

12
24



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE
CONTADURIA Y ADMINISTRACION

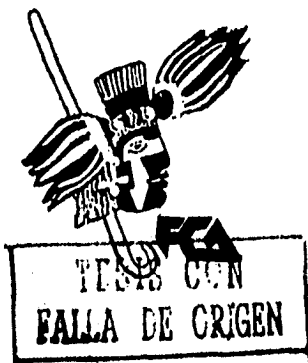
**MICROMERCADOTECNIA
PARA LAS EMPRESAS EN MEXICO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN
RICARDO EYMARD CANSECO CORTES
JULIO CESAR DOMINGUEZ HINOJOSA
JOSE RAMON GONZALEZ COZATL

ASESOR DEL SEMINARIO
L.A. JORGE GARATE



CD. UNIVERSITARIA, 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**A la Universidad Nacional Autónoma de México
y a la Facultad de Contaduría y Administración:**

*Por ser base de nuestra
preparación profesional.*

Al Lic. Octavio Avila:

*Por su amistad, su ejemplo y su constante
estímulo a superarnos y a luchar siempre
por hacer realidad nuestros sueños.*

A la Lic. Laura Fisher:

*Por su amistad y firme apoyo
durante nuestra educación profesional.*

Al Lic. Jorge Garate:

*Por su incomparable apoyo e interés
para realizar este trabajo.*

*A todas las personas que
nos apoyaron con sus conocimientos
y experiencia a realizar esta investigación:*

Lic. Genoveva Briño Martínez

Lic. Alexandra Kalkwarf V.

Lic. Jaime Varela Cortés

Lic. Enrique de Colsa Ranero

Lic. Luis del Valle Rodríguez

**RICARDO
JULIO CESAR
JOSE RAMON**

A mi madre:
*Gracias por tu apoyo y por
la confianza que depositas en mí.*

A mi padre:
Por sufragar mis estudios.

A Felipita:
*Desearía que estuvieras
en estos momentos conmigo.*

A Cecilia:
*La enseñanza, el ejemplo a seguir
y el hacerme saber que todo se puede lograr
con un poco más de esfuerzo y dedicación.*

A María Esther, mi hermana.

A Guillermo, mi hermano.

A Claudía Quiroz:
*Mil gracias por tu confianza
y solidaridad incondicional.*

*Gracias a todos aquellos
(tíos, primos y amigos) que comparten
conmigo experiencias, sueños, etc.*

... RICARDO

A mi padre:
*Por brindarme lo mejor de él por
medio de su apoyo y ejemplo a seguir.*

A mi madre:
*Por su desbordante apoyo, ternura
y por darme todo su amor.*

A mis hermanas:
Por ser como son.

A mis familiares y amigos:
*Que hicieron que algo cognoscitivo
se volviera pragmático.*

A mi abuelito Antonio:
*Por demostrarme que la vida
se debe dar con tesón y alegría.*

**A todas aquellas personas
que de una u otra forma
contribuyeron a la
realización de un sueño.**

... JULIO CESAR

A Dios:

*Por lo trascendente que es en mi vida
y por la oportunidad de conocerlo y saber
que siempre estará conmigo.*

A mis padres:

*Quienes me han dado la vida,
una educación, una cultura
y todas las enseñanzas
que me hacen ser como soy.*

A mis hermanos:

*Por el apoyo, confianza y amistad
que en ellos he encontrado.*

A Pilar:

*Por su entrega, dedicación
y alianza a mi vida.*

A Ricardo y a Cesar:

*Por su sincera e incondicional
amistad que me han regalado.*

A todos ustedes, infinitas gracias.

... JOSE RAMON

I N D I C E

PROLOGO	8
INTRODUCCION	10
Capítulo I. ANTECEDENTES	
1. Surgimiento y evolución de la mercadotecnia	14
2. Mercadotecnia clásica	19
3. El Modernismo	25
Capítulo II. EL POSTMODERNISMO	
1. Concepto	30
2. Humanismo	35
3. Características	39
Capítulo III. MERCADOTECNIA ACTUAL	42
Capítulo IV. MICROMERCADOTECNIA	
1. Fundamentos	49
2. Cultura mercadológica dentro de la empresa	51
3. Concepto	55
4. Ventajas, desventajas y límites	58
5. Investigación de mercados	70
6. La micromercadotecnia como una estrategia de ventas	72
7. La fuerza de ventas como soporte de la micromercadotecnia	78
8. Principales elementos de la micromercadotecnia	83
a. Servicio al cliente	84
b. Sistemas computarizados	86
c. Correo directo	89
d. Telemarketing	91

9. Costo de implementación de la micromercadotecnia	96
10. La micromercadotecnia rompe la inmunidad del mercado	98
Capítulo V. TESTIMONIOS EMPRESARIALES	102
-Coca Cola Femsa S.A de C.V.	103
-Grupo Pavisa S.A.	107
-Bayer de México S.A de C.V.	109
-Pepsico de México S.A de C.V.	112
-Federal Express Holdings	116
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFIA	127

PROLOGO

La Mercadotecnia es una rama de la administración que cada día ha ido adquiriendo mayor importancia dentro de las empresas para lograr el éxito.

El mundo está cambiando a un ritmo muy acelerado, y México no es la excepción. Las crisis económicas, los cambios políticos y sociales, las comunicaciones de hoy en día, las nuevas tecnologías, la competencia feroz entre empresas, etc., todo ello ha hecho que los hábitos de consumo de las personas cambien constantemente y sufran modificaciones sencillas o profundas.

Basado en todo lo anterior, la Mercadotecnia ha sufrido fuertes cambios para adaptarse a las nuevas condiciones que requieren los mercados. Hoy en día, no basta satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que hay que superar sus expectativas y deseos.

La velocidad de acción y la calidad en todo adquieren vital importancia en la Mercadotecnia actual. La investigación de mercados se ha modernizado al utilizar videofilmaciones para el estudio del comportamiento humano y un mayor uso de las computadoras para realizar esta función. En fin, la Mercadotecnia se ha actualizado de tal manera, que surgen nuevos conceptos que es necesario analizar y reflexionar para definir si son aplicables a nuestro país y a nuestras empresas.

Uno de estos nuevos conceptos, que son digno de estudio, es el que se refiere a la Micromercadotecnia, ya que puede ser una buena herramienta para que muchas empresas de nuestro país superen la crisis.

"MICROMERCADOTECNIA PARA LAS EMPRESAS EN MEXICO", es un trabajo profesional que cubre los principales aspectos de este tema. Toma en cuenta los cambios que ha habido en el comportamiento humano que desembocan en lo que se ha clasificado bajo el nombre de Post-Modernismo, y pasa por los principales elementos que se requieren para realizar la Micromercadotecnia. Se establece la tesis de que esta herramienta puede resultar una buena estrategia de ventas para las empresas Mexicanas que desean romper la inmunidad del mercado, que se ha derivado de la situación económica por la que atraviesa el país hoy en día.

La Micromercadotecnia es algo nuevo que requiere mayor estudio de los que nos dedicamos al área comercial de las empresas. Sin embargo, este trabajo es un primer paso que servirá de punta de lanza para investigaciones futuras.

Por último, quiero manifestar el gusto por haber contribuido a la realización de este trabajo, ya que estoy convencido que de estas semillas puede crecer y llegar a ser algo grande para México.

L.A. OCTAVIO AVILA MONTES DE OCA

**GERENTE COMERCIAL
DIRECCION GRUPO NEGOCIOS
PRODUCTOS INDUSTRIALES
KIMBERLY CLARK DE MEXICO**

INTRODUCCION

Estamos convencidos que el posible esfuerzo que pueda hacer cada persona por impulsar a nuestro país ya no es una opción, sino creemos que ese empuje constante por hacer mejor las cosas se ha convertido actualmente en una verdadera necesidad. Como mexicanos y próximos licenciados en administración, estamos conscientes de las condiciones en que se encuentra el país y sabemos que debemos conocer ampliamente la situación que viven las empresas, para poder tener una visión más clara de los negocios y poder aportar ideas que trasciendan. La realización de esta tesis, no la vemos simplemente como un requisito a cubrir para la obtención de un título. Nuestra intención principal está fundamentada en la inquietud que tenemos de dar a conocer el tema de la micromercadotecnia, debido a la inexistencia de información a nivel nacional. Este término es un concepto, una herramienta o un proceso de comercialización nuevo en México -aunque ya utilizado en los Estados Unidos y Europa- que puede ser de utilidad, pero sobre todo, aplicable a nuestras empresas. Hay que advertir que este trabajo no es simplemente una extracción de libros y revistas elaboradas en otros países. Es, además de esto, una propuesta estudiada y analizada, con base en las costumbres, cultura y características de la sociedad y de los mercados regionales, para las compañías que operan en México.

El crecimiento y la competencia en los mercados, así como la globalización y las exigencias de los consumidores, han traído como consecuencia en las empresas que la importancia del área comercial sea mayor. Por este motivo sostenemos que la mercadotecnia en nuestros días es el centro en donde giran las demás áreas de una organización. Esta idea nos ha conducido a la realización de un trabajo de investigación referente al área comercial.

Se podría pensar que la palabra micromercadotecnia es un término relacionado con la microempresa o quizá con la microeconomía. Sin embargo, el sentido que lleva su definición y que manejamos, consiste en hacer mercadotecnia para segmentos o nichos de mercado específicos, con una tendencia marcada a la personalización. Es decir, la puesta en marcha de una actividad micromercadológica, tendrá íntima relación con los productos que la empresa ofrezca a sus consumidores. Por tanto, podemos encontrar empresas de diferentes sectores y tamaños que están aplicando cada vez más, entre sus planes de mercadotecnia, la satisfacción específica del cliente.

El objetivo de esta tesis es documentar y recopilar información acerca de la micromercadotecnia, a través de medios impresos y entrevistas con personas relacionadas con el término, para mostrar y proponerla como herramienta de una empresa que contribuya a su crecimiento dentro del ambiente político, económico y social de nuestro país. Queremos dejar bien claro que de ninguna manera esta investigación pretende ser una guía o un instructivo, que señale paso a paso el procedimiento

que deben seguir las empresas para aplicar micromercadotecnia.

Para poder situarnos en el escenario adecuado, en el primer capítulo hablaremos brevemente de los antecedentes y de la evolución de la mercadotecnia, así como de su conceptualización hasta hace unos años. Además, explicamos la idea modernista en la que ha vivido la sociedad durante las recientes décadas, que se manifiesta a través de la pérdida de valores morales y espirituales, la despersonalización y el uso excesivo de los números y las estadísticas.

Al introducir cualquier técnica y esperar que sea exitosa dentro de la empresa, debemos estar sumergidos en una filosofía que lo propicie. La micromercadotecnia ha surgido en los inicios de la postmodernidad, expuesta en el segundo capítulo, la cual propone entre otras cosas, la exaltación de la persona y el rechazo a una visión puramente económica y material del hombre, así como el resurgimiento de los detalles pequeños y de lo sensible.

Al hablar de micromercadotecnia como una nueva herramienta comercial creemos necesario dedicar el tercer capítulo a la mercadotecnia actual con el fin de mostrarla, exponer el concepto y forma de aplicación que se maneja ahora en los mercados nacionales e internacionales.

La esencia de la tesis la analizamos en el cuarto capítulo. En él, desarrollamos los puntos que consideramos importantes para la comprensión de la

micromercadotecnia. Abordamos temas como: su origen, el tipo de cultura que debe de tener una empresa para implementarla, su definición y puntos de vista de algunos autores, ventajas, desventajas y límites que contempla, la investigación de mercados que debe hacerse, su uso como estrategia de venta y la importancia que tiene la fuerza de ventas como soporte. También exponemos los principales elementos que componen esta técnica, como son: el servicio al cliente, los sistemas computarizados, el correo directo y el telemarketing. Finalmente hacemos un breve análisis de sus costos y de la oportunidad que tiene de romper la inmunidad en el mercado.

La falta de experiencia y contacto directo con la mercadotecnia, necesaria para la fundamentación de esta tesis, nos creó la necesidad de contemplar un quinto capítulo en el que mostramos los testimonios de gerentes de mercadotecnia, que representan grandes empresas. Esto se hizo con la idea de conocer los puntos de vista de la gente mencionada, y no de pretender que la micromercadotecnia se aplique en sus empresas.

Con esta idea y con la intención de aportar una solución real a los problemas de las empresas en México, queremos hacer sentir al lector que toda nuestra dedicación y esfuerzo, con sus límites, se encuentran en el contenido de esta tesis.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1. Surgimiento y Evolución de la Mercadotecnia.

El hombre, a lo largo de su desarrollo y evolución, a tratado de desarrollar técnicas, métodos y procesos, que le permitan entender y sobre todo adquirir el control del medio social en que vive y que le rodea. Estas técnicas han ido adaptándose a cada etapa de la historia según las necesidades y características de cada sociedad. La Mercadotecnia, que surge precisamente como herramienta para poder lograr tal objetivo, es un concepto nuevo; sin embargo su esencia se ha aplicado desde mucho tiempo atrás.

Sería imposible precisar la fecha en que la Mercadotecnia fue aplicada por primera vez, ya que como mencionamos, ha ido desarrollándose históricamente. En un principio, la mercadotecnia no existía. Las unidades económicas (familias) eran autosuficientes y no había intercambio de mercancías. Hay que recordar: "*Comerciar (intercambiar) es el corazón de la mercadotecnia*"¹. Sin embargo, se

¹ Slanton, William, "Fundamentals of Marketing", McGraw Hill, USA, 1981, p.5.

puede hablar de ella desde los tiempos en que el comercio se reducía a un simple trueque de mercancías puesto que iba implícita en las actividades, a pesar de que no se tomaran en cuenta aspectos como publicidad, logística, investigaciones de mercado y otros factores que contempla la mercadotecnia actual. Se ocupaban elementos muy primitivos como carteles, pancartas y promotores los cuales, desde luego, no eran como los conocemos en nuestros días, pero realizaban este tipo de actividades.

En México, por ejemplo, como en todo el mundo, algunas culturas prehispánicas desarrollaron el comercio hasta considerarlo como parte fundamental de su cultura. Bernal Díaz del Castillo, en su obra *La Verdadera Historia de la Conquista*, nos habla de los tianguis de Tlaltelolco y los compara con los modernos centros comerciales. "...quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había... cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos"².

Los cambios en el mundo dieron lugar a un desarrollo en los sistemas de comercio que se utilizaban. Aquí, en este momento se registra un crecimiento de los mercados locales que, con el uso de unidades de valor y más adelante de unidades monetarias, trajo consigo un aumento en la variedad de artículos, en la mano de obra especializada y en la forma de intercambiar los productos cuyo uso no se

² Díaz del Castillo, Bernal, "La verdadera historia de la conquista", México, 1955, p.197.

limitó al interior de los países sino que adquirió un carácter internacional. "*La función mercadotécnica es universal en los negocios*"³.

En la Edad Media, se sufrió un estancamiento que no solo abarcó a la esfera cultural sino también afectó otros ámbitos, entre ellos el comercial. Este suceso provocó una ruptura en los canales de distribución utilizados en el tiempo de los griegos y romanos.

El Renacimiento fue un período importante en el despertar de la cultura occidental. Fue el origen de una Revolución Comercial la cual trató de romper el aislamiento que existía entre países y continentes. De aquí en adelante, los cambios tecnológicos e ideológicos han dado pie a un cambio en la concepción no solo del comercio sino de la vida misma.

La Revolución Industrial, cuyo impacto se sintió en todo el mundo civilizado de aquella época, fue el principal catalizador para la aparición de la mercadotecnia moderna. En un principio el mayor obstáculo que presentó fue el cambio que se dió en lo económico, al pasar del déficit del aprovechamiento (también conocido como mercado del vendedor) al mercado del comprador. Prácticamente lo que se producía se vendía, ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara, es decir, el concepto de satisfacer los "*deseos de los consumidores no había*

³ Shaw, Arch, "Some problems in market distribution", Cambridge MASS Harvard University, 1915, p.7.

nacido aún". En estos inicios de la conceptualización de la mercadotecnia, el primer tópico moderno fue la distribución: las empresas tenían la capacidad de producción, pero no tenían la logística necesaria para llevar el producto al consumidor. *"Distribución en masa para una producción en masa"*⁴. Es ahí donde nacen las primeras investigaciones de mercado que con el tiempo se convertirían en una de las principales herramientas de la mercadotecnia en la actualidad.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, los productores que habían disfrutado de monopolios se encontraron con la necesidad de mejorar la calidad y la variedad de sus artículos, así como tomar una actitud de convencimiento al cliente para que adquiriera sus productos. El progreso de las zonas urbanas permitió que surgieran más almacenes para abastecer a estas grandes metrópolis que día a día aumentaban su población. Así mismo, el crecimiento de los medios de comunicación, de distribución y la competencia fueron desarrollándose casi en todo en el sector industrial, propiciando así, que la mercadotecnia tomara de manera más consciente conceptos como: la administración de ventas, la publicidad, la promoción y otras herramientas que son un factor decisivo en la elección del consumidor. *"La mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor"*⁵.

4 Filene, Edward, "Speaking of chance", New York, 1939, p.38.

5 Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", ed. Diana, México, 1979, p.27.

Ya en los sesentas la mercadotecnia contempla la mayoría de sus variables modernas y es cuando la conceptualización toma el rumbo basado en las cuatro P's (precio, plaza, promoción y producto). Con esta idea, la planeación estratégica, que ya había aparecido, se convierte en parte medular de un proceso mercadológico. Esta etapa se caracteriza fundamentalmente por la preocupación de las empresas en conocer las necesidades y deseos de los consumidores para su plena satisfacción.

De esta forma, el desarrollo que ha tomado la mercadotecnia después de esta década, es decir, de los setentas a nuestros días, se caracteriza por ser más abierta, directa y sobre todo más agresiva. Por otra parte, las diversas necesidades y deseos de los consumidores han provocado la diversificación de los productos y la desmasificación de los mercados. Como resultado de lo anterior, algunas empresas se han enfocado a dirigir sus productos a segmentos específicos de la población como nichos, micromercados y mercados personalizados.

EPOCA	ASPECTOS MAS RELEVANTES
Primitiva	Autosuficiencia económica, no existe mercadotecnia
Prehispánica	Aparición de centros comerciales (mercaderías)
Colonial	Utilización de unidades de valor, surgimiento de la moneda
Edad Media	Estandarización en el comercio de forma general
Renacimiento	Revolución Comercial, apertura entre países
Rev. Industrial	Introducción de la distribución como una de las principales herramientas de la mercadotecnia
Segunda Guerra Mundial	Necesidad de mejorar la calidad y variedad de artículos; crecimiento de la competencia, medios de comunicación y distribución; adopción de conceptos como administración de ventas, publicidad y promoción
Años sesentas	Las 4 P's como base de la mercadotecnia
Actual	Los productos están dirigidos a segmentos específicos y se aplican técnicas como la micromercadotecnia.

Figura 1.1 Evolución de la mercadotecnia C.D.O.

2. Mercadotecnia Clásica

El estudio que se ha tenido sobre mercadotecnia hasta fines de los ochentas y principios de los noventas, se puede definir como clásica. Esto se fundamenta y puede apreciarse en las diferentes definiciones que se han dado a través de los años y que han prevalecido incluso hasta en nuestros días. A continuación, señalamos dos de ellas, de las cuales, la primera muestra una idea antigua y la segunda un concepto más reciente pero sin dejar de ser clásico.

"La realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario"

American Marketing Association

"La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea de un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y cuándo lo necesitará"

Peter Drucker

Haciendo un breve análisis del concepto de mercadotecnia que nos presenta la American Marketing Association, podemos decir que únicamente se limita a mencionarla como un conjunto de actividades mercantiles, lo que sería

difícil aceptar actualmente. *"Esta definición resulta miope, porque no coloca a la mercadotecnia en una situación que le permita hacer una contribución fundamental a la industria"*⁶. Peter Drucker por su parte, muestra ya una actitud dirigida meramente hacia el cliente. No obstante, creemos se empobrece al dirigirla únicamente a cubrir la satisfacción de sus deseos y que, al limitarla como función, adquiere un segundo plano dentro de la empresa. A esto hay que agregar que la encasilla para la aplicación de un ingeniero diseñador y el hombre de producción.

El enfoque dirigido a la producción que las empresas utilizaron, quedó sepultado hace ya algunos años, mientras el de venta va extinguiéndose paulatinamente, casi hasta su desaparición. Este último considera que el cliente existe para la empresa, en contraposición al punto de vista de la mercadotecnia, la empresa existe para el cliente. *"Tal vez no haya una ruta más corta hacia la muerte de una empresa, que seguir sosteniendo el enfoque de ventas, mientras sus competidores adoptan el de la mercadotecnia"*⁷.

La necesidad de orientarse hacia la mercadotecnia, ciertamente apareció en algunas empresas hace unas cinco décadas. No obstante, desde hace veinte años el centro de estudio lo ocuparon los clientes. Así, dentro del concepto de mercadotecnia, el brindar satisfacción a los

⁶ Westing J, "Ideas modernas sobre mercadotecnia", ed. Diana, México, 1969, p.21.

⁷ *ibidem*.

clientes mediante la aplicación de una serie de actividades coordinadas, es lo más importante, sin olvidar que al mismo tiempo deberá permitir a la organización alcanzar sus propias metas. "Las empresas tienen que reconocer que el cliente es el centro y que la empresa existe para servirle"⁸. Este cambio de ideología, da por resultado que la mercadotecnia se establezca como una filosofía aplicable a la totalidad de la empresa, dentro de la cual opere cada una de las funciones empresariales, constituyéndose la mercadotecnia en sí, como un fin.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE MERCADOTECNIA Y PRODUCCION

EN QUE NEGOCIO ESTA USTED INMERSO

COMPAÑIA	RESPUESTA ORIENTADA A LA PRODUCCION	RESPUESTA ORIENTADA A LA MERCADOTECNIA
Estudios Universal	Nosotros hacemos películas	Estamos en el mercado de entretenimiento
Revlon	"En la fábrica hacemos cosméticos"	"En las tiendas vendemos esperanzas"
Mountain Bell	Operamos una compañía telefónica	Estamos en el mercado de sistemas de comunicación
Lennox	Hacemos aires acondicionados	Proveemos un clima confortable en su casa
Head Ski	Hacemos esquís	Estamos en el mercado de recreación, servicio y la oportunidad de conocer gente divertida
Union Pacific	Corremos para transportar a través de trenes	Ofrecemos transportación de materiales con un sistema de control eficiente

Figura 1.2 William Stanton

⁸ Charles. E. St. Thomas.

En el cuadro anterior (figura 1.2) se puede apreciar la gran diferencia entre una empresa con objetivos o actividades enfocadas a la producción, y otra meramente a la mercadotecnia. En esta última podemos apreciar que sus objetivos van directamente dirigidos al cliente.

La mercadotecnia clásica en la que hemos estado involucrados, se desarrolla bajo las siguientes metas:

- Maximizar el consumo (facilitar y estimular el consumo al máximo)
- Maximizar la satisfacción del consumidor
- Maximizar el número de opciones (variedad de opciones aunque a mayor costo)
- Maximizar el nivel de vida

Estos puntos o metas que responden a los objetivos de la mercadotecnia, se lograrán al aplicar y analizar cada uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia. Esta funciona como la parte fundamental de un sistema mercadológico y se conforma por: el Producto o bien tangible o intangible que satisface una necesidad; el Precio o cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto o servicio; la Plaza o el lugar físico donde se reúnen oferentes y demandantes para realizar un intercambio comercial; y la Promoción o comunicación que se da al consumidor en general de los beneficios y características que contiene un producto o servicio. Se pueden utilizar de manera individual o en un

conjunto, para determinar la estrategia de mercadotecnia. Los cambios en la sociedad han afectado el desarrollo de esta estrategia razón por la cual se tiene que abarcar cada segmento de mercado de manera especial. Por ejemplo, la publicidad, que hace referencia al mismo producto, no será la misma para una minoría étnica que para el grueso de la población.

La planeación de la mercadotecnia clásica se basa esencialmente en un proceso, el cual consta de cinco pasos que a su vez se subdividen, formando algunas ramificaciones.

1. Organización del proceso
 - a. Planeación estratégica y planeación mercadológica
 - b. Investigaciones de mercado
 - c. Sistema de información

2. Análisis de oportunidades de mercado
 - a. Ambiente de la mercadotecnia
 - b. Mercados de consumo
 - c. Mercados organizacionales

3. Selección de mercados meta
 - a. Medición y pronóstico de la demanda
 - b. Segmentación de mercados y posicionamiento

4. Desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia

- a. Producto**
- b. Precio**
- c. Plaza**
- d. Promoción**

- 5. Administración del esfuerzo de la mercadotecnia**
 - a. Desarrollo de estrategias competitivas**
 - b. Implantación, organización y control de programas de mercadotecnia**

3. El Modernismo

La necesidad del hombre por desarrollarse día a día en todas sus actividades y superar las metas propuestas, ha marcado la diferencia entre los períodos de la historia. El Modernismo no es la excepción. Es considerado como el estado actual en que vive la mayor parte de la sociedad, no solo en algún elemento especial, como puede ser la empresa, sino en todas las partes que la integran. Para poder expresar y comprender con atención el significado del Modernismo, definiremos primeramente el concepto y caracteres dentro de un contexto general.

"La Modernidad es la salida del hombre de su incapacidad de valerse de la propia razón sin la ayuda de otros".

Emmanuel Kant

"La Modernidad es un esfuerzo por llevar a cabo el desencantamiento del mundo, es el esfuerzo de purificarlo de lo mítico e ilusorio, para atenerse a la seguridad científica".

Max Weber

Las características de la Modernidad, según Schumacher, se distinguen de otras corrientes filosóficas y de pensamiento en las que destacan las siguientes:

1. El hombre es producto de un proceso natural de evolución.

2. El proceso de desarrollo evolutivo se desencadena por el mecanismo de la competencia.
3. Todas las manifestaciones de la vida humana se encuentran movidas por el interés.
4. El hombre se mueve por el impulso de fuerzas instintivas subconscientes.
5. El conocimiento humano debe aceptar la relatividad.
6. Ha de acoger igualmente su carácter empírico.

Con base en las anteriores acepciones y caracteres que sostienen Kant, Weber y Schumacher, podemos decir que la Modernidad es un período de la historia que se caracteriza a través de manifestaciones como: la plena confianza en la ciencia, en la tecnología, así como en la razón; en el progreso y en la industrialización; en la visión futurista del tiempo, rechazando la tradición; y una exaltación de la libertad autónoma y absoluta (hedonismo), la estructura de esta sociedad moderna se sostiene por dos pilares básicos: el Mercado y el Estado, o como lo diría el profesor fundador del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), Carlos Llano, el economicismo y racionalismo (poder y dinero) respectivamente. En donde todo aquello que se encuentre fuera de reglamentación oficial y de transacciones comerciales, no será relevante. En esta época se vislumbra ya la tendencia hacia la desintegración familiar y la pérdida de valores morales y espirituales.

Estas características, que se ajustan a un período

comprendido de 1950-1989, permiten darnos cuenta de la ausencia y despreocupación por el ser humano en la sociedad y por lo tanto, en las organizaciones empresariales. Solamente existe el interés y competencia personal. Se busca el poder a toda costa y sin importar sobre quien hay que pasar. Lo anterior se deriva de que en esta corriente modernista la persona vale por lo que tiene y no por lo que es (cuánto tienes... cuánto vales). Todo se mide en números o en dinero. Al personal de una empresa o a la gente afiliada a una Institución no se le indentifica por su nombre, sino por su número de cuenta o afiliación. Las Instituciones miden la productividad y otros aspectos con explicaciones exactas, que se basan en las estadísticas y justifican todo en la razón para explicar los fenómenos del mundo en que vivimos.

Los rasgos de la Modernidad también se hacen presentes dentro de la empresa. Se traducen como el abandono hacia la despersonalización y confianza absoluta en la tecnología o sistemas computarizados, en la fijación de proyectos futuristas a largo plazo, en la despreocupación o libertad de tomar cualquier tipo de cultura organizacional, empero sobresale el alto enfoque a medir y catalogar todo en números, incluso a la persona. Con esto no queremos decir que las empresas no hayan y sigan triunfando bajo esta ideología, porque seguramente las habrá. Solamente hacemos mención de la importancia que tuvieron y tienen actualmente los puntos mencionados, para lograr el éxito en el sector empresarial. Sin embargo, nos atrevemos a

aseverar que es necesario un cambio de filosofía y que las empresas que hoy en día no cambien su actitud de respuesta hacia su personal y que se transfiera en mejor trato en el servicio a clientes quedarán en desventaja frente a aquellas que si lo hagan.

El mundo entero está cambiando y la sociedad en la que vivimos nos muestra su decadencia, fundamentada en estructuras modernistas que han prevalecido desde hace muchos años. Por esta razón pensamos que la mercadotecnia debe adaptarse a los cambios que se dan en todos los países, puesto que es la única variable que no cambia y a la que debemos habituarnos, de lo contrario ya sean personas, comunidades o empresas, el mismo cambio acabará por arrastrarlos sin rumbo fijo.

En el caso de México, al igual que en otros países Latinoamericanos, la corriente modernista presenta una marcada influencia estadounidense. Algunos rasgos en donde se aprecia este fenómeno son: en el crecimiento de acciones que marginan al hombre y lo valoran de acuerdo a sus posesiones materiales, sin tomar en cuenta lo que humanamente puede dar; en la utilización excesiva de los números o claves para identificar a las personas, sin percatarse de que ellos prefieren que se les identifique por su nombre; en el establecimiento de ideas futuristas que caen inclusive en banalidades. Esta ideología ha imperado en los últimos años y, desde luego, ha provocado cambios políticos, económicos y sociales.

Consideramos que la sociedad en que vivimos se encuentra en un período de transición. En una etapa que se caracteriza por la decadencia de las estructuras modernas, las cuales prevalecieron durante muchos años. El mundo está cambiando y México no es la excepción: por primera vez contamos con gobernadores que no pertenecen al partido oficial; hemos sido testigos del primer debate transmitido en televisión, entre los candidatos a la presidencia; el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica amplía nuestros horizontes; los medios de comunicación mantienen mejor informado al consumidor sobre los productos existentes en el mercado y esto, a su vez, permite que se vaya educando en cuanto a su consumo.

CAPITULO II

EL POSTMODERNISMO

1. Concepto

Una vez planteado el desarrollo que ha tenido la mercadotecnia en el devenir histórico, y en especial en la era moderna hablaremos del postmodernismo. Hay que advertir que tocar este concepto en esta investigación puede causar, a primera impresión, cierta disparidad con el tema principal. No obstante, abarcar este punto en detalle y dedicarle un capítulo completo, nos sirve como factor básico para mostrar el porqué de la aparición y aplicación de procesos mercadológicos como lo es la micromercadotecnia.

CUADRO COMPARATIVO MODERNIDAD VS. POSTMODERNIDAD

<i>Interés personal</i>	<i>Exaltación de la persona</i>
Alto enfoque a medir todo en dinero	Rechazo a la visión puramente económica del hombre
Pérdida de valores morales y espirituales	Afirmación de valores no económicos
Competencia personal	Redescubrimiento social de la amistad (<i>sonrisa- saludo</i>)
Todo se mide en números y estadísticas	Exaltación de los detalles pequeños
Despersonalización	Exaltación de lo sensible
Desintegración familiar	Resurgimiento de las relaciones vitales en la familia, en la casa, en el oficio y en el pequeño negocio
Explicación exacta y racional del mundo en el que vivimos	Búsqueda de ideologías orientales y místicas

Figura 2.1 c.d.o.

Para poder entender y profundizar a conciencia sobre el postmodernismo, tendríamos seguramente que hacer un estudio filosófico, sociológico, antropológico y ético, pero eso se lo dejaremos a los especialistas. Nuestro interés por abarcar este concepto radica en el impacto que ha tenido su surgimiento dentro de la sociedad. Sobre todo, por la oportunidad de desarrollo que ofrece a la mercadotecnia y en especial a la micromercadotecnia en la empresa. *"El postmodernismo es un esfuerzo por pensar en lo pequeño, después de que nuestra civilización nos ha educado bajo el imperativo de pensar en grande"*⁹. La frase anterior nos servirá como plataforma para desarrollar y justificar a la mercadotecnia en el capítulo IV.

Podría pensarse que el postmodernismo es simplemente una teoría más reciente después de la modernidad, ya que un prefijo es la gran diferencia. No obstante sus pensadores la han descrito en forma muy diferente a la modernidad, e incluso se han dado cuenta de su presencia sin conocerla todavía bajo ese nombre, como es el caso de Peter Drucker que decía: "en algún momento difícil de precisar de los últimos veinte años, hemos salido sin darnos cuenta de la época moderna, y hemos penetrado en otra que aún carece de nombre".

Es posible hacer coincidir con algún acontecimiento significativo el comienzo simbólico de una nueva época, sin embargo, nunca puede afirmarse con precisión la fecha

⁹ Llano, Carlos, "El postmodernismo en la empresa", ed. McGraw Hill, México, 1994, p.43.

exacta. La postmodernidad, concepto que significa después de la modernidad, surge como una propuesta ante el fracaso y desilusión del proyecto moderno. Aunque el término no es reciente, pues aparece a mediados del siglo XIX, el fenómeno cultural al que hoy queremos designar con ese nombre toma parte de la historia a mediados de este siglo. En los últimos cinco años se ha ido puliendo y desarrollando de manera trascendental.

De esta forma, el postmodernismo surge como una ideología comprendida para nosotros bajo el siguiente concepto: "Postmodernismo es la corriente que se enfoca al renacimiento de los valores humanos y de la dignidad personal, mostrando el rostro humano de las empresas y volviendo los ojos a las personas y a sus sentimientos, para lograr el desarrollo de la sociedad".

Debe quedar claro que el postmodernismo, principalmente en la empresa, no pretende hacer una exhaustiva crítica ni del modernismo ni de alguna otra corriente, no busca eliminar todo lo que se haya realizado hasta nuestros días. Tampoco intenta dar un cambio radical a nuestro ambiente-entorno, como sucedió en la Edad Media y el Renacimiento, o como el Capitalismo y el Socialismo. Su intención se encamina a fusionar el lado humano con otros aspectos. Retoma aquellos valores que quizá brillaron en otros tiempos, además, no ve solamente el lado económico dentro de los negocios, su esencia radica en el beneficio común (ganar-ganar). Es por ello que algunas empresas y empresarios postmodernistas han sido

muy criticados por la postura que guardan ahora, en comparación a la que antes tenían. Se les agrade porque se han atrevido a romper con lo establecido.

A pesar de la definición presentada, "la postmodernidad no es susceptible de una definición clara y, menos todavía, de una teoría acabada"¹⁰. Su perfil es difuso, pero hay rasgos que la distinguen y la sostienen. Por ejemplo: se dice que dentro de la empresa el postmodernismo ha venido percatándose de la eficacia que se obtiene mediante la colaboración y el servicio. También ha permitido reafirmar que es mejor trabajar en un clima de cooperación que en un lugar de competencia entre compañeros. Tiene en mente la frase: "Sólo consigo mi meta en la medida en que tu consigas la tuya".

ORGANIGRAMA CLASICO

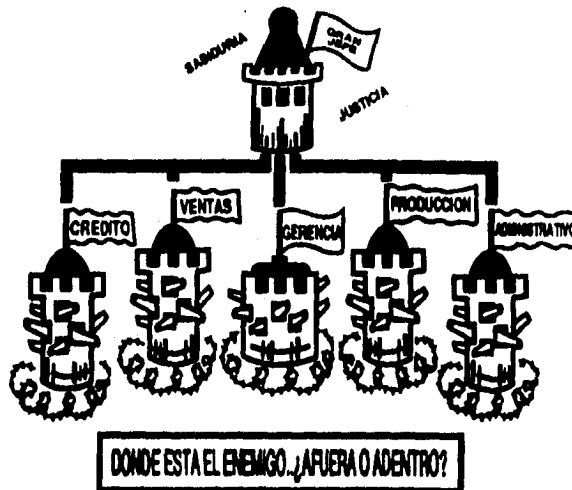


Figura 2.2

¹⁰ González, Luis, "Ideas y creencias del hombre actual", ed. Sal Terrae, Santander España, 1991, p.155.

El postmodernismo presenta la idea del rompimiento de las estructuras organizacionales, las cuales en un momento se creyeron vitalicias y que creaban una verdadera guerra interna entre las áreas o departamentos, (ver figura 2.2). Esta propuesta da paso a la formación de organigramas que permitan el trabajo en equipo, con integración y comunicación, así como un mando gradual y una solidaridad de objetivos (ver figura 2.4). Aún si se tiene en cuenta que la variedad de pensamientos y forma de actuar sean muy distintas entre los miembros de una empresa. El postmodernismo es una nueva sensibilidad de las empresas, en la cual prevalecen las personas sobre las cosas y las sensaciones sobre los conceptos. Se enfoca todo desde una perspectiva humana: "*El Humanismo*".

2. Humanismo

Día a día las herramientas que ha buscado la empresa para fomentar su crecimiento y posicionarse dentro de un mercado, han ido cambiando paulatinamente a lo largo de la historia. Nosotros creemos que el problema principal no está en lo moderno de las instalaciones, en la tecnología de vanguardia, en la capacidad de soporte financiero. Creemos que estos aspectos son importantes, pero el verdadero soporte lo constituye el ser humano, su comportamiento y actitud. *"Nos enfrentamos más a un problema de gente y de cultura que a uno material. Este tipo de cambio no requiere de inversiones cuantiosas de dinero (aunque sí de tiempo, y de esfuerzo)"*¹¹.

La atención a los factores culturales del hombre nos lleva sin duda alguna al regreso del humanismo, es decir, al conjunto de verdades sobre el auténtico modo de ser del hombre. *"El humanismo es la capacidad de pensar de manera unitaria una situación"*¹². Esta teoría se contrapone a lo que las empresas están haciendo frente a los nuevos fenómenos sociales y que podemos calificarlos como antihumanismo. La empresa podrá aplicar sistemas de calidad total, de mejora continua, de reingeniería, e incluso técnicas como la micromercadotecnia, pero si estas aplicaciones no están basadas en un verdadero humanismo empresarial, seguirán desfilando año tras año sin corregir el obstáculo fundamental. Hay que mostrar el rostro

11 Giral, José, "En código", México 1989, p.22.

12 Llano, Alejandro, "La empresa ante la nueva complejidad".

humano de la empresa, puesto que la empresa nace del hombre y debe hacerse compatible con su modo natural de ser.

	Criterios éticos	Criterios de eficacia
Cultura Moderna	Lo bueno es mejor si es para el mayor número	La eficacia proviene de la competitividad y del poder
Cultura Postmoderna (Humanismo)	Lo bueno es mejor si se basa más profundamente en la persona	La eficacia proviene de la colaboración y el servicio

Figura 2.3 Carlos Llano

Se dice que la empresa ha sido la primera Institución que se ha percatado de los crecientes cambios que ha causado el postmodernismo y de la necesidad de recuperar el valor de la persona. Por ello, no se debe seguir viéndolo al hombre como un recurso más dentro de la empresa, donde una pieza puede ser cambiada por otra, sino debe resurgir como la esencia de la empresa misma. *"Cada hombre, no es una mera parte del universo. El hombre es, en sí mismo, el universo entero"*¹³.

Es importante que la empresa acoja a sus empleados, como una familia a sus integrantes. Debemos recordar que es en la familia donde cada uno es persona; *"el lugar propio del hombre es su casa"*¹⁴, lo anterior encierra un sentido de hospitalidad que se traduce como la manera de acoger a los extraños como propios. Así mismo, los estratos deben ser menos diferenciados, de manera que los jefes y subordinados trabajen en equipo. *"Las líneas de mando*

¹³ Llano, Carlos, "El postmodernismo en la empresa", ed. McGraw Hill, México 1994, p.50.

¹⁴ ídem p.57.

no tienen por qué coincidir con las líneas de comunicación"¹⁵, por lo tanto, tenemos que considerar a todo integrante de la empresa como persona antes de verlo como funcionario o empleado.

Con esto queremos decir que la primera tarea de la empresa no es organizar a los individuos, sino infundirles un sentido de pertenencia. "Yo pertenezco a la empresa y por eso es mía, además de ser yo de ella"¹⁶. Cuando se coloque a la persona en el lugar prioritario, el desarrollo de las empresas se visualizará, esencialmente, como un desarrollo de la organización, hasta poder afirmar "el personal es antes que las utilidades"¹⁷.

ORGANIGRAMA ACTUAL

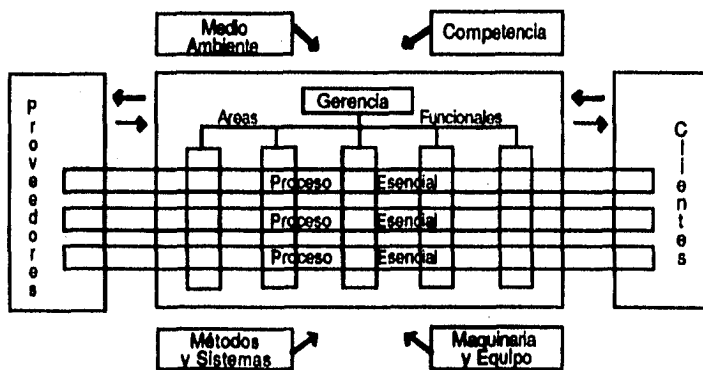


Figura 2.4

15 Ídem p.81.
 16 Ídem p.115.
 17 Ídem p.106.

Sin embargo, la idea anterior no culmina hasta que, ese sentido de pertenencia del que se habla, llegue al cliente. La organización no está compuesta únicamente por sus áreas y su personal, sino que debe contemplar como parte suya a los clientes y proveedores. Ellos son una parte esencial para su supervivencia. Esta alianza debe funcionar como una asociación en donde exista continuamente la retroalimentación o mejor conocido como servicio al cliente (Ver figura 2.4).

Así, el humanismo -postura a la cual no podrá permanecer ajena la empresa- es el esfuerzo por exaltar los valores interiores y también espirituales del ser humano. *"Para comprender mejor la vida económica contemporánea se debe dar mucho más énfasis a los valores espirituales que a los materiales. El crecimiento económico es fruto del espíritu humano"*¹⁸. De esta forma, la institución empresarial podrá aplicar cualquier sistema y técnica que cumpla cualquier objetivo, hasta que el empleado pueda decir: *"en el Estado cuenta mi voto, en el mercado cuenta mi dinero, pero aquí, en la empresa, cuenta mi persona"*¹⁹.

En la medida en que las personas sean más sensibles y por supuesto humanas, tendrán la capacidad de ofrecer mejores servicios y productos que contribuyan primeramente a superar las expectativas del cliente y a la optimización de las utilidades. De aquí surge la importancia del humanismo y su vínculo con la micromercadotecnia ya que, para poder desarrollar ésta, se necesitan algunos factores en la organización y uno de ellos es la personalización de las relaciones en la empresa.

18 Novak, Michael, "Desarrollo Económico de abajo hacia arriba", Revista USEM, México 1989.

19 Llano, Carlos, "El postmodernismo en la empresa", ed. McGraw Hill, México, 1994, p.123.

3. Características

- Exaltación de la persona.
- Rechazo a la visión puramente económica del hombre.
- Afirmación de valores no económicos.
- Redescubrimiento social de la amistad (sonrisa-saludo).
- Exaltación de los detalles pequeños.
- Resurgimiento de las relaciones vitales en la familia, en la casa, en el oficio y en el pequeño negocio.
- Búsqueda de ideologías orientales y místicas.
- Exaltación de lo sensible.

Los puntos anteriores son característicos de la cultura postmoderna en general, *"El homo sapiens ha sido desbancado por el homo sentimentalis"*²⁰. El hombre postmoderno, a diferencia del moderno, valora mucho más el sentimiento y la razón humana. Ha tomado como principal elemento de conciencia esa razón, que lo impulsa a dejarse llevar por las sensaciones que le permiten actuar de acuerdo a su modo natural. Dicho en palabras de Milan Kundera: *"Pienso, luego existo - Siento, luego existo"*²¹. Así pues, esta corriente, al presentar al hombre como un ser que pretende ser íntegro y con una proyección a futuro, propicia múltiples caminos. *"La gran historia se disuelve*

20 González, Luis *"Ideas y creencias del hombre actual"* ed. Sal Terrae, Santander, España, 1991, p.165.

21 Kundera, Milan, *"La Inmortalidad"*, ed. Turquets, Barcelona, 1990, p.242.

en mucha historias microscópicas. Tantas como individuos"²².

Las empresas deben darse cuenta de la importancia del cambio y de la trascendencia del ser humano. De no hacerlo su agonía será inevitable debido a que la realidad en que vivimos hoy en día, no podremos ocultarla siempre. Es un mundo en donde los hombres y sus hechos buscan ser auténticos a su manera. En donde un restaurante muy elegante muestra al público sus refrigeradores, detalle que hace más de 50 años hubiera sido de mal gusto. En donde los colores pasteles y fosforescentes, no solo son tolerados, sino elogiados en la moda masculina. En donde unos se dedican a exaltar las estructuras de las construcciones, mientras que otros dedican su vida a proteger al animal del "*animal humano*"²³, La monotonía rítmica y la carencia de elementos musicales se hacen presentes en las canciones. En donde el uso de lo desechable es cada vez más común y en donde el uso de zapatos sin calcetines es más frecuente. Estamos en la era del gusto por lo diferente, que surge como una reacción contra la masificación de la sociedad industrial. Cada persona consciente de su carácter único, busca satisfacer sus propias necesidades de una manera más exclusiva. No se conforma con lo que existe, sino que va en busca de más. Los clientes exigen mayor variedad de artículos y por

22 González, Luis, "Ideas y creencias del hombre actual", ed. Sal Terrae, Santander España, 1991, p.159.

23 Zagal, Héctor, Revista "Algo más", "Zapatos sin calcetines el nacimiento de postmodernidad" Universidad Panamericana, México, 1994, p.4.

tanto, los mercados requieren diversificarse constantemente.

De esta forma la inminente necesidad de la mercadotecnia por especializarse en segmentos de mercado más pequeños y exaltar a la persona -como empleado o como cliente-, es inevitable. La importante aplicación correcta y estudiada de técnicas mercadológicas como la micromercadotecnia, permitirán no solo cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, sino realizar estudios casi de forma individualizada para ir más allá de sus exigencias.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA ACTUAL

El ritmo acelerado de la historia actual nos obliga a ajustarnos a sus avances para poder mantenernos actualizados con respecto a los conceptos y actividades propios de la sociedad. La mercadotecnia es una técnica que no se queda atrás, sino por el contrario, ha adoptado el papel protagonista dentro de las empresas. Su incluso presencia y significado es latente en los diversos sectores de la sociedad. Por ejemplo; en la vida del ama de casa cuando va a comprar a la tienda lo que necesita para su hogar; en los bancos han enfocado sus actividades desde el punto de vista de la mercadotecnia orientando su actitud hacia sus clientes y servicios; en la política también se ha venido dando su uso para elevar la imagen de los candidatos, que son tratados como una especie de nuevos productos que salen al mercado a competir. De esta manera la mercadotecnia se ha constituido, en el mundo en que vivimos y en gran parte de las actividades que realizamos, como el corazón de muchas empresas.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE MERCADOTECNIA ANTIGUA, CLASICA Y ACTUAL

ANTIGUA	CLASICA	ACTUAL
Enfasis en el producto	Enfasis en los productos que el consumidor desea	Enfasis en superar las expectativas del cliente
La compañía primero hace el producto y después resuelve como venderlo	La compañía primero determina qué es lo que los consumidores desean y después resuelve cómo producir y entregar los productos para satisfacer esos deseos	La compañía determina qué necesitarán o desearán los consumidores a futuro
Dirección de las ventas orientada a volúmenes	Dirección dirigida a las utilidades	Dirección enfocada a los clientes
La planeación está orientada a corto plazo, en términos de productos de moda y de mercado	La planeación está orientada a largo plazo, en términos de nuevos productos, mercados del mañana y de futuro crecimiento	La planeación está orientada a tiempos estratégicos, en términos de segmentos de mercado más específicos o personalizados

Figura 3.1 William Stanton

Con esta idea, queremos plantear que la tarea esencial que debe llevar a cabo toda empresa que desea obtener utilidades, es la de crear un cliente. *"Los clientes son el único activo auténtico que posee cualquier empresa comercial"*²⁴. *"Sólo existe una definición válida del propósito de un negocio: crear un cliente"*²⁵.

En la figura 3.2 se muestra cómo las empresas, durante algún tiempo, jerarquizaron sus objetivos. Se pensaba que lo más importante era la supervivencia en el mercado; posteriormente, generar utilidades y por último, si se

24 Hulbert, James, "Mercadotecnia una perspectiva estratégica", ed. McGraw Hill, México, 1989, p.8.

25 Drucker, Peter "The practice of management" New York, 1954, p.37.

podía, atender al cliente. La mercadotecnia actual nos hace pensar que la jerarquía de los objetivos en una empresa deberá funcionar todo lo contrario a lo expuesto. Como lo podemos ver en la figura 3.3. Se debe cubrir primeramente al cliente, con un sentido de urgencia, con esfuerzos de creatividad que permitan rebasar sus expectativas y todo bajo un proceso o control de calidad, que logre así, generar utilidades y por consecuencia mantenerse dentro de un mercado.

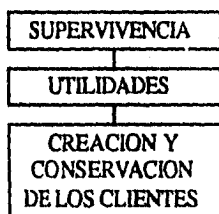


Figura 3.2 Hulbert

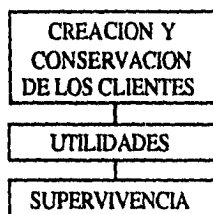


Figura 3.3 Hulbert

La mercadotecnia actual a la que nos referimos, y que aparece en la mayor parte del mundo desde hace menos de una década, se proyecta como una mercadotecnia de acción y no de reacción, que se debe enfocar de acuerdo a las necesidades de la sociedad. En el caso de México y de países subdesarrollados, estos conceptos, que aunque son muy válidos, están dados o expuestos en su mayoría por autores extranjeros de países industrializados, pero que no conocen la cultura, la educación y que no viven en una economía con tanta inestabilidad como la nuestra, propiciando de esta manera, que esa mercadotecnia que

describen, no pueda ser aplicada de forma adecuada y dar excelentes resultados. *"La mercadotecnia es única y válida en todo el universo, pero su aplicación es diferente de región en región, de país a país, de estado a estado, de departamento a departamento y de población a población dentro de un solo país"*²⁶. Con esto, podemos decir que la sociedad se verá beneficiada con una mercadotecnia realista, que se adapte al entorno global en que se vive y que se defina de manera clara y sencilla. Así, su aplicación será fácil y comprensible y estará encaminada a la búsqueda eficaz de resultados positivos.

Creemos que la definición que se apega más a los rasgos característicos que hemos señalado, es la que presenta el Licenciado Octavio Avila. Esta nos servirá como punto de partida para enfocar el sentido lógico, los alcances y sobre todo la aplicación que debe tener la mercadotecnia actual, o mercadotecnia lógica como la llama el autor, para su verdadera proyección.

La Mercadotecnia:

"Es el conjunto de actividades, procesos, técnicas, apoyos y soportes que realizamos para investigar las necesidades y deseos de los consumidores (personas físicas o morales), así como el mercado en general para saber y superar sus expectativas sobre qué productos y servicios debemos fabricar o comprar para vender con éxito y rentabilidad.

²⁶ Avila, Octavio, "La mercadotecnia Lógica en el cambio", ed. PAC, México, 1995, p.3.

Además, estudia las actividades técnicas y soportes que nos ayudan a llevar el producto y servicio al intermediario o consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo, lógico y creativo, bajo un sistema integral de calidad”.

Al entender este concepto, podemos ver algunas diferencias que éste tiene con el concepto clásico de mercadotecnia. Estas diferencias permiten comprender que la mercadotecnia no es la misma de antes y que, para estar a la vanguardia del mercado, hay que adelantarse siempre a los cambios. Aquí presentamos algunas de ellas:

- Ir más allá de las expectativas del cliente.
- El éxito y la rentabilidad se consiguen mediante la satisfacción del cliente.
- La mercadotecnia debe ser creativa.
- El cliente se convierte en el objetivo principal de la empresa.
- Existe un sistema integral de calidad.
- Sentido de urgencia.

Esta acepción actual de mercadotecnia comprende muchas actividades, que están agrupadas en tres grandes etapas o categorías las cuales hacen un concepto moderno, que permite llegar a la satisfacción del cliente y lograr una competencia internacional.

- Investigación

Esta etapa comprende la obtención de información que abarca el conocimiento de necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, el análisis de la competencia y de la situación económica, la efectividad de la publicidad, la proyección de nuevos productos, la participación del mercado, la inspección de importaciones y la agilización de ventas. Todas estas actividades, se obtienen a través de medios como encuestas, sondeos de mercado, paneles, investigación de operaciones, pruebas organolépticas y el sistema de información de mercados (SIM).

- Rentabilidad

El segundo punto consiste en la elaboración de un análisis de la utilidad y costeabilidad del proyecto, así como de la fijación de precios, los descuentos, los costos incrementales y marginales, los gastos, la utilidad bruta y de operación, el punto de equilibrio y el valor de los inventarios.

- Llevar el producto al consumidor

Esta última categoría es la más amplia. En ella, se analizan las técnicas y soportes que nos ayudan a llevar el producto o servicio al cliente. Las vías se dividen en directas e indirectas. Las primeras comprenden las ventas, el contrato de compraventa, la orden de compra o pedido y la transacción en sí, entre otras. Las segundas, ponen el producto en manos del consumidor, y son: la publicidad,

la promoción, el transporte, el envase, el empaque, la etiqueta, la marca, la garantía, el telemarketing, las exposiciones, las relaciones públicas, y otras.

CUADRO DE LAS ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA ACTUAL

INVESTIGACION	RENTABILIDAD	LLEVAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Necesidades	Percepción del precio	Dirección
Deseos	Fijación del precio	Venta
Expectativas	Descuentos	Contrato de compraventa
Productos	Costos	Transporte
Inv. de Mercados	Costos Incrementales	Industria
- Encuestas	Costos Marginales	Publicidad
- Sondeos de mercado	Gastos	Promoción
- Paneles	Utilidades	Servicio
- Inv. de operaciones	Utilidad Bruta	Garantía
- Biomología	Utilidades de Operación	Envase
- Pruebas organolépticas	Globalización	Empaque
- S.L.M (sistema de información de mercados)	Punto de Equilibrio	Etiqueta
		Merchandising
		Marca
		Exposiciones
		Relaciones Públicas
		Telemarketing

Figura 3.4 Octavio Avila

Estamos convencidos de que la mercadotecnia actual o lógica, que acabamos de exponer, es y será la mejor forma de afrontar el nuevo cambio, -llamado postmodernismo- que manifiesta a una sociedad heterogénea en donde cada persona es un ente individual con características propias. Esta realidad, llevará a la insistente segmentación de los mercados. Esto a su vez creará la necesidad de la micromercadotecnia y mercadotecnia especializada, donde el objetivo es pensar en pequeño y ver a los individuos con un sentido claramente humano.

CAPITULO IV

MICROMERCADOTECNIA

1. Fundamentos

Haber expuesto un breve análisis de los antecedentes de la mercadotecnia, el postmodernismo y la mercadotecnia actual, en capítulos anteriores, fue necesario para establecer las bases y el camino por el cual queremos enfocar y abarcar el tema central de esta tesis.

Hablar de micromercadotecnia no sólo en México sino en todo el mundo, es hablar de un concepto subjetivo, su reciente aparición y la falta de un criterio estrictamente definido en cuanto a su significado, manifiesta la carencia de información. Los autores que han escrito acerca de ella, coinciden en que esta técnica consiste en hacer mercadotecnia, para un grupo específico de personas. Aunque difieren en algunos aspectos como: la especificación del número de consumidores que se debe agrupar al nicho o mercado al que queremos dirigirla, el tipo de elementos mercadológicos que la deben conformar y la forma de aplicación. Sin embargo, creemos que así

como la mercadotecnia es única en todo el mundo pero su aplicación es diferente, igualmente debe funcionar para la micromercadotecnia.

Los diferentes aspectos de nuestra sociedad como los estilos de vida y formas de pensar (comentado en capítulos primero y segundo), obligan a las empresas, principalmente pequeñas y medianas, a cambiar al mismo ritmo. Desde los ochentas, los mercados masivos a los que hemos estado acostumbrados se han venido fragmentando (desmasificación), debido a las necesidades y gustos particulares de los individuos. Esto propicia una segmentación cada vez más detallada de esos mercados y por tanto una extensión en la línea de productos.

Para comprender lo anterior, se entenderá como segmentación, a la división de un mercado con características heterogéneas, en submercados con características homogéneas, basada en los estilos de vida, la actividad económica, la ubicación geográfica, la condición socioeconomica, etc.

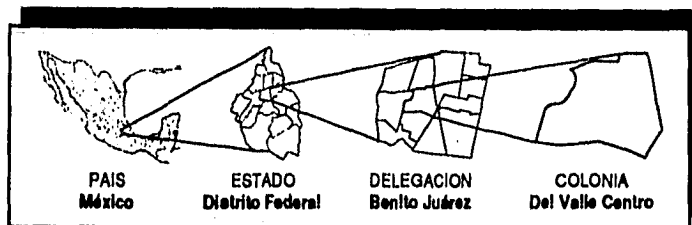


Figura 4.1 Micromercadotecnia (una forma de) C.D.G.

La ropa o los automóviles, por poner algunos ejemplos, continúan fabricándose para cubrir gustos y necesidades masivas. Hoy, algunas empresas elaboran todo tipo de artículos para satisfacer casi de manera particular, el gusto del cliente. De esta manera, la micromercadotecnia que surge como respuesta ante estos hechos, es un cambio de actitud empresarial dirigido a un grupo singular de personas. Esta idea, que lleva un sentido humanista, busca un acercamiento real con los consumidores para proporcionarles un servicio personalizado.

2. Cultura mercadológica dentro de la empresa

La cultura en general se define como el cúmulo de conocimientos y comportamientos que tiene un individuo o una sociedad en su conjunto. Al abordar este tema, debemos recordar lo visto en el primer capítulo donde establecimos, que las empresas a través del tiempo han adoptado diferentes enfoques, en los cuales han centrado su importancia empresarial. Así, el centro de la empresa lo constituye un aspecto particular; por ejemplo: la producción, las finanzas, los costos, etc.; pero las condiciones de épocas pasadas obligaban a ver solamente esas áreas de los negocios.

El incremento de la competencia, la diversificación de los productos, el aumento de las empresas, la desmasificación, la globalización y la velocidad en los cambios de los mercados, son variables que han afectado

considerablemente, por lo que en la actualidad no sólo es necesario ofrecer los productos o servicios sino venderlos con base a una cultura enfocada al cliente. La cultura mercadológica se inicia y se desarrolla en el seno de las organizaciones, de donde parte para la comprensión y desarrollo de la misma en la sociedad .

Existen muchos negocios que mantienen relegadas las actividades mercadológicas respecto de cualquier otra actividad de la empresa (producción, contabilidad, etc.). Piensan que cualquier actividad o soporte mercadológico, es perder dinero; que el dar una buena imagen y calidad no únicamente en el producto sino en la empresa misma son detalles intrascendentes; que el implementar un sistema de telemarketing o de bases de datos sólo lo puede llevar a cabo una gran empresa y que por ende la idea de brindar un excelente servicio al cliente, no está dentro de sus posibilidades.

Es válido pensar que todos estos aspectos no podrán ser atendidos por empresas pequeñas, medianas, grandes o de todo tipo, ya que dependerán de la capacidad con que cuenten para realizarlo. Sin embargo, nuestra intención no es hacer creer que la cultura mercadológica es realizar sólo algunas actividades, sino que es crear una conciencia en las personas, de que estas actividades mercadológicas mejoran y benefician a la empresa. Esta conciencia debe crearse desde los niveles jerárquicos más elevados hasta el operador de una máquina, y/o el telefonista, y/o el vendedor.

La cultura mercadológica es un proceso de mejora continua, por lo cual no podemos hablar de un tiempo determinado para desarrollarla. Siempre será perfeccionable y por ello su inversión se designa como una inversión a largo plazo.

Esta cultura se debe implementar, comenzando con los altos directivos de la organización los cuales deben poner el ejemplo, no sólo con palabras sino con actitudes y hechos, para que este tipo de comportamientos se vayan permeando en toda la organización. Las juntas de áreas e interáreas son importantes, para que los directivos analicen desde diferentes puntos de vista las necesidades y expectativas de los clientes y así poder tener un sistema de retroalimentación interno.

En la micromercadotecnia es vital que los miembros de cualquier empresa estén inmersos en el ámbito comercial. Para que se pueda dar ese acercamiento con los consumidores, debemos considerar que la difusión de la misma no será nada sencillo ya que se enfrentará a los prejuicios de los clientes sobre las viejas prácticas de las empresas (tanto nacionales como extranjeras), como son: el querer engañar a los clientes, prácticas monopólicas, imposición de precios o productos, etc. Al abarcar estos puntos debemos resaltar la importancia de concientizar a todas las personas involucradas con la organización, para que eviten este tipo de tendencias en las empresas. Esto permitirá no sólo la mejora de la misma, sino el desarrollo

personal de los individuos que la conforman.

La expansión de la cultura enfocada a la mercadotecnia debe darse en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas de la empresa. La cultura mercadológica es uno de los soportes más importantes para poder desarrollar un sistema de micromercadotecnia, ya que sin ésta, la organización no puede hablar de acercamiento y servicio a los clientes.

Un aspecto importante de la cultura empresarial en cualquier negocio es el trabajo en equipo, el cual, permite tener mayor flexibilidad en las estructuras de la organización y ser utilizado como factor decisivo en busca del logro de los objetivos. La motivación de estos grupos se vuelve un punto esencial en la empresa, y eleva la satisfacción personal de sus integrantes, ya que *"en toda organización y en todo hombre de éxito, la colaboración debe prevalecer sobre la competencia, y el servicio sobre el ansia de poder"*²⁷.

La cultura mercadológica requiere de todo un proceso que no sólo se limita a la difusión de la misma, sino implica la capacitación y convencimiento de los empleados de la empresa, los cuales deben tener un acercamiento con los clientes. Estas ideas permitirán que la organización pueda aspirar a tener una cultura mercadológica y aplicar técnicas como la micromercadotecnia.

27. Llano, Carlos, "El postmodernismo en la empresa", ed. McGraw Hill, México, 1994, p.71.

3. Concepto

La micromercadotecnia ha sido estudiada por muy pocos autores. No obstante, las definiciones varían, porque cada uno la conceptualiza desde su punto de vista particular. Hablan del servicio al cliente, de la segmentación del mercado, del telemarketing, del correo directo, de las bases de datos, de los sistemas computarizados, pero toman a cada uno de estos elementos de manera aislada. A continuación, mencionamos conceptos y opiniones de algunos de ellos:

"Esta alta tecnología -micromercadotecnia-, nos ayuda a identificar y a dirigir con mayor precisión los segmentos del mercado, y por lo tanto a compradores potenciales en pequeñas áreas menores a 340 familias con características similares".

Paula Munier Lee
Small Business Reports

"El perfil de la micromercadotecnia debe tener una estructura mediante las siguientes consideraciones:

- Estructura de la dirección
- Capacidad de servicio
- Soporte en los detallistas
- Métodos en la distribución"

Ken Barnett
Vice-presidente Ejecutivo
MARS Advertasing

"Micromercadotecnia es el arte de usar el conocimiento acerca de los consumidores para aprovechar al máximo las ventas en los negocios y dejar que los consumidores cuenten sus propias historias".

Michael Garry
Columnista
Progressive Grocer

"Tenemos que movernos de la mercadotecnia masiva hacia la mercadotecnia uno a uno o micromercadotecnia. La forma de hacerlo es obteniendo información de cómo y quién es nuestro consumidor, qué es lo que piensa comprar esta semana y qué es lo que podría comprar la siguiente".

Paul S. Walters
Presidente de Consejo
Zellers Store

"La micromercadotecnia es actualmente una extensión de la mercadotecnia dirigida a ciertos consumidores. Incorpora diversos elementos de mercadotecnia, los cuales se concentran en las necesidades de los consumidores así como en el esfuerzo de desarrollar una relación duradera con el cliente. Se considera a la base de datos como el principal elemento para aplicarla".

Dr. Winokur
Vice-presidente
Chilton Research Services Group

"En la era de los mercados globales y de gigantescos competidores, el mayor éxito en los mercados es estar mano a mano con el cliente".

**Louis W. Stern
Profesor de mercadotecnia
Northwestern University J.L.Kellog's**

"Micromercadotecnia, llamada también mercadotecnia regional, es mucho más que simplemente pensar estratégicamente. Los gerentes deben aplicarla en el campo de los negocios".

**John A. Quelch
Profesor de mercadotecnia
Harvard Business School**

A nuestro parecer, estos conceptos o ideas son muy válidos sin embargo, fueron pensados para aplicarse a determinados mercados y naciones. Pensamos que de acuerdo a la cultura, costumbres y al mercado mexicano la micromercadotecnia puede definirse así.

La micromercadotecnia es:

"El conjunto de actividades comerciales de una empresa, encaminadas a un acercamiento más efectivo con un grupo particular de consumidores -tendiente a la personalización-, para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Esto logra una mayor eficiencia mercadológica por lo específico de los mercados hacia los cuales se dirige la empresa".

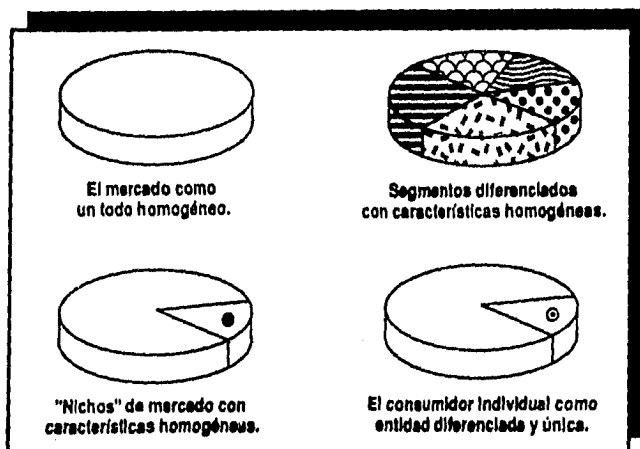


Figura 4.2 Tendencia a la micromercadotecnia. C.D.G.

A pesar de que la palabra micromercadotecnia es un término nuevo, sus principios y funciones se han venido utilizando en empresas orientadas totalmente al cliente, en países como los Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemania, Japón, Francia e incluso en México, donde, a pesar de la inestabilidad económica, los consumidores exigen un servicio o productos que cubran plenamente sus expectativas.

4. Ventajas, desventajas y límites de la micromercadotecnia

En este apartado de la investigación, nuestra principal pretensión es comentar aspectos donde la micromercadotecnia puede ser útil y aplicable. Así mismo,

presentamos las posibles inconveniencias que se pueden encontrar en el proceso de aplicación de la misma.

Existen empresas donde, debido a la naturaleza de sus productos y a la manera en como comercializan los mismos, es imposible pensar que puedan tener como base de comercialización la micromercadotecnia; sin embargo, no por ello dejarán de ponerle especial atención a los clientes. En la actualidad hay empresas donde su principal función es el servicio al cliente y la satisfacción máxima de sus deseos y necesidades, son estas empresas las que de alguna manera hacen micromercadotecnia aunque ni siquiera conocen a profundidad la herramienta que utilizan.

Como hemos venido sosteniendo a lo largo de este trabajo, la micromercadotecnia es una técnica que por su naturaleza no puede ser aplicada a todas las empresas, es pues aquí donde vamos a describir sus postulados positivos y también, como en todo proceso en el mundo, sus postulados negativos.

Ventajas

- La empatía, es decir, el trato directo con los consumidores.

Durante el capítulo de postmodernismo destacamos

los cambios de hábito en las compras de las personas. Antiguamente existía un trato impersonal, donde a los clientes se les ubicaba por el número de su factura o bien por determinada característica que los pudiera distinguir, es decir, la relación entre empresa-cliente era demasiado fría. No queremos afirmar que esta situación ya no se presente en las compañías, pero sabemos que se está presentando un cambio. Ahora es común encontrar tiendas donde al cliente se le llama por su nombre, se le brinda un trato amigable y por lo tanto amable, se le da oportunidad de expresar sus necesidades y todo esto hace que la relación de la empresa para con sus clientes sea mejor. Lo anterior trae beneficios tanto para la empresa como al consumidor. Por una parte, el consumidor queda satisfecho con su compra y con el trato que le ofrecieron, y por otra, la empresa obtiene ganancias y un consumidor que en el futuro permanecerá fiel a sus productos.

- Se conocen las necesidades y deseos de los clientes con mayor exactitud.

Tomando en cuenta el análisis de las empresas a las que acudimos para tener su opinión acerca de la micromercadotecnia, pensamos que conocer lo que el consumidor espera de los productos de la empresa, así como el perfecto conocimiento de los deseos de éste, permite por una parte segmentar el mercado ya que podemos encontrar diferentes formas de percibir los artículos de una persona a otra. Por lo tanto, esta selección

del mercado nos da la oportunidad de investigar y finalmente conocer las necesidades y deseos de los clientes de manera más específica. Lo anterior con el fin de poder no sólo satisfacer sus expectativas sino superarlas. Ya que como mencionamos con anterioridad, es parte importante de la mercadotecnia actual.

- Maximización y eficiencia en los recursos.

Existen diversas formas de intentar hacer más con menos, considerando sobre todo los esfuerzos mercadológicos por satisfacer al cliente. Con la micromercadotecnia los recursos tales como: publicidad, promoción, estrategia de ventas, mejoras al producto, etc., se orientan directamente a los grupos de consumidores previamente estudiados. Consideramos que la obtención máxima de los recursos la podemos alcanzar en la medida en que se sumen todos los esfuerzos en favor de comprender plenamente al consumidor. El maximarketing, una de la teorías que adoptan esta idea, explica la manera como se logra un resultado mayor con un esfuerzo de mercadotecnia considerablemente menor. Con ésto queremos decir que no por el hecho de hacer menos mercadotecnia se van a obtener resultados espectaculares. Por el contrario, una mercadotecnia eficiente orientada a los consumidores adecuados podrá ocasionar resultados sorprendentes.

- Oportunidad de reducir costos a largo plazo al dirigirse a mercados específicos.

Creemos definitivamente que es posible disminuir costos, aunque a largo plazo. En un principio, la inversión en tecnología, bases de datos -su actualización- la capacitación de los vendedores y de todo el personal, son erogaciones que deben ser consideradas como inversiones, una vez que la gerencia de la empresa ha decidido adoptar como base de comercialización la micromercadotecnia.

- Satisfacción plena del cliente y por tanto fidelidad a la marca.

Uno de los principales objetivos de la micromercadotecnia es precisamente la satisfacción del cliente. De ello depende el éxito o fracaso de la utilización de la herramienta porque finalmente el consumidor es el que determinará si ésta es útil para la empresa. Para los consumidores es sumamente importante el sentirse contentos y satisfechos por los artículos adquiridos e inclusive por el trato que recibieron. Como hemos visto, las personas gustan del trato personal y amigable. Cada vez que el cliente cubre sus necesidades y deseos de compra en un determinado lugar y ha quedado satisfecho por el trato especial que recibió, se convertirá en un cliente fiel. Es decir, en un futuro volverá a comprar y no sólo eso, sino que dará buenas referencias de la empresa a otras personas que después puedan ser consideradas como

clientes potenciales. Existen diversos ejemplos en donde las materias primas que compra una empresa no son las que verdaderamente satisfacen sus necesidades, no obstante cuando encuentran un proveedor que hace hasta lo imposible por brindarle servicio y por supuesto los artículos que necesita, dicha empresa se convierte fiel a su proveedor.

- Los esfuerzos de mercadotecnia están orientados a grupos de mercado o personas en específico.

Consideramos que actualmente es necesario segmentar cada vez más los mercados. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la segmentación se puede lograr mediante la investigación de mercados, teniendo en cuenta que cada grupo de la sociedad se distingue por tener diferentes puntos de vista, gustos y preferencias. Esto hace que la forma de consumo sea diferente de persona a persona. Creemos que la satisfacción de los consumidores puede ser encontrada en la medida en que los esfuerzos de mercadotecnia, como son: producto, promoción, publicidad, ventas, etc., sean dirigidos a grupos o personas que de antemano se identifican como los verdaderos compradores de los artículos. De esta manera, ellos se sentirán tomados en cuenta y definitivamente las compañías se preocuparán por su plena satisfacción.

- Como herramienta moderna de mercadotecnia puede causar un alto impacto en el mercado de consumidores.

Cuántas veces nos hemos dado cuenta que existen nuevas formas de hacer las cosas o quizá hábitos de consumo que simplemente obedecen a una moda. En su momento tuvo una preponderancia el publicitarse mediante la televisión, ahora las ventas por teléfono cada vez son más socorridas. El correo directo es más utilizado en la actualidad, la automatización al recibir un servicio o producto, con frecuencia es bien recibido por los clientes. Así, pensamos que la micromercadotecnia que utiliza el buen trato, la cordialidad, el acercamiento persona a persona, puede llegar a tener un impacto importante en los hábitos de los consumidores, haciéndolos sentirse satisfechos y reconocidos.

- Puede ser una forma de romper la inmunidad del mercado.

Cuando un mercado no responde a los esfuerzos realizados por la empresa, se dice que existe una inmunidad, la cual creemos posible romper con la micromercadotecnia. La oportunidad de dirigirse a mercados específicos y enfocar toda la mercadotecnia a ellos, permite que los consumidores se sientan atraídos por una nueva forma de satisfacer sus necesidades y deseos. Ahora que los mercados son más competidos y que la globalización está presente con mayor fuerza, los

consumidores se vuelven más exigentes y en ocasiones hacia determinados productos. Por lo tanto, la aplicación de la micromercadotecnia con todos sus elementos puede ser la clave para hacer reaccionar el mercado.

- La micromercadotecnia puede ser vista como ventaja competitiva.

La competencia en el mercado es muy fuerte. En nuestros días la empresa que no ofrezca productos de buena calidad, a precios justos, pero sobre todo, sin una vocación de servicio, puede ser desplazada por otra que sí lo haga. Nosotros pensamos que la micromercadotecnia puede permitir tomar ventaja en los esfuerzos comerciales que puede estar tomando la competencia, principalmente si el servicio es de primer orden. En nuestro país, como en muchos otros las empresas buscan la manera en como mejorar respecto a la competencia y así lograr mejores posiciones en el mercado. Este apartado resalta la oportunidad de obtener esa diferencia que se puede lograr a través de la implementación de la herramienta llamada micromercadotecnia.

Desventajas y límites

-Imposibilidad de acceder a mercados masivos

La micromercadotecnia, por lo específico de los

blancos hacia los cuales se dirige y su tendencia a la personalización, es difícil desarrollarse en los mercados masivos. El principal obstáculo de su utilización en estos mercados, es el costo de atención a clientes de la empresa, sin embargo puede relacionarse más con productos de consumo duradero (industria automotriz, inmobiliarias etc.), dada la importancia que representa la compra de éstos. Por esta razón, la micromercadotecnia difícilmente se aplica en todo tipo de empresas, aunque habría que tomar en cuenta que las tendencias de los mercados se dirigen hacia la segmentación constante. La puesta en marcha de una actividad micromercadológica tendrá íntima relación con los productos que la empresa ofrezca a sus consumidores, por tanto podemos encontrar organizaciones de diversos sectores y tamaños que están aplicando cada vez más entre sus planes de mercadotecnia la satisfacción específica del cliente.

- Se requiere pleno convencimiento por parte de la gerencia.

Sabemos que las decisiones trascendentales de una organización las llevan a cabo las altas autoridades, es por ello que el impacto que ocasione un cambio o implementación en los diversos planes comerciales de la empresa, recaerán en la alta dirección. Así mismo, el creer y avocarse enteramente hacia las decisiones tomadas, tendrá tarde o temprano resultados positivos. La cultura

mercadológica que analizamos con anterioridad, debe permearse a toda la organización para su aprovechamiento integral. Existen empresas que han implantado esta cultura solamente en una determinada área, pero han fracasado por enfocarla incorrectamente, y esto ha provocado que su crecimiento sea disparejo. La maquinaria de un reloj no funciona si un engrane corre más rápido o más lento, cada parte debe funcionar acorde con todo el conjunto. Es importante señalar que un poco convencimiento y una cultura mercadológica mal orientada, no permite que las empresas obtengan beneficios y ventajas competitivas. Estas empresas han estado perdiendo la oportunidad de obtener los beneficios y ventajas competitivas, por no tener una cultura mercadológica, de la cual parte la micromercadotecnia.

- Se requiere de una capacidad tecnológica instalada que ocasionaría costos altos.

Gran parte de las empresas han permanecido al margen del avance tecnológico, a causa de ésto los esfuerzos competitivos que se realizan se ven truncados. La falta de equipos y soportes técnicos, sobre todo en materia de ingeniería computacional, enlaces vía telecomunicación, etc., hacen que la empresa en cuestión se vea impedida de estar a la vanguardia y por lo tanto de estar en condiciones de ofrecer de manera inmediata a sus clientes lo que éstos necesitan. Es cierto que el servicio al cliente ha tomado mayor importancia, no obstante, las

condiciones actuales de los mercados requieren de un crecimiento íntegro por parte de las empresas. Se debe poner especial atención en contar con los medios tecnológicos adecuados para un efectivo desarrollo.

Sabemos que la inversión en equipo es alta, pero la micromercadotecnia es una técnica que lo requiere. Hay que tomar en cuenta que el desembolso no debe tomarse como un gasto sino como una inversión, ésto se va dando de manera paulatina y continua. Creemos que debe ser así, porque el desarrollo tecnológico de la empresa puede durar por tiempo indefinido, sin embargo, a final de cuentas se logran beneficios sustanciales.

-Naturaleza del giro empresarial

Algunas empresas por el tipo de giro a que se dedican, carecen de un soporte mercadológico, que merma significativamente el uso y aplicación de la micromercadotecnia (industrias extractivas, de transformación y otras). Por tanto, la micromercadotecnia es muy difícil de aplicar en estos casos, no por ello decimos que es imposible, ya que dependerá, primeramente, de lo que la gerencia persigue en el mercado, así como de todo un análisis de la empresa.

-Resistencia al cambio

Uno de los aspectos más importantes que impiden

la implementación y desarrollo de la micromercadotecnia, es la resistencia al cambio. Hay muchos empresarios que siguen desarrollando técnicas muy antiguas debido a que consideran un gasto el introducir nuevas formas de hacer mercadotecnia, en lugar de verlas como nuevas inversiones y soportes para su desarrollo y consolidación en el mercado. La resistencia al cambio puede ser superada mediante la adecuada selección, capacitación y comunicación, de todo el personal iniciando desde los más altos niveles de la organización.

Como hemos visto, tenemos ventajas importantes que sustentan el porqué de la aplicación de herramientas nuevas de comercialización como la micromercadotecnia. Sin embargo, también observamos desventajas que deben ser analizadas con profundidad por los empresarios que tengan en mente su aplicación y sobre todo tratar de adoptar las diversas dificultades a las cuales pueda enfrentarse la empresa que dirigen.

Por otro lado, nosotros calificamos las desventajas como límites, debido a que son un impedimento que durante el desarrollo de la técnica pueden presentarse. Por ejemplo: la capacidad tecnológica necesaria puede ser una desventaja ya sea porque la empresa no cuente con ella, pero a su vez es un límite para la micromercadotecnia ya que sin ésta se dificulta su aplicación.

5. Investigación de Mercados

Las investigaciones de mercado han ido evolucionando con el tiempo. Desde las primeras realizadas en los Estados Unidos, hasta ahora, donde en todo el mundo se llevan a cabo para fines no estrictamente comerciales, sino también para fines políticos y de otro tipo. Podemos decir que la investigación, es una herramienta indispensable para conocer de manera específica a los consumidores, lo que trae como resultado atacar directamente sus preferencias, provocando que se haga más particular la manera de atenderlos.

La investigación de mercados es parte fundamental para la aplicación de la micromercadotecnia. En nuestro país, en particular, se hace indispensable conocer los diferentes aspectos de los sectores en que se divide nuestra sociedad, causadas por las distintas formas de vivir, de pensar, etc. Esto provoca que en la actualidad la investigación de mercados se aplique y desarrolle con mayor precisión, en busca de obtener mejor información y tomar decisiones correctas.

Existen diversas formas de conocer el medio comercial de las empresas. Dependerá de los objetivos perseguidos en cada investigación, por ejemplo: conocer la competencia, la aceptación de los productos, las fuerzas y debilidades, las amenazas y oportunidades, etc.

La micromercadotecnia, que resalta como parte primordial la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo específico de consumidores y la superación de sus expectativas, puede ser utilizada como base de comercialización de productos por algunas empresas. Para esto, las organizaciones tendrán que desarrollar investigaciones de mercado para estar siempre conscientes del segmento objetivo (target) hacia el cual están orientadas. Esto permitirá no caer en desviaciones que pudieran reflejarse en tiempo perdido y en costos altos, sabiendo que en la actualidad los mercados cambian constantemente y el sentido de urgencia que asuman las empresas debe ser constante y trascendental.

Las investigaciones de mercado son de los soportes más eficientes de la mercadotecnia para obtener información sobre los clientes. Pueden ser de diferentes formas. Una, de las más comunes, es a través de encuestas o cuestionarios. Sin embargo, el proceso que implica la realización de esta técnica es en ocasiones muy largo y puede volverse obsoleto. Hay compañías dedicadas a investigar de manera constante el comportamiento de los consumidores en relación a los productos (Inop-Gallup, Nielsen). La utilización de los datos provenientes de estas empresas suele ser muy útil para otras, pero por otro lado es costosa. Hay empresas que pueden adquirir información de manera compartida y así prorratear el costo.

6. La micromercadotecnia como una estrategia de ventas

Una vez que hemos expuesto el concepto y los elementos de la micromercadotecnia, así como el tipo de cultura en la que debe estar involucrada la empresa que desea aplicarla, podemos hablar de la forma en que se puede implantar dentro de la organización.

Una forma de aplicar la micromercadotecnia, es como una estrategia de ventas, la cual está orientada a establecer una ventaja competitiva. Con esta idea, podemos mencionar que la micromercadotecnia es una estrategia de ventas, puesto que establece un cúmulo de esfuerzos mercadológicos para finalmente vender.

Para poder sostener que la micromercadotecnia puede aplicarse como estrategia de ventas, creemos necesario empezar por definir lo que es una estrategia:

“Es el camino a seguir para lograr la misión y objetivos establecidos en una empresa”.

“La manera de hacer las cosas en relación a las funciones de mercadotecnia”.

Estas definiciones nos permiten pensar que una estrategia de ventas es la forma en como una empresa desea vender sus productos o servicios para alcanzar sus objetivos, con base a un estudio previo y exhaustivo de los productos y condiciones de la misma.

La micromercadotecnia como estrategia de ventas, puede adoptar dos condiciones. Puede comprender toda la planeación estratégica o puede formar parte de las alternativas de la planeación de la empresa. Esta duplicidad en su aplicación, se debe a que se tiene la opción de adaptarla de las siguientes formas. La primera, como la única planeación estratégica, es decir, está hecha para abarcar todos los productos o servicios que la empresa ofrezca. La segunda, tendrá un carácter de alternativa estratégica dentro de la planeación general. Por lo tanto, puede darse el caso de que una empresa dirija parte de sus productos al mercado masivo y parte a un mercado exclusivo (micromercado).

Creemos, por ejemplo, que en la actual situación económica que vive México, el mercado en general ha reducido su ritmo de compra a las necesidades básicas, por lo que las empresas que ofrecen productos de lujo se han visto seriamente afectadas. En el caso de los aparatos electrónicos, alguna empresa podría segmentar el mercado al cual normalmente dirige sus productos en nichos específicos, de acuerdo a los gustos y necesidades de los consumidores. Así, mediante una base de datos y un correo directo, ofrecería sus productos a un mercado más preciso (mercado potencial). Con esto queremos decir que aunque la estrategia de ventas de esta empresa orienta sus productos hacia el mercado masivo, puede tener la posibilidad de dirigir algunos a mercados más pequeños, tomando de esta forma a la micromercadotecnia como parte de la planeación general de la empresa.

Para elaborar una estrategia de ventas, incluso con micromercadotecnia, se requiere conocer perfectamente la situación que vive la empresa, la posición que guardan sus productos en el mercado y realizar un estudio del medio ambiente que le rodea. Para ello, es indispensable tomar en cuenta las siguientes actividades:

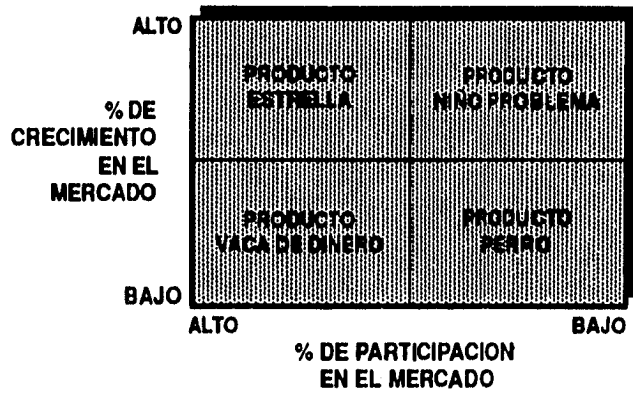
- Análisis de fuerzas y debilidades.

La realización de una lista de fuerzas y debilidades nos mostrará la relación que guardan los productos de la empresa respecto de otros. Las fuerzas se convierten en ventajas competitivas y las debilidades nos muestran los puntos en los que hay que estar preparados frente a la competencia. Desde luego, es importante luchar constantemente por reducir al máximo las debilidades.

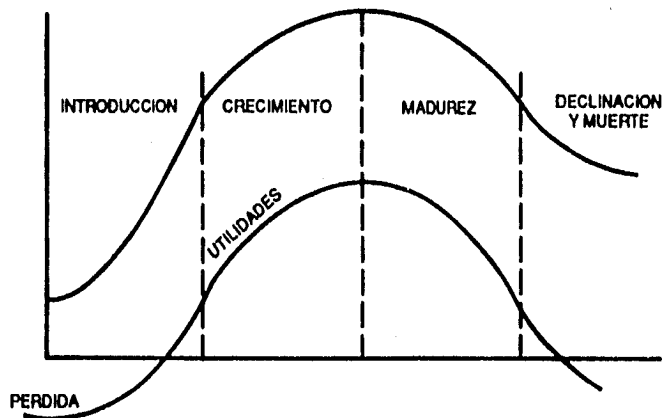
- Análisis de las necesidades.

Una necesidad la podemos entender como el rompimiento del equilibrio de un nivel o grado psicológico. Es necesario determinar si estas necesidades son verdaderas, falsas o simplemente deseos. Para tal efecto, podemos utilizar la pirámide de Maslow. Este análisis permite el estudio del comportamiento del consumidor en cuanto al precio, calidad, promoción, crédito, distribución y tamaño. Así mismo, nos ayuda a conocer las personas que intervienen en el proceso de compra (comprador profesional, influyente, decisor, etc).

- Matriz o portafolio de productos del Boston Consulting Group



- Ciclo de vida del producto



Debemos tener presente en la realización de este análisis, que las utilidades empiezan a disminuir mientras el volumen sigue aumentando. El ciclo de vida de un producto actualmente es más corto, debido a que el consumidor es más selectivo. Además, este ciclo es una ley, por lo tanto es indispensable la introducción o mejora de productos constantemente.

- Posición con relación a la competencia

- Líder.-** Desarrolla tecnológicamente el mercado.
Desarrolla la demanda global del mercado.
Es el inventor.
- Retador.-** Establece un ataque frontal.
Utiliza estrategias de ataques laterales contra las deficiencias del líder.
- Seguidor.-** Estrategia de coexistencia pacífica.
Segmenta los mercados muy creativamente.
Su estrategia no es pensar en ser grande sino en abarcar su mercado y hacerlo de manera correcta.
- Especializado o nicher.-** Se orienta hacia mercados específicos (en ocasiones este puede ser el ejemplo más claro de micromercadotecnia).

- Posicionamiento

La posición de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros productos de la competencia, e inclusive con otros comercializados por la compañía. El posicionamiento se va formando poco a poco por los diferentes elementos de la mercadotecnia que intervienen.

La clasificación del posicionamiento se da:

- En relación a un competidor
- En relación a un mercado meta
- En relación a un producto
- En relación al precio y calidad

Una vez mostrados los puntos anteriores, podemos darnos cuenta de que, para llevar a cabo micromercadotecnia como estrategia de ventas, se deben considerar diversos factores que permitan su óptima aplicación.

Con base en los resultados obtenidos de estos análisis, ahora sí podemos definir el tipo de estrategias que una empresa puede seguir, bajo un concepto de micromercadotecnia. Algunas de éstas pueden ser:

- Estrategia de precios
 - Preciar por arriba de la competencia
 - Preciar igual que la competencia
 - Preciar por abajo de la competencia

- Estrategia de publicidad

- A través de medios masivos
- A través de medios restringidos
- A través de medios exclusivos
- A través de medios impresos

- Estrategia promocional

- En punto de venta
- Con promotores
- Diversificación de productos

Una manera de facilitar la elaboración y la memoria de las estrategias a seguir, es la creación de hojas de trabajo por producto. En ellas se describe la estrategia, las tácticas, los presupuestos, las alternativas que se contemplarán, en otras palabras, el portafolio de producto de la compañía, incluyendo las estrategias de ventas y dentro de ellas a la micromercadotecnia, si es que así se decidió.

**7. La fuerza de ventas como soporte
de la micromercadotecnia**

Como hemos visto en temas anteriores, en la elaboración y aplicación de programas de micromercadotecnia, se requiere una nueva forma de concebir al cliente, de

cumplirle plenamente con lo que se le ofreció y de ir en busca de una mayor personalización en las relaciones que se hagan con él. Para ello, es necesario contar con una fuerza de ventas, la cual puede estar compuesta por uno o varios vendedores profesionales que realizan su trabajo por medio del teléfono o directamente. Pero, ¿qué queremos decir con "vendedores profesionales"?

No necesariamente un vendedor profesional es aquél que tiene una carrera universitaria concluída, sino puede ser la persona que tenga ciertas habilidades y particularidades para desarrollar un proceso de venta, tales como:

- Puntualidad
- Capacidad de aprendizaje
- Absoluta orientación del servicio al cliente
- Honradez
- Limpieza
- Cortesía
- Facilidad de palabra
- Sentido común

Estas características son generales, pero cada empresa que requiera tener fuerza de ventas, adoptará el perfil necesario para desarrollar su actividad comercial. No es lo mismo un vendedor de mostrador, que un vendedor de una empresa automotriz, pero estamos de acuerdo que ambos pueden ser profesionales dentro de sus actividades.

Sin embargo, la idea que tiene mucha gente de los vendedores es que son una constante molestia. Cuántas veces no hemos sido visitados por uno de ellos para ofrecernos una mercancía que no necesitamos o todavía no está dentro de nuestros deseos o gustos.

La micromercadotecnia se aplica mucho mejor en empresas que llevan el producto directamente al consumidor final. No obstante, no es un límite para aquéllas que su giro no se los permite. Tal es el caso de una empresa farmacéutica, en donde su fuerza de ventas se interrelaciona con los detallistas (farmacias). Estos vendedores, además de hacer un estudio de sus clientes y de sus prospectos para conocer cuales son los productos que deben surtir, mantienen un interés constante en sus necesidades. Desde luego, todo esto bajo un soporte compuesto por un excelente nivel de inventarios y una comunicación rápida y eficiente entre los vendedores y la planta, mediante el uso de medios tecnológicos.

Para dar una mejor idea de lo que pueda ser la función de la fuerza de ventas dentro de la micromercadotecnia, enunciaremos el siguiente ejemplo, donde se manejan dos productos farmacéuticos iguales pero de diferente marca, que están dirigidos a las farmacias y no al consumidor final:

	PRODUCTO A	PRODUCTO B
DIRIGIDO A	FARMACIAS EN MONTERREY	FARMACIAS EN MONTERREY
PARTICIPACION EN EL MERCADO	30 %	50 %
PRECIO	\$ 5.00	\$ 6.00
CONTENIDO	750 gramos	750 gramos
DISTRIBUCION	semanal	24 horas
CREDITO	contado	30 días
ENTREGA	L.A.B. D.F.	L.A.B. Monterrey

Con base a este cuadro, un cliente a primera instancia puede preferir el producto A, puesto que es más barato que el producto B y tiene el mismo contenido. Sin embargo, un buen vendedor justificará la diferencia de precio mediante todos los beneficios que ofrece el producto que está vendiendo, mencionará que tiene una mayor distribución con los puntos de venta, que cuenta con un excelente nivel de inventario que permite ofrecer el producto casi de manera inmediata, que está respaldado por una gran marca que le permite pagar en un tiempo considerable, que cuenta con una asesoría técnica en caso de necesitarla y que contiene una magnífica calidad.

Es necesario que la empresa cuente con una fuerza de ventas profesional que no sólo ofrezca un producto idóneo

con un determinado precio, a una persona que lo necesite. Los vendedores deben hacer ver a los clientes todas las ventajas tangibles e intangibles que tienen sus productos sobre otros. Para ello, los vendedores necesariamente requieren una constante capacitación tecnológica y personal, que afronte la gran misión que tienen dentro de la empresa, así como para mantenerse actualizados y con la capacidad de ofrecer a los clientes, el mejor servicio posible. *"Se les tiene que enseñar que el vender por vender carece de sentido"*²⁸. Se dice que lo que una empresa (fuerza de ventas) no pueda darle a un cliente, se lo dará la competencia.

Otra actividad preponderante que puede llevar a cabo una fuerza de ventas dentro de la micromercadotecnia, es la retroalimentación a la empresa de la información referente a lo que sucede en el mercado, como conocer el grado de aceptación del producto en el mercado la ubicación de los puntos de venta; el tipo de asesorías que requieren los distribuidores; la actualización de las bases de datos; la manera de relacionarse con los clientes o prospectos; etc. Esto es debido a que los vendedores son los que precisamente tienen contacto directo con los consumidores y saben con exactitud lo que ellos esperan de los productos. De esta manera, a través de reportes que elabora el vendedor (territorios), los directivos o las personas encargadas de tomar decisiones, conocerán de manera fidedigna el comportamiento y gusto de los

28 Avila, Octavio, "La mercadotecnia Lógica en el cambio", ed. PAC, México; 1995, p.82.

clientes. Lo anterior, nos explica el por qué la fuerza de ventas, al mostrarse como la imagen y el cúmulo de esfuerzos que realiza toda la empresa, es el soporte de la micromercadotecnia y de otras estrategias mercadológicas.

Con base a estas ideas, sostenemos que sin vendedores profesionales no puede darse un proceso micromercadológico. Creemos que de no haberlos sería muy complicado el enlace cliente-empresa. Dualidad que finalmente es la más importante para que haya por una parte, satisfacción plena de deseos y necesidades, y por la otra la búsqueda constante de utilidades. Así también, quedará en manos de la fuerza de ventas la ejecución de la mayor parte de los programas comerciales establecidos por la gerencia. Esto debido a que en las empresas pueden existir excelentes estrategias, programas y planes, pero si éstos no son llevados a cabo correctamente por la fuerza de ventas ninguno de ellos funcionará.

8. Principales elementos de la micromercadotecnia

La micromercadotecnia por si sola nunca podría tener resultados positivos. Al igual que la mercadotecnia en general, requiere de apoyos, técnicas y soportes que le permitan conseguir su objetivo y su aplicación. Es decir, la micromercadotecnia también necesita publicidad, promoción, garantías, transporte, canales de distribución,

merchandising (envase, empaque, etiqueta, marca). Sin embargo, consideramos apropiado resaltar algunas de estas técnicas y soportes, que llamaremos elementos, puesto que para la implantación de un proceso de micromercadotecnia, llegan a ser parte medular de ella.

Los elementos que desarrollaremos a continuación son los que consideramos los más importantes:

- Servicio al cliente
- Sistemas computarizados
- Correo directo
- Telemarketing

Cabe señalar que la inclusión y desarrollo de los elementos mercadológicos mencionados. Únicamente persigue el objetivo de resaltarlos para efectos de la utilización de la micromercadotecnia.

a. Servicio al Cliente

Podría pensarse que el servicio al cliente dentro de la micromercadotecnia es un elemento más, incluso, su adopción en muchas empresas de nuestro tiempo, continúa siendo totalmente intrascendente. Se puede aplicar micromercadotecnia sin un sistema de correo directo o sin sistemas computarizados y/o sin un telemarketing, pero sería imposible sin un servicio dirigido al cliente, pues ésto constituye la esencia de la micromercadotecnia.

Dentro de una empresa de servicios, se podría pensar que tocar el tema de servicio al cliente, es absurdo, debido a que está implícito dentro de sus actividades. Sin embargo, no queremos reducir este concepto a una simple atención al comprador cuando recibe un producto o servicio nuestro. Hay que recordar que el servir es un atributo propio de la persona y que nadie más en el mundo tiene esa cualidad o virtud.

El servicio al cliente es toda una cultura integral dentro de la empresa. Es una filosofía en donde cada uno de los empleados, independientemente del departamento al que pertenecen, realizan sus actividades empresariales pensando que están contribuyendo para que la Institución ofrezca un excelente servicio y de esta forma ser ampliamente competitivos dentro del mercado.

Un buen servicio, rebasa una idea más allá de un gesto o una sonrisa. Es una actitud que percibe el cliente y que le agrada. Es un valor agregado por el cual, el consumidor está dispuesto a pagar, debido a que se encuentra convencido de lo que adquiere.

La micromercadotecnia requiere de un excelente servicio al cliente que contenga un cambio constante y progresivo, con una tendencia a la calidad en todo, empezando por la calidad individual. Esto permitirá que los altibajos que se presenten en el medio ambiente no nos afecten totalmente.

Ante la apertura de un comercio sin fronteras, de una guerra de precios, de una calidad similar en los productos, de una alta tecnología y de una inestabilidad económica, una de las pocas opciones que permitirán diferenciar a las empresas de los competidores será el servicio al cliente. Este concepto a corto plazo estará cimentado como una verdadera herramienta de ventas, y sostendrá que la empresa consolidada que ofrezca el mejor servicio tendrá mayor éxito.

b. Sistemas Computarizados

La manera en como se ha desarrollado la informática en los últimos años, es impresionante. Más aún, cuando se utiliza como soporte para el procesamiento y obtención de datos. El uso de sistemas computarizados para la mejor toma de decisiones en la empresa es indispensable, siendo especialmente importante en aquéllas donde puede ser vital para su funcionamiento.

La explosión de la tecnología ha dado una nueva dimensión al mundo. La mercadotecnia también se ha beneficiado, para determinar qué es lo que los consumidores quieren, así como satisfacerlos en su plenitud. Este cambio, ha ejercido una influencia directa en los sistemas de información, lo que implica tenerlos actualizados y obtenerlos con rapidez para su mejor aprovechamiento. La comunicación que mantengan los puntos de venta con las oficinas centrales (fábrica) de manera directa, a través de una red de computadoras, es

ya completamente utilizado en otros países. Tal es el caso específico de una empresa alemana fabricante de automóviles de lujo. La distribuidora captura las características del automóvil que el cliente desea o necesita, para que de manera instantánea, sean enviadas a la casa matriz y se conozcan algunos detalles en ese momento, como el tiempo límite de entrega.

Es por demás decir que no únicamente en las empresas más grandes, este tipo de sistemas son utilizados. Hay pequeñas empresas, en el ramo de la fabricación de muebles, donde se elaboran órdenes de compra de acuerdo a la selección de artículos que el cliente haya hecho, y estén acordes a sus necesidades.

Debemos considerar que la implantación y necesidad de un equipo de cómputo, será lógicamente de acuerdo con la capacidad de la empresa en cuestión.

Una parte importante de los sistemas computarizados, en la mercadotecnia actual, es la base de datos -información específica de un mercado- lo cual ayuda a las empresas a enfocar mejor sus campañas y servicios a sus consumidores. Debido al gran valor que tiene, puede ser equiparable con un medio de publicidad.

La base de datos cumple con objetivos significativos y permite a un empresa alcanzar algunas metas como:

- Conocer al mercado y a los consumidores con más precisión

- Consolidar la lealtad de los clientes
- Aumentar las posibilidades de éxito en la extensión de nuevos productos o servicios
- Abrir nuevos canales de distribución
- Consolidar la participación del mercado
- Realizar promociones
- Brindar mejor atención y servicio al cliente
- Vender la base de datos

La base de datos como herramienta trascendental de esta década, puede ser pública o privada. La primera, es aquella a la que cualquier persona tiene acceso, por ejemplo, INEGI. La segunda es de uso restringido. No obstante, es recomendable la elaboración de una base de datos propia que cumpla con las necesidades específicas de información.

Debe quedar claro que con la simple elaboración de una base de datos, una empresa no asegura el éxito durante un determinado tiempo. Se requiere forzosamente que la información continuamente sea actualizada y depurada a través de diversas formas, como los cupones que acompañan a los productos u otros recursos.

Un ejemplo de base de datos es la que realizó una empresa norteamericana para su línea de pañales desechables (huggies). En ella se encontraba información referente a las madres embarazadas, las cuales serían el mercado potencial a dirigirse. Esta base de datos no sólo tuvo su

fin en la venta de pañales, sino que sirvió también de plataforma para aquellos productos dirigidos a las madres y a sus bebés.

Con esta idea, sostenemos que para desarrollar la micromercadotecnia, una base de datos bien elaborada y los sistemas computarizados en general, serán elementos fundamentales, que permitan eficientar a la empresa haciéndola más rentable y productiva.

c. Correo Directo

La continua segmentación de mercados, que ha dado lugar al surgimiento de la micromercadotecnia, ha propiciado también la aparición de técnicas más precisas que nos permiten llegar a los consumidores de manera casi personal y obtener una respuesta inmediata. El correo directo es una herramienta que nos mantiene en comunicación personal con los clientes potenciales mediante *"un formato de correo, a un costo menor -sin perder el beneficio de la venta cara a cara"*²⁹. En éste, se les informa a los compradores de los límites de tiempo, los descuentos, las promociones especiales, los productos novedosos y todas las oportunidades que lleguen a cubrir sus necesidades.

Pero antes de profundizar en este concepto como elemento importante de la micromercadotecnia, hay que tener en

29 Calazzo, Bernard, "Telemarketing", ed. Díaz de Santos, México, 1990, p. 27

cuenta que el correo directo se ha convertido en un medio impresionante de comunicación para promover y vender. Incluso ha adoptado una postura de soporte en diversas organizaciones como; Instituciones educativas, grupos de caridad, sindicatos, Instituciones bancarias y hasta partidos políticos. Esta táctica está provocando que el volumen de correo en los buzones postales crezca constantemente. Por otro lado la gente, al conocer este medio, prefiere estar enterado a través de él que acudir personalmente a un lugar a solicitar la información que desea obtener.

Esta comunicación vía correo ha tomado tal importancia, que su modernización se acelera constantemente. En México, como en otros países, existen buzones de servicio express, los cuales se encuentran localizados en puntos importantes de cada ciudad. Las empresas de mensajería se hacen más presentes en la mente de los consumidores, y provocan que su volumen de ventas se incremente. La tecnología también ha ayudado a que el correo tenga una perspectiva mayor y cumpla con su función de manera más eficiente. Lo que a permitido que por medio de un sistema de cómputo se pueda enviar o recibir información (correo electrónico), incluso de cualquier parte del mundo (internet).

Debe entenderse que el correo directo para la micromercadotecnia, es un instrumento para vender de forma personal y no un medio para hacer publicidad masiva. Esto se debe a que desde este punto de vista sería

sumamente costoso. Un correo directo implica la existencia de una base de datos de la cual podemos seleccionar correctamente a nuestros destinatarios, considerándolos como clientes potenciales. A éstos les ayudaremos a tomar decisiones en el proceso de compra para estar interesados y dispuestos a adquirir nuestros productos o servicios.

El formato que se utilice para el correo directo, debe ser enteramente estudiado, contemplando primeramente que se busca la conscientización de la gente acerca de la existencia de un producto, y que éste será una solución para su necesidad. De igual manera hay que resaltar los beneficios del producto, cuidando que el texto del formato no caiga en repetición, puesto que hará que los lectores tengan una mala imagen de nuestro correo y pierdan el interés por leerlo en próximas ocasiones.

d. Telemarketing

Al hablar de telemarketing y mercadotecnia tenemos que hacerlo partiendo de que el telemarketing es una forma planificada de utilizar el teléfono que forma parte fundamental no sólo de la micromercadotecnia sino de la mercadotecnia en general. De esta forma podemos decir que el telemarketing es:

“Un sistema de ventas y servicio al cliente que combina la tecnología del teléfono, las computadoras y la

*mercadotecnia, logrando con ello superar las expectativas que tiene el cliente, en relación al servicio que recibirá de una empresa"*³⁰.

El telemarketing es una herramienta realmente nueva en la mercadotecnia. Surge en Europa y en los Estados Unidos a finales de los setentas, pero no es hasta los ochentas cuando empieza a despegar en las empresas. Sin embargo, la década de los noventas ha sido el período de consolidación del telemarketing en la Unión Americana, fundamentado en las siguientes razones:

- Crecimiento anual del 25%.
- Para 1990, medio millón de empresas lo utilizan como canal primario y/o secundario de distribución.
- Para 1991 existen más de 115,000 centros de atención y se realizan más de 119,000 campañas.
- Para 1992, esta industria ha generado 4 millones de empleos.
- Es la única industria con mayor crecimiento en época de recesión.
- Se calcula que de 1992 al año 2000, genere más de 8 millones de empleos.
- Se estima que para el año 2000, un tercio de todas las compras se harán vía telemarketing.

30 Avila, Octavio, "La mercadotecnia Lógica en el cambio", ed. PAC, México, 1995, p.114.

En México, el telemarketing nace en los ochentas, pero hasta finales de la década se constituye como una industria. Su aplicación en general, existe a un nivel de desarrollo y su utilización es de forma aislada y carente de ser sistematizada. No obstante, poco a poco su uso adquiere mayor aceptación en las empresas y consumidores, además de verla como una herramienta necesaria, productiva y rentable.

Este concepto nos interesa no solo como ventas por teléfono (teleshopping), que es la principal idea con la que se relaciona este término, sino como una parte fundamental de comunicación que permite la atención y servicio a los clientes.

Con la tendencia de los mercados a la individualización, el servicio de las empresas ha tenido que recurrir a satisfacer las necesidades particulares, por lo que el teléfono es uno de los canales de comunicación por medio del cual se logra una interrelación con los clientes. Es aquí, donde el telemarketing adopta una postura como herramienta de la mercadotecnia directa.

Existen dos vertientes en la aplicación del telemarketing. El reactivo o de entrada (inbound) que se realiza cuando la empresa por medio de algún estímulo, logra que el cliente o consumidor potencial, responda y haga uso del sistema de telemarketing. Por su parte el proactivo o de salida (outbound) se basa en un directorio de datos de

clientes o consumidores potenciales, con el cual la compañía contacta a la persona para hacer promoción, dar servicio, hacer alguna venta, etc. Cabe hacer mención que el telemarketing de salida va más enfocado a las ventas, mientras que el de entrada se relaciona con el servicio o soporte al cliente.

El telemarketing de entrada ha tenido una gran aceptación entre el público de la mayor parte de países en el mundo, contrastando con el telemarketing de salida, el cual provoca que muchas personas no aparezcan en directorios o que coloquen un símbolo para advertir que no quieren recibir llamadas de vendedores. Por otro lado, cada llamada proactiva es una posibilidad de incluir a la persona para la elaboración de una base de datos, que hoy en día es de vital importancia para el acercamiento a los clientes y consumidores potenciales de la empresa. El diseño de un guión bien redactado con la intención de captar datos importantes de la persona, permite tener elementos para poder dar seguimiento a un cliente en especial.

En un mercado con saturación de productos, la diferencia entre éstos es el servicio y la atención a los clientes, por lo que una línea telefónica es indispensable para que el consumidor sienta un apoyo en el momento que surja una duda respecto al producto, sus contenidos, posibles usos, etc., dependiendo de su tipo y del mercado hacia el cual se enfoca. Así, por ejemplo es cada vez más utilizado el

sistema telefónico 91-800, que es un servicio sin costo para el cliente.

El telemarketing es de gran valor, pero de nada serviría si no se complementa con el acercamiento gradual de la compañía con los clientes, de tal forma que éstos sientan un vínculo más estrecho con la empresa.

Los principales beneficios que ofrece el telemarketing a la micromercadotecnia los englobamos a continuación en tres puntos:

- Enfocar clientes potenciales

Por medio del telemarketing se obtiene información que aprovecha el área de ventas para dirigirse a los consumidores potenciales.

- Consolidación de clientes y reactivación de ventas

La empresa por medio de una base de datos puede realizar estrategias dirigidas exclusivamente para clientes de la compañía, los cuales al percibir la atención de la misma pueden servir como promoción para futuras campañas de la empresa *"Conquistar a un cliente cuesta cinco veces más que mantener su lealtad hacia la empresa"*³¹.

31 Caiazzo, Bernard, "Telemarketing", ed. Díaz de Santos, México, 1990, p. 158

- Estudios, encuestas y sondeos

Anteriormente la mayoría de encuestas se realizaban de persona a persona, pero con la utilización de las telecomunicaciones, esta práctica se hace más sencilla. Esto no implica una despersonalización del cliente, sino un medio adicional para poder acceder a consumidores que de otra forma no se hubiesen contactado.

9. Costo de implementación de la micromercadotecnia

El análisis y el estudio del costo de la micromercadotecnia que repercute directamente en toda la empresa, resulta ser muy interesante, debido a su condición de técnica y a la forma de aplicación en la planeación estratégica. Podría pensarse que la micromercadotecnia funcionara como un equipo personal de cómputo, donde en su conjunto cuesta tanto; con un monitor a color, tanto; con impresora, tanto; con una capacidad de memoria x, tanto. Sin embargo, no es así como podría medirse el costo de la micromercadotecnia.

Ciertamente y antes de entrar en materia, cabe señalar que el costo de la micromercadotecnia es un punto confuso, aunque de alguna forma y con base en la información obtenida a lo largo de la investigación, trataremos de dejar esta idea lo más clara posible.

El hacer micromercadotecnia, significa contar con todos los soportes con los que cuenta la mercadotecnia general, es decir, investigaciones de mercado, publicidad y promoción, transporte, merchandising (envase, empaque, etiqueta), etc. Desde luego, el costo que ésto representa para la micromercadotecnia, no se compara con el que causa una mercadotecnia dirigida al mercado masivo, debido a que está enfocada a segmentos de mercado más específicos. Así mismo, requiere contar con algunos otros elementos como una o varias bases de datos, un sistema de telemarketing, una estructura para hacer correo directo, constantes cursos de capacitación a vendedores y al personal en general y sobre todo la introducción de una cultura enfocada a la mercadotecnia.

A primera impresión, puede verse que las necesidades para hacer micromercadotecnia son muchas y que repercute fuertemente en el costo. Esto, puede tomarse como un obstáculo para muchas empresas que no cuentan con la capacidad financiera para poder hacer la inversión. No obstante, recordemos que la micromercadotecnia es un proceso que se va adaptando paulatinamente a la empresa, y no una aplicación que se hace de una día a otro. De igual manera, estos elementos mercadológicos se van utilizando paso a paso y la inversión en éstos no se realiza en un mismo momento.

El costo de los elementos o soportes, también estará en función del tipo de empresa en la que queramos hacer

micromercadotecnia, así como el tipo de productos que se manejen y el mercado al cual pensemos dirigimos.

Creemos oportuno mencionar en este punto, que la micromercadotecnia por las condiciones en que se aplica, permite la maximización y eficientización de todos los recursos de la empresa, lo que repercute directamente en el costo de la misma.

Así, una vez hecho este análisis, podemos decir que la micromercadotecnia tanto reduce el costo (por no dirigirse a los mercados masivos), como lo incrementa (por el tipo de soportes que utiliza). La inversión es fuerte pero los beneficios que ofrece a la empresa, son muchos y a futuro. Por ello, la micromercadotecnia es una excelente inversión a largo plazo.

10. La micromercadotecnia rompe la inmunidad del mercado

La vida del hombre en la sociedad, adopta continuamente una actitud pasiva y estática, donde los cambios que se dan son acogidos y aceptados como algo cotidiano. En México por ejemplo, hasta algunos fenómenos económicos, como, las devaluaciones del peso son vistos de manera normal. Incluso un dicho nos dice: "La crisis se acaba hasta que la gente se acostumbra".

Se requiere de un golpe muy fuerte, para darnos cuenta de la realidad en la que estamos viviendo. Un terremoto, despierta y nos hace reaccionar ante las medidas de seguridad. La muerte de un político repercute directamente en el ambiente social, político y cultural de un país. Una sobredosis o un electroshock, reactiva al organismo humano. Lo anterior, únicamente lo mencionamos con la intención de hacer notar el impacto que estos causan en su medio. En los mercados, sucede exactamente lo mismo. Las constantes actividades mercadológicas que realizan las empresas como publicidad, más y mejores promociones, mejorías al producto, y otras, ya no afectan o impactan con la misma intensidad a los consumidores. En otras palabras, el mercado se vuelve inmune ante cualquier inyección o impulso mercadológico.

La inmunidad puede presentarse en cualquier producto de una empresa o en varios de ellos. Es importante mencionar que en la actualidad el ciclo de vida de los productos es más corto y por lo tanto es peligroso que se tengan inmunes los mercados, debido a que otras empresas pueden desplazar a sus competidoras con mayor facilidad.

Hay empresas que ante un excesivo apoyo publicitario o incumplimiento en las promesas de compra hacia los consumidores, han provocado inmunidad, e inclusive compañías que frente a un mercado sin respuesta no han encontrado la manera de como despertar el interés del consumidor. Nosotros creemos que entre las principales

formas de romper la inmunidad, estan:

- 1) Hacer un cambio brusco en la forma de manejar las variables de mercadotecnia que por supuesto se refleje en el mercado.
- 2) Dando un viraje hacia técnicas como la micromercadotecnia donde la satisfacción del cliente es la clave para el éxito comercial en la empresa.

Un ejemplo de lo anterior sucedió en el mercado de las pizzas, donde hace algunos años se consideraba como un mercado inmune. Si bien se tenían compradores, pero no había una respuesta de las personas hacia el consumo de éstas, hasta que una empresa transnacional entró al mercado con una estrategia de mercadotecnia de: "Compra, te la llevo a domicilio y por si fuera poco si no te la entrego en menos de treinta minutos, la pizza es gratis". Esto por supuesto estremeció al mercado, e hizo que el consumidor pudiera tener acceso rápido a las pizzas. Esta estrategia requirió conocer lo que sucedía antes, hacer segmentos o nichos de mercado y superar sus expectativas.

Al decir que la micromercadotecnia puede romper la inmunidad del mercado, nos referimos a la posibilidad de que el cliente forme parte de manera activa en la compra-venta. Consideramos que esta situación la podemos lograr de la siguiente manera:

- Mayor atención a los consumidores previamente seleccionados (target).
- Satisfacción plena de sus necesidades y expectativas, ya que el producto o servicio está hecho a su medida.
- Atención personalizada y trato cordial.
- La dirección comercial queda orientada a grupos o consumidores individuales que pueden ser considerados como mercado potencial.

Desde luego es necesario hacer un estudio previo de la viabilidad para la implementación de la micromercadotecnia, debido a que algunas empresas, ya sea por su tamaño o por el tipo de producto o productos que comercializan, es imposible que puedan llevarla a cabo. Tal es el caso de las empresas refresqueras o de frituras, que dirigen sus productos a mercados masivos.

Por el contrario, el telemarketing, el correo directo y cualquier elemento de la micromercadotecnia conforman una estrategia en común y debido a los mercados específicos a los cuales está dirigida, rompe la inmunidad a través del servicio y la proximidad en las relaciones con el cliente.

CAPITULO V

TESTIMONIOS EMPRESARIALES

Este capítulo tiene la finalidad de mostrar diferentes puntos de vista empresariales respecto a la micromercadotecnia. Nuestro interés al realizar estas entrevistas fue el conocer los diversos comentarios de gerentes que por su experiencia y contacto directo con la mercadotecnia pudieran expresar sus vivencias en el área comercial y el impacto que podría tener la micromercadotecnia en las empresas mexicanas.

Lic. Jaime Varela Cortés
Gerente de Promoción
Coca Cola Femsas S.A de C.V.

En nuestra compañía hemos tratado de segmentar nuestro mercado a pesar de que vendemos productos de consumo masivo. Desde luego, esta segmentación la realizamos conforme al mercado y sus condiciones. Para dar un panorama más amplio de como lo analizamos, podemos decir que los mercados se dividen en diferentes niveles como: enfoque masivo, el enfoque de segmentos, el enfoque de nichos y el enfoque de micromercados. Desde luego, estamos conscientes de que no para todos los productos ni para todas las empresas se puede aplicar una micromercadotecnia. Sin embargo, me atrevería a decir, que para algunos sectores empresariales, esta tendencia es primordial si quieren seguir subsistiendo en el mercado.

Para una empresa refresquera es primordial conocer su mercado objetivo principal, con esto quiero decir que a pesar de que Coca-Cola se enfoca al mercado juvenil, no quiere decir que descuida el resto del mercado. En la distribución por ejemplo, ahí sí podemos ser más selectivos sobre todo con aquellos clientes que consideramos vitales como: tiendas de autoservicio, restaurantes fast food, algunas tiendas de abarrotes. Sabemos también que las condiciones varían de un lugar a otro, en el caso de las tiendas de autoservicio distribuimos gran variedad de empaques y envases, para

el caso de bares y tiendas de abarrotes enviamos envases de seis y media onzas con mayor frecuencia. Esto sucede porque al mercado al que se dirigen es totalmente diferente.

Por otro lado la investigación de mercados es una herramienta muy importante para el lanzamiento de productos. "Nosotros no damos un paso hacia adelante sin hacer una investigación exhaustiva del mercado". No necesariamente la micromercadotecnia es hacer trajes a la medida del consumidor, puede ser también juntar grupos con características homogéneas, y darles un producto o servicio acorde a sus necesidades. Por ejemplo, Coca-Cola, realiza una actividad especial para las tiendas de autoservicio que tienen cierto volumen de ventas, que están en regiones similares y que han tenido reacciones positivas en cuanto a promociones.

"Desde mi punto de vista no creo que en la actualidad exista una empresa que adopte la micromercadotecnia como su única bandera de comercialización, ya que se involucran diversos factores, lo que hace al mercado muy complejo. Es decir ya no existen soluciones únicas a los problemas y hay que hacer una reflexión al respecto. Yo creo que las compañías están moviéndose en dos o tres diferentes enfoques de mercado dependiendo de sus productos, de sus líneas, de su división, de sus marcas, de sus clientes, aunque desde luego sí llevan una bandera comercial principal".

Para nuestra empresa la micromercadotecnia trae consigo eficiencia en los recursos y, por supuesto, disminución de costos. Por ejemplo, podemos seleccionar con mayor exactitud la zona o tipo de persona a la que queremos dirigir alguna promoción. Sin embargo, la principal limitante para llevar a cabo un proceso de micromercadotecnia en México es una base de datos confiable. Esta puede ser la clave para el futuro éxito de la herramienta. En nuestro país existen bases de datos, pero no las hay lo suficientemente amplias o profesionales y sobre todo las fuentes de recopilación y recolección de la información no son las adecuadas. De cualquier manera, han venido surgiendo como un producto alternativo ya que no nacieron para ser una base de datos expreso, sino que cuando alguna empresa tiene muchos clientes e información sobre ellos, la explota vendiendo esta información hacia otras empresas que les pueda ser de utilidad. Por ejemplo: las tarjetas de crédito, que en últimas fechas son las que han proporcionado más información, son soporte de bases de datos con ciertas características que para algunas empresas no son útiles. "Considero que a este respecto nos falta mucho por hacer, aunque se han hecho esfuerzos por obtenerlas, yo creo que falta hasta cultura del mismo consumidor, para que pueda dar su nombre, dirección, teléfono, ingresos, gustos, preferencias, etc. En Estados Unidos el consumidor está más habituado a ofrecer este tipo de información, sin temor de que sea utilizado de manera negativa. Sabemos que el noventa y siete por ciento de las investigaciones

de mercado se realizan vía telefónica y por supuesto que son bastantes confiables".

"En el caso de México, y debido a la difícil situación económica por la que atravesamos, existirán algunas empresas que adopten este esquema de comercialización, habrá otras que simplemente pretendan sobrevivir en el mercado, puesto que no tienen la visión comercial y por tanto no ven los beneficios que pueda traerles la micromercadotecnia. Una empresa que sea flexible, sea grande o pequeña puede realizar micromercadotecnia, lo que permitirá que se adapte con mayor rapidez a los cambios que están surgiendo en el mercado".

"Por último, quisiera resaltar que la micromercadotecnia es un cambio al que las empresas tienen que poner mucha atención porque puede convertirse en una ventaja competitiva y aquella que se mueva más rápido para brindar a sus consumidores lo que éstos requieren, será finalmente la que obtendrá mayores beneficios en el corto y largo plazo".

Enrique de Colsa
Director Comercial
Grupo Pavisa S.A.

Tenemos un área de mercadotecnia, no en el estricto sentido del concepto, dado que al estar en un mercado de revendedores no necesitamos un análisis de los consumidores. Oficial o no oficial todo mundo debe tener una mercadotecnia para poder sobrevivir en los mercados.

Nuestro mercado está constituido por toda aquella persona o empresa que necesite envases de vidrio. El 80% de los envases que fabricamos son productos exclusivos, para clientes específicos (Pond's, Fuller, Revlon, Avon etc.) y estos clientes tienen el 90% de las decisiones sobre mercadotecnia, nosotros aportamos el soporte técnico para que el cliente finalmente determine sus estrategias.

Nuestras políticas van encaminadas hacia clientes específicos que no son consumidores finales, es decir, nichos de mercado muy específicos de los cuales se excluyen los mercados de volúmenes amplios, como pueden ser las cervezas y los refrescos. Vamos tendientes a la exclusividad, aquel cliente que requiere envases de vidrio específico o con gran dificultad.

Nuestros nichos comprenden clientes que necesitan desde mil piezas hasta algunos volúmenes más considerables (seis millones mensuales).

Es muy difícil que la industria que vende a otra industria, realice mercadotecnia. Por ejemplo, qué tanta mercadotecnia pueden llevar a cabo Infra, Linde, si tienen oxígeno, acetileno y nitrógeno, te comprarán los que lo requieran pero no puedes hacer promociones, publicidad. Lo que si puedes ofrecer, es precio, servicio, pero no a priori sino como una necesidad.

Los niveles de servicio al cliente son de acuerdo a las necesidades del cliente. Nosotros vivimos en interrelación con los clientes y más que vender envases, vendemos servicio. Esta interrelación con el cliente, no sólo existe con el área comercial, sino principalmente con el soporte técnico de la organización.

Hacemos una especie de micromercadotecnia.

Lic. Genoveva Briño Martínez
Gerente de Producto Automedicación
Bayer de México S.A. de C.V.

La tendencia de comercialización de los productos se dirige cada vez más a segmentos de mercado. En la actualidad, las empresas abarcan mercados pequeños donde puedan brindar una atención al cliente de manera más directa. "Nosotros como gente de empresa, no podemos seguir aplicando el concepto: "aquí está mi producto y a ver quién me lo compra". Nuestra obligación es brindarle al consumidor el producto que está demandando".

Para una verdadera micromercadotecnia debemos considerar diferentes factores como: bases de datos, correo directo, telemarketing, etc. En el caso de México, no contamos con bases de datos suficientemente completas como para poder tomar decisiones trascendentales, su actualización es muy costosa, y por otro lado, los hábitos y preferencias de los consumidores cambian demasiado rápido como para poder tener información al día. "Creo que ésta puede ser una principal limitante o desventaja de la aplicación de la micromercadotecnia". Así mismo podemos considerar como parte fundamental la investigación de mercados, donde me atrevería a decir que sin ella no sabríamos qué productos son los que requiere el cliente y la aceptación de éstos una vez puestos en el mercado. Es por esta razón que, para aplicar

micromercadotecnia, primeramente debemos realizar investigaciones exhaustivas de los usos, hábitos y preferencias del mercado objetivo.

"En nuestro caso, a pesar de que no tenemos contacto directo con el cliente debido a que la distribución de nuestros productos la hacemos mediante intermediarios, nos preocupamos por ofrecerles el mejor servicio para que ésto se vea reflejado en el consumidor final". La cultura de servicio es permanente y prioritaria en nuestra compañía: el brindarle al cliente lo que desea y además de buena manera, asegura que ese consumidor sea fiel a la marca o producto. "Sabemos que el tener una cultura orientada al cliente no es fácil, sobre todo si pensamos que ésta debe darse desde los niveles más altos de la empresa y permearse hacia abajo. Este proceso lleva su tiempo y en ocasiones ni siquiera puede llegar a verse reflejado en el mercado, no obstante debe ser punta de lanza en la forma de comercializar los productos". Como principal ejemplo, en nuestra división farmacéutica elaboramos medicinas para nichos de mercado específicos como los diabéticos o para las personas con alguna deficiencia cardiaca, etc.

Me parece importante resaltar que la implementación de la micromercadotecnia debe ser en la fuerza de ventas, ya que en ellos finalmente recae la responsabilidad de efectuar la venta y de brindarle un buen servicio al cliente.

"En términos generales puedo decir que la micromercadotecnia ayuda a ser más eficientes, pero no es la solución a los problemas que enfrentan día con día las empresas. Creo que hace falta mayor difusión del término para poder conocerlo con mayor profundidad y poderlo aplicar en los casos en que se visualice como una opción viable".

Lic. Luis del Valle Rodríguez
Gerente de Mercadotecnia Sabores
Pepsico de Mexico, S.A. de C.V.

“Creo que la micromercadotecnia, por lo que me estoy dando cuenta, es una técnica que indiscutiblemente ahorra mucho dinero”.

Podría pensarse que Pepsi debido al tipo de productos (masivos) que maneja no puede hacer micromercadotecnia. Desde luego no la realiza, pero sí segmenta los mercados a los que dirige sus productos con base a diferentes aspectos, por ejemplo: el envase de dos litros que está enfocado para el ama de casa, por su tamaño y su precio. Existen otros aspectos que se deben tomar en cuenta para hacer una segmentación como son la cultura, las costumbres, el medio ambiente y otros. Incluso para hacer publicidad, ya que la gente debe sentirse identificada con lo que ve. Así, por ejemplo: para anunciar una bebida en Sonora, no lo haremos en el tremendo tráfico de la Ciudad de México, sino quizá en el desierto.

En cuanto a los refrescos de sabor también se analizan las necesidades locales de cada mercado, para poder elaborar y realizar las estrategias a seguir. Tal es el caso de Kass, una bebida de toronja que lanzó Pepsi a nivel nacional en dos meses, pero que tuvo que darle mayor empuje en algunos lugares como Guadalajara, debido a que en esa ciudad se acostumbra tomar tequila con refresco

de toronja. Existe una regla en Pepsi que dice "tu producto se va a vender siempre y cuando está ahí". Lógicamente esta frase, estará apoyada por una gran distribución.

Existen ciertos lineamientos que te indican como hacer mercadotecnia. Sin embargo, es muy difícil evaluar el trabajo que se hace, ya que las variables que se manejan cambian tanto, que muchas veces no se sabe cual es el factor que influyó principalmente, como puede ser una campaña publicitaria, la promoción, los incentivos, la fuerza de ventas, la situación económica, la historia de un producto, etc. Un ejemplo muy claro es el que se dió en una ciudad de Venezuela, donde por costumbre el refresco de manzana era de color rojo, puesto que la única fabrica que lo elaboraba, lo hacía así. Cuando Pepsi introdujo al mercado este sabor con el color que todo mundo conoce (café), la gente creyó que ese refresco era de otro sabor y fue todo un fracaso.

La segmentación de los mercados ha provocado que las empresas están diversificando sus productos. Antes Coca-Cola y Pepsi únicamente vendían refrescos de cola, ahora ofrecen también -aunque no en las dimensiones de su producto estrella- refrescos de naranja, de toronja, de manzana, incluso agua natural. Así y con base a la regla 80-20, se sabe que muchas empresas cuentan con un producto que representa el 20 % de todos los artículos que ofrece pero genera el 80% de ganancias. De esta manera tenemos a Procter and Gamble que cuenta con un

Ariel, a Colgate que cuenta con la pasta dental Colgate y a Pepsi que cuenta con el refresco de cola pepsi.

Estoy de acuerdo que los soportes básicos de la micromercadotecnia son la investigación de mercados, las bases de datos, un servicio al cliente a través del telemarketing y del correo directo. Aunque considero importante mencionar otro punto: la comunicación masiva, ya que por el hecho de ser grupos específicos a los que queremos dirigirnos, no estamos limitados a llegar a ellos mediante medios masivos. Pepsi no maneja el correo directo, debido al mercado tan extenso que maneja, además de que no sería rentable mandar una carta a cada consumidor. Sin embargo, al hacerle falta a Pepsi penetrar el mercado de restaurantes y discoteques, podría enviar información vía correo directo a sus prospectos, buscando obviamente costo-beneficio.

Creo que las empresas que pueden aplicar con mayor facilidad la micromercadotecnia son los bancos en general o quizá también American Express, debido al tipo de servicios que prestan, al tipo de sistemas que tienen y sobre todo al tipo específico de personas al que están enfocados. Cabe destacar que a mayor segmentación debe existir mayor atención al cliente y una retroalimentación de comunicación de éste a la empresa.

Considero que no se puede decir que la micromercadotecnia puede aplicarse a productos de

consumo duradero o de un alto costo, puesto que algunos de los consumidores que los adquieren, muchas veces tiene el ego tan grande que para ellos esos productos como un auto, en un año o en menos tiempo, ya son viejos.

Es muy importante conocer previamente el lugar que ocupamos dentro de un mercado, al querer implantar una técnica o estrategia, porque no es lo mismo ser el líder y mantenerse arriba, que ser el número dos y tratar de aspirar al primero, tomando toda la iniciativa, ideas innovadoras y creativas, y los mayores riesgos. Un ejemplo, es el caso que se dió en la industria de renta de autos, en donde Avis al penetrar en el mercado liderado siempre por Hertz, utilizó una estrategia de publicidad que decía: "No somos el número uno, pero somos el mejor número dos".

**Lic. Alexandra Kalkwarf V.
Senior Marketing Specialist
Federal Express Holdings**

Federal Express, que aparece en México desde 1987, es una compañía de mensajería internacional vía aérea que es fundada en los Estados Unidos por Frederic Smith, quien es presidente y principal ejecutivo de la compañía actualmente. Su objetivo general se enfoca principalmente a la satisfacción plena del cliente, por lo cual todo lo que contribuya a ello, se hace. Se puede decir que casi existe un departamento para todo (desde empaquetado hasta apoyos o contactos con importadores y exportadores de otros países), con la finalidad de satisfacer plenamente a sus consumidores.

No se trata de una franquicia, ya que si lo fuera, creemos que se perdería la relación y contacto que se ha tenido hasta ahora de las oficinas centrales con las sucursales de todo el mundo. Por ello, al hablar de una oficina de Federal Express en Estados Unidos, en Singapur o en Brasil, estamos hablando de la misma amabilidad, del mismo trato y sobre todo de una sonrisa en cada servicio.

Para ofrecer la mejor calidad y una garantía en el servicio, todos los envíos que se hacen de todo el mundo y a todo el mundo, pasan por un centro de operación ubicado en Estados Unidos. Ahí se realiza nuevamente un escaneo y una clasificación del paquete. Esta calidad en el servicio

que ofrece Federal Express, ha sido certificada por ISO 9001, como la primera compañía de mensajería en el mundo.

Sabemos que el servicio que nosotros damos no es barato (tarifas en dólares), y no porque queramos hacerlo así, simplemente porque tenemos el respaldo de un transporte propio que va desde camiones hasta aviones, de un equipo de personas que comprende desde ejecutivos hasta mensajeros que están dispuestos a servir de la mejor manera, de un apoyo tecnológico muy avanzado y que en su conjunto nos hacen darle a los clientes, que por cierto son más cada día, un servicio garantizado de alta calidad.

A nosotros nos interesa conocer profundamente los distintos mercados a los que nos dirigimos, aunque aquí en México únicamente se conoce el servicio express (entrega de un día a otro para el continente americano y de dos a tres días para el resto del mundo). Para lograrlo, aplicamos distintas herramientas como la investigación de mercados, el telemarketing, el correo directo, apoyados en una base de datos y un sentido de urgencia y creatividad. Sin embargo, estas técnicas que las ocupamos en todo el mundo hay que adaptarlas a las condiciones locales. Por ejemplo, tenemos el caso del correo directo, con el cual tenemos que prever algunos factores propios de nuestro país, como las deficiencias del servicio postal, la falta de actualización de las bases de datos y determinar

si se trata de un correo de prospección o de penetración.

Considero que la posibilidad de que Federal Express abarque un mercado masivo está anulada, puesto que la segmentación que realizamos se encuentra implícita dentro del tipo de servicio que prestamos. Los clientes a los que nos dirigimos son aquéllos que desean un servicio de mensajería internacional, con la confiabilidad de ser vía aérea, y con la seguridad de que sea express o de entrega rápida.

Existen dos casos que se han dado en Federal Express que han llamado la atención. Uno de ellos, fue cuando la empresa por un solo envío hizo despegar un avión y hacer la entrega en el tiempo señalado para que el cliente quedara satisfecho. El segundo, cuando se abrió una nueva ruta debido a que un banco inglés necesitaba mandar a un país, documentos y otros envíos. Desde luego parecerá absurdo, pero habrá que considerar que ésto no sucede todos los días, además de que para haberse hecho estos dos negocios, se consideró el volumen a transportar y sobre todo el costo beneficio que ésto representó para la compañía.

Para que esta empresa pueda ofrecer excelente servicio al cliente, ha tenido que darle primeramente una gran importancia a su gente, recordando siempre que "Un empleado feliz, se traduce en negocios provechosos". Sabemos que contamos con tecnología muy avanzada,

pero detrás de ella se encuentran personas que debemos tratarlas como tales. De esta forma existe en la empresa una cultura enfocada totalmente al cliente, una cultura mercadológica que se aprecia desde el mensajero al recoger un paquete, por su amabilidad, porque saluda a todos, porque conoce la hora en que debe pasar. Hasta los gerentes y directores que también visitan a los clientes, tienen contacto directo con ellos.

Creemos que esta filosofía, además del apoyo de publicidad sobre todo en televisión así como en otros medios, ha provocado que el mercado en general y nuestros clientes nos recuerden en su mente y sepan que Federal Express está siempre al servicio de ellos.

Sin lugar a dudas, de las diversas compañías de mensajería, Federal Express es de las empresas que más se acerca a hacer micromercadotecnia, ya que contamos con una base de datos que se actualiza una vez al año (directamente por el departamento de ventas), con un telemarketing y con correo directo que nos permite ofrecer un servicio de calidad y conocer mejor al cliente. Todo ésto bajo una investigación de mercados previa que nos indica el camino a seguir. Desde luego no todo queda aquí, no por el hecho de aplicar estas técnicas nuestra empresa es la mejor, habrá que tener bien definida la forma o la manera en que las llevaremos a cabo para tener una respuesta real o un resultado medible.

A pesar de la fuerte desestabilización económica por la cual atraviesa el país, Federal Express en México, mantiene su personal por arriba de 500 empleados y con un pequeño crecimiento. Lógicamente si se ha visto afectada, pero a podido sobrevivir gracias a la filosofía que maneja y a la respuesta que a continuado dando a sus clientes a través del mismo trato y de un valor agregado.

Los cambios que se están dando en el mercado, provocados por el medio ambiente que lo rodea, han hecho a los consumidores más exigentes y más analíticos, en busca de calidad en sus consumos y evitando al máximo las compras impulsivas. Considero que para poder abarcar estos nuevos segmentos de mercado, es necesario que las empresas implementen técnicas como la micromercadotecnia, ya que de no hacerlo los clientes se irán con otra marca o empresa.

Resumiendo, "creo que hacer micromercadotecnia es contar con una ventaja competitiva más, puesto que se tiene un contacto más estrecho con el cliente, lo conoces mejor, el te siente cerca y se da cuenta que te preocupas por él, en otras palabras, lo apapachas, siente ese calor de hogar."

Finalmente les pregunto: ¿Porqué una persona que va a comer por lo menos una vez a la semana a un mismo restaurante que quizá no es el mejor y no tiene la mejor comida, no cambia de lugar?. Sencillamente porque la

persona de la entrada lo saluda por su nombre, el mesero lo saluda cordialmente, le pregunta por su familia y le ofrece la bebida que a él le gusta, y el cheff sale a saludarlo también y le dice que ya están preparando su platillo favorito.

COMENTARIO

Los diferentes puntos de vista anteriormente expuestos, ciertamente muestran que la micromercadotecnia es una técnica comercial que aún no es conocida, incluso en el ámbito empresarial y mercadológico. No obstante, a pesar de esta realidad, los comentarios también nos ayudan a afirmar que la micromercadotecnia es una herramienta que puede ser de gran valor debido a la diversificación natural y paulatina que en la actualidad se presenta en los mercados.

Un punto que conviene resaltar, ya que la mayoría de gerentes coincidieron en él, es la base de datos, aspecto que consideran en nuestro país carece de desarrollo. Esto es causado por la escasa cultura mercadológica que permanece en las empresas, la falta de información respecto al potencial y trascendencia que daría el contar con este elemento a la organización, así como la ausencia de recursos financieros para adquirir el equipo de cómputo necesario.

Además de la valiosa experiencia y amplios conocimientos prácticos que nos proporcionó el haber platicado con personas que viven día a día la mercadotecnia dentro de grandes empresas, sus observaciones nos han permitido reforzar nuestra tesis. Sostenemos que la micromercadotecnia es una nueva perspectiva para aplicar mercadotecnia y ha brindado significativos beneficios a las empresas que han empezado a utilizarla.

CONCLUSIONES

Haber realizado esta investigación fue una gran experiencia. Además de cumplir ampliamente con el objetivo central, es decir, compilar y reunir información de micromercadotecnia a través de medios escritos y entrevistas con personas inmersas en el ambiente mercadológico, nos ha permitido tener contacto y acercamiento con el medio empresarial mexicano.

Ahora, con ésto podemos ampliar y reafirmar muchas ideas y propuestas que teníamos antes y durante el desarrollo de esta tesis. Sin embargo, creemos que éstas no deben quedar expresadas únicamente en este trabajo, sino que se irán consolidando poco a poco, durante nuestro recorrido como profesionistas y futuros empresarios.

Al conocer la creciente necesidad de los consumidores por ser tratados como personas y no simplemente como parte de una cadena comercial, y a causa de la gran competencia y la acelerada desmasificación de los mercados, consideramos a la micromercadotecnia como la revolución comercial que requieren las empresas mexicanas para crecer y tener éxito.

Finalmente, esta investigación nos ha permitido llegar a

diversas conclusiones, las cuales, para su mejor comprensión, expondremos de manera individual:

– La micromercadotecnia ha surgido como una reacción comercial ante: la continua segmentación de los mercados; los cambios de estilos de vida; y ante el comportamiento de las personas en la sociedad. Esta reacción permite tener un sentido más humano en las relaciones empresa–cliente.

– Existe una tendencia irreversible en el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores, lo que crea la necesidad de adoptar una técnica como la micromercadotecnia, la cual brinde una atención más estrecha, un trato con cordialidad y una preocupación de las empresas por sus clientes para la plena satisfacción de sus expectativas. Con ésto sostenemos que el servicio al cliente es parte medular de la micromercadotecnia.

– La crisis en nuestro país ha causado un alto impacto en muchas empresas. Como resultado, ha provocado que éstas cierren, liquiden a su personal, eleven precios a sus productos y servicios, hagan uso de prácticas desleales para los consumidores, etc. Consideramos que una actividad micromercadológica puede ser una opción de solución para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones en México.

– La micromercadotecnia es una ventaja competitiva para todas las empresas que la apliquen independientemente

de su giro, ya que aumenta la productividad y disminuye los costos mercadológicos, por el tipo de mercados específicos a los que se dirige. De esta manera logra eficientar tanto los recursos humanos como financieros.

– Al promover la aplicación de la micromercadotecnia no se debe entender que se quiere eliminar a la mercadotecnia actual, por el contrario, ambas se complementan puesto que sin los soportes y herramientas de esta última, la primera sería una técnica débil y poco eficiente.

– La micromercadotecnia es una técnica, que consideramos, puede ser el elemento que ayude a reactivar a la empresa mexicana para lograr resultados positivos y mantenerse dentro de un mercado. Pero debe quedar claro que con esta idea no pretendemos afirmar que se trata de la panacéa que resuelva todos los problemas de una organización.

– En la actualidad existen algunas empresas que están haciendo micromercadotecnia, aunque no estén conscientes de su aplicación. Con esta tesis, queremos brindarles un panorama mayor de la técnica al mostrar sus elementos, ventajas y desventajas, así como algunos puntos que les permitan tener un mayor aprovechamiento de ésta actividad comercial.

– En esta época de crisis las empresas buscan

desesperadamente la manera de mejorar. No obstante, afirmamos que no es suficiente con tener las ganas de hacerlo y el no contar con una planeación que contemple los medios o instrumentos necesarios para esa mejoría, puede ser perjudicial para su permanencia en el mercado. Para implantar micromercadotecnia es necesario que se tenga como soporte del proceso o camino a seguir, una planeación estratégica que permita a la empresa conocer dónde se encuentra, dónde pretende estar y qué hacer para lograrlo.

– La micromercadotecnia puede romper un mercado que se encuentra estático por el bombardeo publicitario y promocional de las empresas, a través de la preocupación, atención y acercamiento a los clientes, que permita reactivar sus ventas.

Con la investigación elaborada y estas conclusiones no queremos manifestar que ya está escrito todo lo que se pueda decir acerca de la micromercadotecnia, sino que se trata del primer texto realizado en nuestro país sobre el tema, que pretende ser el principio de una literatura que despierte el interés de los empresarios y sacuda a las empresas en México.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia", Compañía Editorial Continental, México, 1980.
- Buzzel, Robert, "Mercadotecnia, un análisis contemporáneo", Compañía Editorial Continental, México, 1979
- Carner, William, "Micromarketing for the branch network", Magazine "Bank marketing", jun/91.
- Coleman, Lynn, "Those were the days: Satisfaction was king this year; focus", Magazine "Marketing news", dec/90.
- Covino, Renee, "Catering to consumers of color", Magazine "Discount merchandiser", jul/92.
- Covino, Renee, "Micromarketing and best wishes", Magazine "Discount merchandiser", jul/92.
- Covino, Renee, "Partnerships facilitate micromarketing", Magazine "Discount merchandiser", aug/91.
- Dailey, Tom, "Category dynamics: what about the consumer?", Magazine "Progressive grocer", sep/93.
- DiGiacomo, Frank, "Doing the right thing", Magazine "Marketing & media decisions", jun/90.
- Eisman, Regina, "Marketer's newest secret weapon", Magazine "Incentive", jul/91.
- Eisman, Regina, "On target: More companies going with direct mail", Magazine "Incentive", jan/93.
- Evans, Joel, "Marketing", Macmillan Publishing Company, N.Y., USA 4th. edition, 1990.
- Fischer, Laura . "Mercadotecnia", Editorial McGraw Hill, 2da. edición.
- Garry, Michael, "Marketing: Knowledge is power", Magazine "Progressive grocer", may/92.

- González, Luis, "Ideas y creencias del hombre actual", Editorial Sal Terrae, Santander, España, 1991.
- Hulbert, James, "Mercadotecnia, una perspectiva estratégica", Editorial McGraw Hill, México, 1989.
- Jacober, Steven, "Zeller's goal: Micromarketing", Magazine "Discount merchandiser", mar/92.
- Johnson, Jay, "Target's new dynamics", Magazine "Discount merchandiser", aug/91.
- Kalish, Ira, "Micromarketing: A strategic advantage", Magazine "Discount merchandiser", may/91.
- Kardon, Brian, "Micromarketing demands consumer market intelligence", Magazine "CPA Journal", oct/88.
- Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control", Editorial Diana, México, 1979.
- Larrañaga, Bob, "Flagging down the turbo-shopper", Magazine "Discount merchandiser", nov/92.
- Laurino, John, "Developing your own niche", Magazine "Bank Marketing", jul/93.
- Lazarus, George, "Inmunidad al mercadeo", Legis Fondo Editorial, Serie empresarial, Colombia, 1989.
- Llano, Carlos, "El nuevo empresario en México", Nacional Financiera, Fondo de cultura económica, México D.F., 1994.
- Llano, Carlos, "El postmodernismo en la empresa", Editorial Mc Graw Hill, México, 1994.
- Lele, Milind M. "El cliente es la clave", Editorial Díaz de Santos S.A., Madrid, 1989.
- "Market Research: Paying Attention to detail", Magazine "Marketing", feb/90.

- McDaniel, Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia", Editorial McGraw Hill, 2da. edición, 1989.
- Metzger, Robert, "Micromarketing: New concepts and tools to assure profitabil", Magazine "Financial Manager's Statement", jul/89.
- Munier Paula, "The micro-marketing revolution", Magazine "Small business reports", feb/90.
- Pride, William, "Marketing, decisiones y conceptos básicos", Nueva Editorial Interamericana, 2da. edición, México D.F., 1985.
- Revista "Algo más", Publicación de difusión cultural de la Universidad Panamericana, México, 1994.
- Schewe. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones", Editorial McGraw Hill, 1982 .
- Schlossberg, Howard, "Packaged-goods experts: Micromarketing the only way to go", Magazine "Marketing news", jun/92.
- Spethmann, Betsy, "Census data base adds up to success", Magazine "Advertising age", apr/91.
- Stanton, William "Fundamentals of Marketing", Mc Graw Hill 6th. edition, USA, 1981.
- Stem, Aimee, "In search of micro niches", Magazine "Business Month", jul/89.
- Walsh, Jeremy, "Customer information management creates the next marketing challenge", Magazine "Medical marketing & Media", jan/92.
- Westing, J.H. "Ideas modernas sobre mercadotecnia", Editorial Diana, México, 1969.
- Winokur, Denise, "Market research forum: Micromarketing", Magazine "Medical marketing & media", may/94.