verdad la hipótesis.

CONCLUSIONES.

En el trabajo antes expuesto no se intenta echar abajo las teorías expuestas con anterioridad por los investigadores y estudiosos de estos temas; mas bien, se intenta agregar una herramienta clave a cada uno de los elementos que conforman a la administración, la mercadotecnia y especialmente en la mezcla de mercadotecnia por las razones vistas en este trabajo.

Todo lo escrito en libros es base para todo estudio, para este trabajo se necesito de muchas bases en las cuales, no todo lo escrito es entendible. Ese es uno de los puntos principales para este trabajo; la necesidad de entender, entender a individuos a los que no conocemos pero que de alguna manera forman parte de lo que es la organización, porque sin ellos, los clientes, no habría empresas.

Se debe decir que existen empresas tradicionales y empresas innovadoras o emprendedoras, esta definición será dada según el tipo de personas que laboren en ellas ya que, las personas que trabajan en las empresas, los lideres de éstas, son los que le darán forma a ellas, dando la imagen de la empresa, logrando que éstas sean tradicionales o innovadoras.

Debemos de entender que todo en sí mismo tiende a evolucionar, no puede quedarse quieto. Como se dice en la administración, todo lo que no evoluciona tiende a ser obsoleto, y lo obsoleto tiende a desaparecer; y es una gran realidad. Hay que adaptarse al cambio (según Darwin “solo los fuertes sobreviven”) y seguir avanzando y progresando para estar a la vanguardia.

Ahora mas que nunca hay que tener en el pensamiento lo que decía el maestro Antonio Caso “lo único que no cambia, es que todo cambia”; sobre todo en este momento en nuestra sociedad en que se dan cambios muy vertiginosos de un momento a otro.

En estos momentos en que nuestra sociedad es mas insensible a lo que nos rodea cada vez en mayor manera, se abre un abismo entre unos y otros, una sociedad donde todos o la mayoría quieren sentir menos, y esconden sus sentimientos y emociones en lo mas profundo de sí mismos.

En este contexto debemos ver que el manejo interno de las emociones es el que le da gran fuerza a la aplicación de la “Inteligencia emocional” porque, la sociedad al reprimir gran numero de sus emociones, deja el espacio para que algo o alguien se los recuerde y de esa manera aferrarse de algún concepto con el que se identifique y recordar que sigue siendo personas.

Se necesita entender que el conocimiento y las emociones no están contrapuestos sino que se complementan. Porque al entender esta unión podremos salir adelante en cualquier tipo de empresa, en cualquier ámbito y frente a cualquier reto.

Se habrá notado que en algunos momentos se habla del mercado refiriéndose a personas, individuos, hombres, se les da este termino precisamente porque ese es el fundamento del trabajo; el recordar que no solamente son mercados, segmentos, clientes o los términos que se le quieran dar, sino que son personas que tiene pensamientos y emociones propias y, en

esa perspectiva, debe estar la mayor preocupación en las empresas; el entender a un mercado cambiante que tiene emociones toda su vida y toma decisiones basándose en ellas.

Es un trabajo arduo y para nada fácil ya que hay variedad en cuanto a emociones positivas y negativas y reacciones frente a ellas de cada uno de nosotros, pero nuestra labor debe estar encaminada a poder encausar las emociones positivas hacia nosotros para que seamos siempre reconocidos recordados y celebrados; para así obtener el objetivo de toda marca que es mantenerse en la preferencia del mercado y evitar en la medida de lo posible al ciclo de vida de un producto.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Arellano Cueva Rolando, "Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina", Editorial McGraw-Hill, México 2002
- ❖ Chiavenato Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc Graw-Hill, México 2000.
- ❖ Clay Lindgren Henry, "Introducción a la Psicología Social", Ed. Trillas, México 1995
- ❖ Dessler Gary, Organización y Administración. Enfoque situacional, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1999
- ❖ Fernández Arenas José Antonio, "El proceso Administrativo", Ed. Diana, México 11ª edición 1990
- ❖ Fisher Laura, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill, México 2004, 3ª edición
G. Schifman Leon, Lazar Kanuk Leslie "Comportamiento del Consumidor", Editorial Pearson, Octava
- ❖ Goleman Daniel, "La Inteligencia Emocional", ediciones B, México 1998
- ❖ Gordoá Victor, "El Poder de la Imagen Pública", Gráficas Monte Alban, 1ª Ed. 2007, México.
- ❖ Guzmán Valdivia Isaac, "La Sociología de la Empresa", Ed. Jus, México, 1963
Idalberto Chiavenato, "Administración de Recursos Humanos", 5ª edición, Ed. McGraw Hill 2001
- ❖ Keith Davis, "El Comportamiento Humano en el Trabajo", Ed. McGraw-Hill, México 1981
- ❖ Koontz, Harold, Weihrich, Heinz, "Administración- Una perspectiva global", 11ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, México 1999
- ❖ Lane Keller Kevin, "Branding. Administración Estratégica de Marca", Ed. Pearson, tercera edición, México 2008
- ❖ McDaniel Carl, "Investigación de Mercados Contemporánea", Ed. Thomson, cuarta edición, EU 1999

- ❖ Polo Leonardo, “Ética. Hacia una Versión Moderna de los Temas Clásicos”, Ed. Union, Madrid 1997
- ❖ Reyes Ponce Agustín, “Administración de Empresas, Teoría y Práctica”. Limusa 2002
- ❖ Rodríguez Chávez Celia, “Aspectos Fundamentales de la Teoría de las Organizaciones”, UNAM, 2ª edición, México 2007
- ❖ Sampieri, Collado, Baptista, “Metodología de la Investigación”, Mc Graw Hill, México 2004
- ❖ Schemmerhorn J. R., Hunt James G., Osborn Richard N., “Comportamiento en las Organizaciones”, Editorial Interamericana, Segunda edición, México 1987
- ❖ Semprini Andrea, “El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica”, Ediciones Paidós, Barcelona 1995
- ❖ Solana Ricardo F., “Administración de Organizaciones”, Ediciones Interoceanicas S.A., Buenos Aires 1993
- ❖ Stoner, James, Freeman, R Edward y Gilbert Jr., Daniel R., “Administración”, 6ª Edición, Editorial Pearson, México 1996 edición, México 2005

OTRAS FUENTES

- ❖ <http://consumer-insights.blogspot.com/>
- ❖ http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=620
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Colgate-Palmolive>
- ❖ <http://programandoando.esunblog.com/breve-historia-de-la-pasta-de-dientes/>
- ❖ http://www.infomed.es/sespo/EDUCACION_SANITARIA_UNA_REVISION_CR%C3%8DTICA.pdf
- ❖ <http://www.inteligencia-emocional.org/>

GLOSARIO

Alcance: se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje

Asertividad: punto intermedio entre otras dos conductas polares: la agresividad y la pasividad

Autocrático: Pertenece o relativo al autócrata o a la autocracia, sistema de gobierno en el cual la voluntad de una sola persona es la suprema ley.

Branding: el arte de ser reconocible, gustado y creído

B2B: Es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer que significa “del negocio al consumidor”

Conductual: Pertenece o relativo a la conducta, manera en que los hombres se comportan en su vida

Cohesión: Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas

Consumer insight: Comprensión del consumidor.

Continuidad: se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios

Correlativo: Que se relaciona con una o más elementos o cosas.

CRM: (Customer relation-ship management) Administración de relaciones con el cliente

Cross-selling: Venta cruzada

Dialógico: Pertenece o relativo al diálogo.

Diferenciación: características por las que se resalta por encima de los competidores.

Display: Exhibición o publicidad.

e-bussines: Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre

Eficacia: Capacidad para producir un efecto.

Eficiencia: Acción con que se logra el efecto.

e-marketing: Mercadeo por Internet o Mercadeo-E. La "E" significa electrónico. Incluye todo lo relacionado con la promoción y comercialización de productos, servicios y hasta ideas que son intercambiadas entre un proveedor y el público cibernético al que van orientadas. Y todo esto utilizando los varios medios que ofrece la Web como la venta directa por correo electrónico, la promoción en buscadores, la publicidad en otros sitios web, etc.

Embalaje: Caja o cubierta para proteger objetos que han de transportarse.

e-services: servicio electrónico

Estereotipo: es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, que presenta un carácter inmutable

Frecuencia: se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado

Grafismo: Actividad que tiene como objeto el cuidado de la tipografía y de los dibujos y fotografías que aparecen en libros, revistas, películas y programas de televisión, Modo particular de escribir a mano de una persona.

Homogéneos: Perteneciente a un mismo género.

Implementar: Instalar y/o poner en marcha algo

Implícito: Incluido en lo que se enuncia.

Insights: Entendimiento profundo; Pre-conceptos que ya están en nuestra percepción.

Intangible: Que no se puede tocar.

Líquidos: Capacidad de respuesta inmediata en términos monetarios.

Masificación: acción de hacer multitudinaria una cosa.

Metaespecificación: relación entre sujetos que son subjetivamente inteligentes

Paradigmas: Modelo o arquetipo.

Pictogramáticos: Referente al pictograma que es un signo que representa esquemáticamente un objeto real.

Semiótico: Ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos.

Stok: Existencias, Inventario.

Subjetiva: Que depende de sentimientos, vivencias o intereses personales

Subliminal: Se aplica a la percepción que se capta a través del subconsciente provocando determinadas sensaciones en la persona.

Subyacente: Por debajo de algo, escondido debajo.

Tangible: Que se puede tocar

Target: Blanco, objetivo

Teleológica: Referente a la teleología, que es el estudio de los fines o propósitos o la doctrina filosófica de las causas finales. Usos más recientes lo definen simplemente como la atribución de una finalidad u objetivo a procesos concretos.

Tipografía: Arte de imprimir.

Training: formación, instrucción o adiestramiento

Up-selling: Venta final.

Vanhuardia: avanzada de un movimiento artístico, político o ideológico.