



## ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING EMOCIONAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS

**Recibido:** septiembre 2011. **Aceptado:** octubre 2011.

**Cruz, Carlos**

Comercial Gaitán, Venezuela.  
[carloscruz210@gmail.com](mailto:carloscruz210@gmail.com)

**Pérez, Rosario**

Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela.  
[rosarioperez01@gmail.com](mailto:rosarioperez01@gmail.com)

### RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar los elementos de la comunicación utilizados en el marketing emocional en las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, el estudio se sustentó en las teorías de Dwyer (2007), Kotler y Armstrong (2006), Robinette, Brand y Lenz (2001), entre otros. Con respecto a la metodología, se definió como una investigación aplicada, descriptiva, de campo, no experimental, transeccional. La población estuvo compuesta por 7 empresas en el ramo. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario de 18 ítems, validado por 5 expertos, con una confiabilidad de 0,92. A través de los resultados obtenidos se observó que los elementos de comunicación, como: publicidad, relaciones públicas, exposiciones comerciales, ventas personales entre otros utilizados en el marketing emocional, se encuentran medianamente presentes en estas empresas comercializadoras de neumáticos, para lo cual es necesario reforzarlos, para mejorar y lograr un aprovechamiento de este tipo de marketing y poder aplicarse a cualquier organización.

**Palabras claves:** Marketing emocional, Comercialización, Factores.

### EMOTIONAL MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS OF TIRES MARKETING COMPANIES

#### ABSTRACT

The present investigation had by objective to determine the used elements of the communication in emotional marketing in the marketing companies of tires of the Cabimas municipality, the study was sustained in the theories of Dwyer (2007), Kotler and Armstrong (2006), Robinette, Brand and Lenz (2001), among others. With respect to the methodology it was defined as a applied investigation, descriptive, of field, no experimental, transeccional. The population was composed by 7 companies in the branch. The data were collected by means of a questionnaire of 18 items, validated by 5 experts, with a trustworthiness of 0,92. Through the obtained results it was observed that the elements of communication like publicity, public relations, commercial exhibitions, personal sales among others used in emotional marketing are moderately presents/displays in these marketing companies of tires, for which it is necessary to reinforce them, to improve



and to manage an advantage of this type of marketing and power to be applied to any organization.

**Keywords:** Emotional Marketing, Commercialization, Factors.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, la competitividad de acuerdo a la globalización cada vez es mayor, por esta razón que las empresas comercializadoras de neumáticos buscan posicionarse en el mercado y por lo tanto aumentar su volumen de ventas de productos. Por esto, las organizaciones se interesan en aplicar técnicas que contribuyan a acciones de mejoras, el marketing emocional es una debido a que permite conocer al cliente, conectarse emocionalmente y conseguir la lealtad de parte de ellos.

Según Robinette, Brand y Lenz (2001), el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda las empresas de conexión sostenible que genere en los clientes emociones con el producto o servicio que adquieran, o su vez, se sientan valorados que se desviarán de su camino para ser leales.

De igual manera, el marketing ordinario puede cambiar la forma de sentir de una persona hacia una empresa. Pero el marketing emocional impulsa a la gente a actuar sobre sus sentimientos. Dándole una razón para ir más allá de una simple compra y ser leal a largo plazo.

Dentro de esta perspectiva, el desconocimiento y la falta de adiestramiento acerca del marketing emocional, conllevan a no aplicarlo dentro de las estas empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, generando consecuencias graves e irremediables, como lo sería: falta de lealtad de parte de sus cliente, bajo volumen de sus ventas de sus productos, por lo tanto crecimiento ínfimo de las empresas u organizaciones de este sector.

Finalmente, es donde nace la importancia de esta investigación en determinar los elementos de la comunicación utilizados en el marketing emocional en las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, permitiendo con ésta conocer todos los factores inherentes a lo que a este aspecto refiere y a su vez contribuyendo al desarrollo crecimiento de esta organizaciones.

## 2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING EMOCIONAL: ASPECTOS TEÓRICOS

Afirma Águeda (2002) que la comunicación se define como la transmisión de información o mensajes a través de un canal entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de un código conocido por ambos, en un contexto determinado. A continuación se presentan algunos elementos utilizados:

**Publicidad:** según Dwyer (2007) es una comunicación impersonal en un solo sentido; aunque un comprador pueda contestar a la publicidad mediante llamadas o la trasmisión por fax de una tarjeta de respuesta, el mensaje no se altera como resultado de la



retroalimentación. La publicidad comercial se encuentra en publicaciones comerciales o revistas escritas por una profesión, industria o comercio específico.

Si bien es cierto, la publicidad comercial también se encuentra en internet, televisión, radio, carteles y demás medios. Las ventajas de publicidad incluyen el bajo costo por contacto, capacidad de alcanzar influencias de compra inaccesibles o desconocidas, y la capacidad de llevar cifras grandes a clientes potenciales.

**Marketing Directo:** afirma Jobber (2009) que el marketing directo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios. Mientras que la publicidad de masas llega a un amplio espectro de personas, de las cuales algunas pueden no pertenecer a la audiencia objetivo y solo comprar en una fecha posterior sin concretar, el marketing directo utiliza medios que pueden definir con más precisión a los consumidores objetivo y solicitar una respuesta directa inmediata.

Visto de esta forma, el marketing directo es “la distribución de productos, información y ventajas de promoción a los consumidores objetivo mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta”, éste lo incluye una gama de métodos que se presentan a continuación: correo directo, telemarketing, anuncios de respuesta directa, catálogos, panfletos, entre otros.

**Relaciones Públicas (RRPP):** explica Dwyer (2007) que las relaciones públicas constituyen la función administrativa que se dedica a las relaciones y comunicaciones con los individuos y grupos, a fin de crear una buena voluntad mutua. Las RRPP también crean buenas relaciones con los medios y por esto es más sencillo obtener buenas noticias presentadas, además de crear buenas relaciones con otras circunscripciones importantes.

Las RRPP desempeñan una función de apoyo en la mayoría de los casos y se usan para informar al público acerca de la compañía y sus productos. Las relaciones públicas, en la forma de que no son empleados o representantes de la compañía. Por lo tanto, el público suele dar a las historias mayor credibilidad. Pero, en comparación con la publicidad, las RP no ofrecen a los mercadólogos el mismo nivel de control sobre lo que se dice, donde o a quien, lo cual influye de manera negativa en el poder de las RRPP.

**Exposiciones Comerciales:** señala Dwyer (2007) que son muestras temporales de productos y servicios. Las primeras exhibiciones comerciales fueron mercados abiertos establecidos en ferias y festivales que contribuyen al posicionamiento y las metas de acción. Estudios recientes indican que 20 por ciento de los asistentes a una exposición realizan compras y, al cabo de cierto tiempo, 76 por ciento compran algo que vieron allí.

Ahora bien, Las exposiciones comerciales ofrecen la ventaja de la interacción personal, lo cual da al vendedor la oportunidad de observar la comunicación no verbal, así como escuchar la verbal. Puede haber demostraciones de productos, en especial de los que sería imposible llevar a un cliente o cuya demostración sería cara. Las ferias comerciales pueden ser muy efectivas en cuanto a costos, debió a que acerca a muchos



compradores al personal de ventas, siendo estos el tipo de clientes que nunca habían tenido contacto con la empresa que vende.

**Telemarketing:** según Dwyer (2007), realizado por call centers, es el programa sistemático y continuo de la comunicación personal con clientes (potenciales) por teléfono y otros medios electrónicos. El telemarketing es un tipo de marketing directo que obtiene un análisis especial y atención a presupuestos de los gerentes de comunicación de marketing. El telemarketing interno es una comunicación electrónica que inicia el cliente; el telemarketing externo lo inicia el mercadólogo. El interno se utiliza para tomar pedidos y para servicio a clientes. El externo se usa para concertar citas con vendedores en campo, invitar prospectos a que visiten el quiosco en una feria comercial y demás acciones.

El telemarketing incluye retroalimentación y los mensajes se pueden alterar de inmediato debido a la calidad de retroalimentación. Por ejemplo, en la práctica del telemarketing hay poca retroalimentación no verbal dependiendo del canal, y esto podría significar un retroceso en la calidad de la retroalimentación. Por teléfono, la comunicación no verbal incluiría la pausa y tono de voz, aunque sí podría haber comunicación no verbal por correo electrónico. Sin embargo, la posibilidad de una retroalimentación inmediata es una ventaja para el telemarketing en formas de publicidad y respuesta directa.

**Ventas Personales:** según Kotler y Armstrong (2006) las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa u organización con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

En definitiva, el marketing emocional se concentra sobre todo en analizar los gustos de los clientes, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los clientes para que adquieran un determinado producto o servicio.

Estas técnicas consisten en poner en práctica los elementos de comunicación considerando aspectos como: planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos o servicios, así como los precios, la promoción y los servicios postventa.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El conocimiento sobre el tema y el enfoque que se buscó dar al estudio, determinó el tipo de investigación seleccionado, siendo por ello pertinente según el nivel de conocimientos, clasificarla como descriptiva, por cuanto la misma buscó encontrar rasgos, características o elementos que determinarán los componentes esenciales para evaluar el proceso de planificación administrativa en empresas de adiestramiento de personal para el manejo de control de pozos.

Asimismo, atendiendo a la investigación se tiene un diseño no experimental, transeccional descriptivo, de campo, debido a que la variable, sus dimensiones e indicadores, fueron analizados en su estado natural, sin ser manipulados por el



investigador, son medidos una sola vez, en un momento específico y la información se obtuvo directamente en el lugar donde ocurrió el fenómeno.

La población estuvo constituida por siete empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, las unidades informantes quedaron conformadas por cartera de clientes (Muestra: 500 clientes), y gerentes generales y gerentes de ventas (Censo Poblacional: 14 gerentes) de empresas del ramo en estudio (Comercial Gaitán C.A., Unicaucho C.A., Comercial Argüelles C.A., Surco Importadora C.A., Caucho Uzcátegui, Casa Grande C.A., Unicaucho 2 C.A.), utilizando como criterio de selección un muestreo aleatorio simple y censo poblacional respectivamente.

Por consiguiente, para la recolección de información se diseñó un cuestionario de escala de Likert, constituido por 18 ítems con cinco alternativas de respuesta: (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) A Ni de acuerdo ni de desacuerdo, (2) Desacuerdo y (1) Muy desacuerdo. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, arrojando como resultado 0.92, lo que indicó su alta confiabilidad.

Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario se analizaron a través del cálculo de distribución de frecuencia y medidas de tendencia. De igual modo, para la interpretación de los valores promedios de la variable, sus dimensiones, indicadores y sus ítems, se utilizó el siguiente baremo para el instrumento: 1 a 2.33 No está presente, de 2.34 a 3.66 medianamente presente y 3.67 a 5.00 presente en las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se exponen y analizan los resultados obtenidos en la presente investigación, examinando e interpretando la información recopilada mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, contribuyendo de esta forma a la interpretación de la opinión de las unidades informantes de las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas. Es preciso destacar, que para efectos de interpretación se utilizaron promedio entres los ítems de indicador, para luego formular la media, conjuntamente con el baremo.

**TABLA 1: ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE		MARKETING EMOCIONAL					
DIMENSIÓN		ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN					
INDICADOR		Publicidad	Marketing directo	Relaciones públicas	Exposiciones	Telemarketing	ventas personales
PROMEDIO	GERENTES	4.83	4.29	3.33	3.38	1.38	3.57
	CLIENTES	3.72	3.69	3.42	4.07	1.85	3.65
MEDIA	GERENTES	3.46					
	CLIENTES	3.40					
BAREMO	GERENTES	MEDIANAMENTE PRESENTE					
	CLIENTES	MEDIANAMENTE PRESENTE					

**LEYENDA BAREMO:** 1 a 2,33: No está presente; 2,33 a 3,66: Medianamente Presente; 3,66 a 5: Presente

**Fuente:** elaboración propia.



A continuación se presenta el análisis de la dimensión elementos de comunicación del marketing emocional, donde muestran en la tabla 1, las medias de cada una de las unidades informantes 3.46 para los gerentes y 3.40 de acuerdo a los clientes, interpretándose de acuerdo al baremo que los elementos de comunicación del marketing emocional en las empresas comercializadoras de neumáticos se encuentran medianamente presente, es otras palabras, la utilización de estos elementos de comunicación son aplicados de forma no adecuada o con poca frecuencia lo cual no contribuye al desarrollo del marketing emocional en estas empresas.

Al detallar la tabla 1, respecto al indicador Publicidad se observa que posee un valor de 4.83 de acuerdo a las preguntas realizadas a los gerentes, mientras que para los clientes se obtuvo un promedio de 3.72., en este caso este elemento (publicidad) está presente en las empresas comercializadoras de neumáticos. Por esto, al contrastar con el autor Dwyer (2007) en la definición de publicidad, refiere cómo en una comunicación impersonal en un solo sentido, aunque un comprador pueda contestar a la publicidad mediante llamadas o la trasmisión por fax de una tarjeta de respuesta, el mensaje no se altera como resultado de la retroalimentación.

De acuerdo, con este resultado y a la definición del autor se puede observar cómo el uso de la publicidad en las empresas comercializadoras de neumáticos está presente ya sea por cualquier medio de comunicación (revista, televisión, radio, entre otros).

Ahora bien, el indicador Marketing Directo arrojó un promedio entre sus ítems de 4.29 teniendo a los gerentes como unidades informantes, en cambio para los clientes se obtuvo un 3.69 (ambos coinciden en la presencia de este indicador). Según Parreño, Ruiz y Casado (2008), el marketing directo es una herramienta que debe utilizarse cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

De esta manera, con respecto a Parreño, Ruiz y Casado (2008) se afirma que las empresas del sector en estudio en esta investigación utilizan este elemento de comunicación, para así afianzar las relaciones con sus clientes, a su vez hacen uso de las emociones para conseguir mejores resultados.

Seguidamente, con un promedio de 3.33 para los gerentes y con 3.42 para los clientes, se encuentra el indicador Relaciones Públicas, de acuerdo al baremo se encuentran medianamente presente, donde según Águeda (2002), son un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones; con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa.

Es decir, las empresas del sector comercialización de neumáticos no llevan a cabo un departamento o un personal destinado a mantener el interés de adquisición de sus productos y por lo tanto, generan bajo volumen en sus ventas.



Dentro de este marco, el indicador Exposiciones Comerciales es otro de los elementos de comunicación del marketing emocional, donde se observa con un valor de 3.38 el promedio para los gerentes (es decir, opinan que está ausente este indicador) y con 4.07 para los clientes (opinan lo contrario a los gerentes, es decir, está presente el indicador), lo que afirma Dwyer (2007) como aquellas muestras de productos y servicios, ya sea en exhibidores, mercados abiertos establecidos en ferias y festivales que contribuyen al posicionamiento y las metas de acción, y por lo tanto a la venta del producto llenando las necesidades de los clientes.

Por esta razón, se dice las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, si realizan exposiciones comerciales en sus propias instalaciones pero no en ferias y festivales, lo cual no es bueno para posicionarse en el mercado según los gerentes; no obstante, los clientes se siente en agrado con las muestras ofrecidas con este empresas.

Ahora bien, se tiene el indicador telemarketing con un promedio de 1.38 para la unidad informante gerentes y un valor de 1.85 para los clientes de las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, siendo los resultados más bajos del estudio, y que definitivamente influyen en el promedio de la dimensión.

Es por esto, que Dwyer (2007), define al telemarketing como el programa sistemático y continuo de la comunicación personal con clientes (potenciales) por teléfono y otros medios electrónicos. Para dar a conocer el productor o servicios que la organización ofrezca a su cartera de clientes.

Evidentemente, al analizar el punto de vista del autor Dwyer (2007) con respecto al resultado es un hecho que las empresas comercializadoras de neumáticos no utilizan este elemento de comunicación en ningún momento, tiempo y espacio, lo que trae consecuencias graves a estas empresas respecto a la utilización del marketing emocional como estrategia gerencial.

Finalmente en este análisis, se tiene como último indicador de esta dimensión a las Ventas Personales con un valor de acuerdo a los gerentes de 3.57, de igual forma con 3.65 con respecto a la opinión de los clientes de estas organizaciones; en ambos casos se interpreta de acuerdo al baremo como medianamente presente.

Se observa como la definición sobre ventas personales Dwyer (2007), son comunicaciones interpersonales en las que una persona (vendedor) intenta asegurarse una venta atrás de otra persona (comprador). Generando ventajas como adaptación de la comunicación a las necesidades y personalidad del comprador, la oferta puede cambiar para ajustarse a los requisitos del comprador y se logra la venta. Y por el contrario, genera desventajas referentes al costo de las ventas personales referentes a inversiones en estructuras administrativas, capacitación y otros.

En definitiva, se pudo observar como las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, utilizan la publicidad y el marketing directo, es decir, están presentes estos indicadores. Mientras que las Relaciones Públicas y el Telemarketing no



están presentes en este sector. Y finalmente, se encuentra el indicador Exposiciones Comerciales con posiciones divididas entre gerentes y clientes, pues los gerentes consideran que están medianamente presentes y los clientes piensan que están presentes.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Luego de analizar e interpretar los resultados de la investigación se formularon las siguientes conclusiones, las cuales están elaboradas en función de la indagación tanto documental como del instrumento de recolección de datos aplicado.

Referente a los elementos de comunicación utilizados en el marketing emocional en las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas, se puede destacar como: constantemente se realiza publicidad a estas empresas y a los productos que las mismas ofrecen, aunque no siempre se trata a cada cliente en forma individual en estas empresas, lo que no generan lealtad de parte de estos. Además, las empresas comercializadoras de neumáticos no poseen un departamento de relaciones públicas.

Asimismo, las exhibiciones de productos de las empresas en estudio constan con una buena gama de productos; pero no se realizan llamadas ni envíos de correo electrónicos para buscar el mayor volumen en sus ventas y por supuesto, dar a conocer sus productos y/o servicios, los vendedores tratan de adaptarse a la personalidad del cliente para conseguir un mercadeo de emociones.

En general, se puede decir que las empresas comercializadoras de neumáticos del municipio Cabimas requieren fortalecer los elementos de comunicación del marketing emocional, por supuesto, si se pretende permanecer en el largo plazo y si se desea generar lealtad y fidelidad de los clientes en la búsqueda de adquirir una mejor posición competitiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E. (2002). Introducción al marketing. Primera edición. España. Editorial Ariel.
- Dwyer, R. (2007). Marketing Industrial. Tercera Edición. México. McGraw Hill.
- Jobber, M. (2009). Fundamentos del marketing. Tercera edición. México. McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos de marketing. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación.
- Parreño, J; Ruiz, E. y Casado, A. (2008). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Cuarta Edición. España. Editorial Club Universitario.
- Robinette, S.; Brand, C. y Lenz, V. (2001). Marketing Emocional. Primera edición España. Ediciones Gestión S.A.