

La mercadotecnia, una estrategia competitiva para las microempresas comerciales del municipio de Campeche

Manuel G. Chan-Cambranis
manuel.chan@itcampeche.edu.mx
Josué Benjamín Poot-Peña
josue.poot@itcampeche.edu.mx
Instituto Tecnológico de Campeche

RESUMEN

Campeche, puerto comercial, típico y tradicional se encontraba bien fortificado, haciendo analogía a nuestra historia de murallas, difundía en sus canciones “éste es Campeche señores, la tierra del pregonero...”, ello no detuvo el panorama actual de cambios que hoy vivimos. La aparición de nuevos actores en el mercado, el indiscutible avance de la tecnología y telecomunicaciones, el cambio de los hábitos de compra de los clientes y la repercusión global de las crisis económicas, hacen caer en obsolescencia inmediata a cualquier estrategia comercial que una empresa diseñe en este momento (Serna, 2007). A pesar de ello, la actividad comercial en Campeche se niega a desaparecer, pues aún encontramos microempresas que se han mantenido por años, eso significa que aún sin hacer uso de la mercadotecnia conservan un nivel competitivo que las hace permanecer en el mercado.

Proponemos, a lo largo del presente trabajo, una alternativa para crear una ventaja competitiva aplicable a cualquier empresa comercial a través del uso y aplicación de la mercadotecnia como un proceso sistemático, ante este entorno tan dinámico.

El enfoque empresarial que se pretende ofrecer a través de este estudio, está orientado al personal directivo, propietario, socios de las microempresas comerciales del municipio de Campeche, invitándolos hacer uso de un “*marketing interno como estrategia comercial basada en procesos*”, en la que no solo se trata de realizar exclusivamente acciones aisladas, tales como publicidad, promoción de ventas, ventas personales o relaciones públicas, sino en reconocer la mercadotecnia como un *proceso de gestión comercial integral, basado en procesos y subprocesos* que los lleve a un alineamiento estratégico comercial más rentable, creando así una ventaja competitiva.

ABSTRACT

Campeche, commercial, typical and traditional port, was well fortified, making analogy to our history of walls, it spread in its songs “this is Campeche, gentlemen, the land of the herald...”, this did not stop the outlook of changes we currently live on. The appearance of new figures in the market, the undeniable technological and telecommuting advance, the change in the costumers’ buying habits and the global repercussion of the economic crisis, make any business strategy designed by companies to immediatly fall into obsolescence by the current time (Serna, 2007). Despite this, the comercial activity in Campeche refuses to disappear, as we still can find small business that have been standing for years, which means that, even without the use of marketing, they retain a competitive level that allows them to remain in the marketplace.

We propose, throughout the present workplan, an alternative to create a competitive advantage applicable to any commercial company, by the use and application of marketing as a systematic process, in the face of such a dynamic environment.

The business focus intended to be offered through this study, is aimed at comercial

Palabras clave:

MICROEMPRESAS,
MERCADOTECNIA,
GESTIÓN POR
PROCESOS,
ALINEAMIENTO
ESTRATÉGICO,
VENTAJA
COMPETITIVA.

Keywords:

SMALL BUSINESS,
MARKETING,
PROCESS
MANAGEMENT,
STRATEGIC
ALIGNMENT,
COMPETITIVE
ADVANTAGE.

small business management, owner and partner staffs from Campeche City, inviting them to “use internal marketing as a business strategy based on processes”, which it’s not only a matter of carrying out isolated actions, such as advertising, sales promotion, personal sales or public relations, but recognizing marketing as a *commercial management process based on phases and sub-phases*, leading to a more profitable strategic commercial alignment, thus creating a competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

La globalización en la producción, la velocidad del cambio, las crisis económicas, la aparición de nuevos actores en el mercado, los avances tecnológicos y el comportamiento de los consumidores convierten a las microempresas en monedas de cambio haciendo impredecible su crecimiento y por ende su permanencia en el mercado actual. Las empresas vistas como entidades de producción de bienes y servicios que mueven la economía de cualquier estado y por supuesto del país también tienen que enfrentar a un nuevo entorno cada día cambiante y turbulento caracterizado por un conjunto de factores que generan modificaciones continuas y de inestabilidad (Peter Druker, 2014). Dicha turbulencia provocó mercados muy erráticos con incertidumbre en sus comportamientos y mercados cambios tecnológicos, dicha situación persiste en la actualidad y afecta a las grandes, medianas y sobre todo a las micro y pequeñas empresas una vez llamadas Pymes y otras MiPymes que independientemente de ello, son las que más resienten los cambios para los que no estaban preparadas.

A pesar del panorama negativo, el comercio al por mayor y el comercio al por menor sigue siendo una actividad importante para el país, según cifras del INEGI (2013) una de cada dos unidades económicas (48.3%) y tres de cada 10 personas (29.6%) se dedicaron al comercio, sin embargo su aportación a la producción bruta total fue de sólo 10.7 por ciento. En lo que respecta al tamaño de las unidades del sector, los establecimientos micro (hasta 10 personas ocupadas) fueron los más importantes en unidades económicas y personal ocupado.

Toda empresa, independientemente del tamaño, giro, capital y objetivo debe considerar dentro de su estructura un área de procesamiento de la producción o del servicio, un área financiera, recursos humanos y un área de comercialización o ventas, es esta última donde nos enfocaremos en este trabajo, analizaremos el entorno externo y el interno que rodea a las microempresas, es en el departamento de comercialización que se estudia al mercado de consumo, donde se recupera la inversión y se contribuye a la rentabilidad de negocio midiendo los resultados planeados contra los obtenidos, se analiza la competencia y se mide el grado de competitividad que se tiene con respecto a otras microempresas del mismo giro.

Este estudio lo realizamos en microempresas del ramo comercial del municipio de Campeche bajo un enfoque formativo al que le llamamos “filosófico” y un enfoque dinámico o de aplicación práctica al que denominaremos “operativo”.

Trabajaremos en la búsqueda de una ventaja competitiva para las microempresas bajo el supuesto de que una microempresa no va a dar al mercado lo que no tiene adentro.

La competitividad interna es la que asegura la competitividad ante el mercado, es la que facilita que las estrategias de una empresa lleguen al cliente y aseguren su preferencia en el largo plazo. (Serna, 2007).

Los principales objetivos del presente artículo son dar respuesta a los siguientes cuestionamientos típicos que se plantea un microempresario con respecto a la mercadotecnia:

- ¿Puede aplicarse la mercadotecnia en mi microempresa o es exclusividad de las grandes empresas?
- ¿Representa la mercadotecnia una ventaja competitiva para mi microempresa o es una moda más?
- ¿Debo comprender la mercadotecnia, cómo publicidad, cómo ventas, cómo promociones, o es algo más?
- ¿Cómo puedo aplicar dichas técnicas de mercadotecnia en mi microempresa?

Se dará respuesta a los cuestionamientos anteriores, no desde un aspecto teórico, sino a través de un proceso práctico u operacional, que permita al microempresario campechano que desee utilizarla, contar con un instrumento fácil de comprender y aplicar, a partir del cual pueda medir los resultados de sus decisiones de comercialización. Recuerde que “una cosa es conocer algunos aspectos de la mercadotecnia y otra es aplicarlos adecuadamente”.

DESARROLLO

Un breve recorrido en la historia comercial de Campeche.

Hablar de mercadotecnia es hablar de comercio y es este último aspecto lo que nos obliga a realizar en primera instancia un breve recorrido histórico de la actividad comercial en nuestro Estado desde sus orígenes en la cultura maya.

Los mayas fueron básicamente comerciantes por naturaleza y era tal el grado de importancia que le daban a esta actividad que se vieron en la necesidad de tener un Dios que protegiera sus intereses económicos y les diera buena suerte en sus transacciones comerciales.

Ese Dios maya fue, Ek Chuah, Dios negro de la guerra, *patrón de los mercaderes, del comercio y de las plantaciones de cacao*, instrumento de cambio en esa época.

Sin embargo, como todo en la vida, el comercio también evolucionó y fue en los siglos XVI, XVII que Campeche se convirtió en el principal puerto de actividades marítimas y comerciales de la península, a partir de ahí comienza a sufrir los ataques de famosos piratas corsarios, William Parker, Diego “El Mulato” y Lorencillo, son tan sólo algunos de los muchos que la acosaron, motivo por el cual la corona española decide proteger el lugar, iniciándose en 1686 la construcción de lo que sería la ciudad amurallada y fortificada de Campeche, es este fenómeno el que contribuyó a desarrollar entre los campechanos sin importar las clases sociales un sentimiento de integración y conciencia colectiva de apoyo y alianza ante el embate de los piratas.

Lo anterior permitió que en el Siglo XVIII, el contexto socioeconómico de Campeche alcanzará una gran prosperidad, siendo el centro económico más importante de la Península de Yucatán, donde algunas de sus fuentes de riqueza fueron: la sal, el palo de tinte, el maíz del Camino Real, todo esto respaldado por su papel como puerto, fue así como por llegó a ser la segunda flota más importante del Golfo de México dedicado a la importación y exportación de

productos entre estados de la república tales como Veracruz, y otros países como La Habana, Nueva Orleans, España, etc.

En la actualidad el palo de tinte, las maderas preciosas, el camarón, por citar algunos ejemplos, han dejado de ser la fuente principal del comercio en el estado, hoy el mercado demanda y exige **“diversificación”**, diversificación de bienes y servicios, hoy es una estrategia que permite a la economía campechana un mejor crecimiento más equilibrado e independiente de la antigua y simple producción y explotación de un solo producto o servicio como era antaño. El Gobierno y el sector privado diversifican los ingresos del Estado vía inversión en acuicultura, comercio, servicios, agroindustria, industria y turismo. Sin embargo, se puede observar que estas inversiones traen implícitas en su organización una nueva cultura de comercialización mercadológica, enfocada u orientada estratégicamente hacia un mercado específico y sobre todo, respaldado por una forma de operar más congruente y de acuerdo a objetivos previamente definidos en un plan. Puede observarse que dicho enfoque mercadológico de esas empresas varía en comparación con la administración comercial que se usaba tradicionalmente por las empresas en Campeche.

Lo anterior nos obliga a reflexionar sobre la historia comercial en Campeche y de sus habitantes como mercaderes y comerciantes por tradición. A pesar de ello, el tiempo es un enemigo implacable, y hoy es necesario cuestionarse ¿qué sucedió entonces con esos tradicionales mercaderes y comerciantes campechanos?, ¿podrán seguir aplicando las mismas técnicas comerciales de antaño o deberán cambiarlas?, ¿podrán competir contra las nuevas empresas comerciales o desaparecerán? Esos mercaderes y comerciantes campechanos, enfrentan hoy un gran fenómeno comercial no previsto con anterioridad llamado globalización, libre comercio, comercio internacional, competencia internacional, o bien el nombre que usted le quiera poner, el caso es, que se necesita cambiar la forma de administrar, de comercializar y sobre todo evolucionar la forma de competir.

Situación actual

La estratificación de las empresas se realizó en el año de 1985 en que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (actualmente Secretaría de Economía), estableció de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño. Sin embargo, tomaremos la clasificación que aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 30 de junio de 2009.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta 250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta 250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% +(Ventas Anuales) x90%.

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 2009

El Panorama para Campeche según el Censo Económico 2014 realizado por el INEGI:

- Hay 32 628 establecimientos en Campeche, 0.8% del total del país.
- La Extracción de petróleo y gas obtuvo el primer lugar en los tres últimos eventos censales.
- Tiendas de autoservicio al por menor, del octavo lugar en 2003, obtuvieron el segundo lugar en 2013.

En 2013 se registraron en Campeche 32 628 unidades económicas y 187 384 personas ocupadas en el Sector privado y paraestatal.

La Extracción de petróleo y gas fue la principal actividad en el estado. El segundo lugar correspondió a las Tiendas de autoservicio al por menor.

En el periodo de 2008 a 2013, la entidad registró una tasa de crecimiento de 8.7% en unidades económicas; 4.9% menos que la tasa nacional. En personal ocupado superó en 3.6% la tasa de crecimiento nacional, al obtener 10.9 por ciento.

Las microempresas en Campeche han enfrentado diversas problemáticas en los últimos años, según datos obtenidos en publicaciones de periódicos y revistas de circulación estatal, citaremos al azar diversos encabezados entre los años 2003 al 2006 y veremos que no ha cambiado mucho entre los años 2013 a 2017:

- 2003, *“Caen las ventas en el pequeño comercio por competencia desleal”*, según la presidenta de la Federación de Comerciantes en Pequeño;
- 2003, *“Desaparecerán este año unos 20 minisúper de los 58”*, según el Presidente del Frente Único de Propietarios de minisúper del estado de Campeche; noviembre 2003 *“A partir de diciembre La Zona Libre espera incrementar ventas, con 300 negocios, y una afluencia esperada de 12 000 personas”*;
- 2003 el presidente del Consejo Coordinador Empresarial de Campeche afirma que en *“Campeche el 97% de los comercios establecidos son microempresas y que en este sector las estrategias implementadas han fallado”*;
- 2004, el delegado de la Secretaría de Economía opinó sobre que *“el empresariado campechano debe destinar mayores recursos a la capacitación y productividad, deben implementar mejores sistemas administrativos y técnicos para obtener mayor competitividad ante la actual competencia entre empresas, para no desaparecer”*;
- 2004, *“se buscarán mecanismos para integrar al sector en pequeño que resulte afectado al mermar su economía con la competencia y campañas de ofertas de las grandes tiendas”* CCEC;

- 2004 se publicó “un desplegado de los minisúper rechazando la entrada de posibles franquicias como Extra, Oxxo y 7 Eleven”;
- 2004 el presidente del CCEC, planteó la necesidad de que “los empresarios deben centrarse en elevar su nivel de competitividad y trabajar en forma conjunta para poder competir ante las nuevas empresas”;
- 2005, “el 20% de abarrotes y pequeñas tiendas de la ciudad cerró este año por bajas ventas, una de las principales causas la entrada de grandes cadenas comerciales y la no preparación para una competencia tan fuerte de los pequeños comerciantes” señaló la presidenta de los REPECOS;
- 2006 “la Secretaría de Economía, a través del programa PROMODE, pretende capacitar a cerca de 5 mil personas de 1,400 establecimientos en el Estado, en aspectos de contabilidad, inventario y mercadotecnia – para poder manejar y exhibir mejor sus productos, cuando son negocios de tiendas de abarrotes o aparatos eléctricos- para hacerlos más competitivos”.
- 2013, Alto índice de desempleo y la difícil situación por la que atraviesan las empresas.
- 2014, Aumentan créditos para el autoempleo.
- 2016, Coordinan esfuerzos para un Campeche sin pobreza.
- 2016, Analizan las prioridades del Estado para impulsar proyectos.
- 2016, Permanecen en mora 16, 757 créditos, cartera vencida de fondos de 182 mdp (Fomento Industrial y Campeche).
- 2016, Entra a operar el Instituto Campechano del Emprendedor, de la SEDECO para financiar negocios propios.
- 2017, Impuestos acabarán con pequeños comerciantes.

Éste es un pequeño recorrido de la evolución de problemática que enfrenta la actividad de las microempresas comerciales en Campeche publicada a través de diferentes medios de comunicación.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de este estudio fue “la investigación de mercado”, en sus dos vertientes:

- a) En primera instancia la investigación documental, a partir de una hipótesis del entorno competitivo de las empresas comerciales en el municipio de Campeche, realizada a través de textos de historia de Campeche, revistas empresariales, periódicos de circulación local y regional, así como también de bibliografía sobre mercadotecnia, estadísticas de fuentes oficiales y por supuesto a través de la Internet.
- b) Y en segunda instancia, la investigación de campo, a través de la aplicación de encuestas a empresas comerciales del municipio, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado, previa autorización de éstas, con la finalidad de conocer el grado de comprensión, ubicación o aplicación de la mercadotecnia como estrategia competitiva en sus operaciones comerciales.

Los resultados y conclusiones obtenidos con este trabajo fueron:

Las microempresas campechanas tradicionales se enfrentan a una situación quizá no pensada, quizá no prevista, definida como **“competencia”**, es decir, la existencia de la nueva competencia en el Municipio y en general en todo el Estado con la entrada de empresas comerciales y de servicios de inversionistas externos. Esto propició la necesidad de buscar un acercamiento directo con los microempresarios a través de una investigación de mercado con una muestra de 95 microempresas en el municipio de Campeche.

La finalidad es conocer las estrategias que utilizan para contrarrestar dicha competencia, así como también la aceptación, grado de comprensión, alcance y aplicación de la mercadotecnia en ellas.

Los resultados obtenidos de esta investigación son los siguientes:

- Ante la pregunta qué es y cómo aplican la mercadotecnia, respondieron que es una forma de incrementar las ventas, es la utilización de publicidad y promoción, es una técnica de ventas, en ese orden de presentación.
- Le designan mayor presupuesto al área de ventas, la calidad del producto, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.
- Un 58% no cuentan con sistemas y procedimientos formales y documentales (manuales) para el control operativo de su área de comercialización y por tanto no cuentan con un plan de mercadotecnia.
- Su forma de distribución es en un 55% directa hacia el consumidor y en menor proporción a través de mayoristas y minoristas. No visitan a sus distribuidores en un 44%.
- El 73% no efectúan encuestas para investigar las necesidades y requerimientos de sus consumidores y competidores.
- No utilizan medios electrónicos en su área de comercialización en un 55%.

La problemática entonces puede ser definida como:

“Las microempresas del municipio de Campeche no están preparadas para competir, no cuentan con los atributos, las habilidades, recursos y los conocimientos suficientes para saber cómo contrarrestar los embates de una competencia más organizada, a pesar de ello cuentan con algo más importante, una herencia típica de comerciantes siendo esta una actitud muy necesaria para competir en cualquier ámbito comercial”.

La pregunta es:

¿Cómo pueden hacer las empresas comerciales en Campeche para enfrentar con éxito los embates de la competencia?

Existen muchas respuestas, desde apoyos económicos, apoyo moral, de conocimiento y de gestión en sus respectivas cámaras, de Gobierno, pero, el principal apoyo se encuentra en ellas mismas y sus directivos, al entender que la competitividad no es producto de la casualidad, ni la espontaneidad, ésta se crea y se logra a través del aprendizaje constante y actualizado así como de la coordinación con otros grupos interesados de accionistas, empleados, acreedores, clientes, competencia, gobierno y sociedad. El empresario debe, entonces, dejar de ser un vendedor más y convertirse en un creador de cultura comercial en su propia empresa.

PROPUESTAS

Para contrarrestar este panorama adverso de competencia, el microempresario campechano, deberá:

a) Primero reconocer que las **“condiciones comerciales cambiaron y que el mercado de oportunidades se abrió y creció”**, es decir, dejó de ser local y se volvió nacional e internacional, -situación que no estaba prevista- eso lleva a las empresas a la necesidad de cambiar y diseñar nuevas estrategias y tácticas comerciales que les permitan ser más competitivos, porque hay que reconocer que existen microempresas de gran tradición comercial que se mantienen con éxito y que aplican nuevas estrategias administrativas como la mercadotecnia. En marzo del 2004 la revista Desarrollo Empresarial publicó un artículo denominado “Las marcas de productos campechanos”: productos Richaud, tostadas San Joaquín, Horchata La Campechana, Té Don Nacho, Panadería La Nueva España. De manera particular puedo mencionarles servicios tales

como: Fotografía Hernández, Peluquería López, Restaurant Miramar, Agencia de Viajes del Golfo, Institución Educativa Xail y eso significa que estas empresas tenían un cierto nivel de competitividad pero que decidieron incrementarlo de acuerdo a las circunstancias, luego entonces es necesario mejorar el nivel de competitividad que se tiene.

b) Entender el significado de **“ventaja competitiva”**, este término fue desarrollado por Michael Porter (1986). Las ventajas competitivas se crean en la empresa, y consiste en que la empresa cuente y se diferencie de otra por tener un algo muy propio, ya sea su: producto, servicio, marca, color, olor, sabor, imagen, personal y cualquier cosa que le dé cierta “superioridad, aunque sea relativa” sobre su competidor mejor situado- en el segmento de mercado que atiende.

c) Las microempresas campechanas no tienen tiempo de esperar y deben comenzar a **“desarrollar**

su competitividad comercial a nivel interno”, es decir, deben aprender a desarrollar su capacidad de gestión y logística empresarial, a desarrollar sus estrategias empresariales, a mejorar sus prácticas de producción y comercialización, a integrar redes de cooperación, a interactuar más con proveedores y distribuidores, clientes a manera de cadenas de suministro donde todos participan en la comercialización de un producto o servicio hasta el mismo cliente. La herramienta administrativa que puede ayudarles para lograr esta acción es la mercadotecnia.

La mercadotecnia tiene dos vertientes:

c.1.) La Gestión Estratégica del Directivo, ¿Cómo entender la mercadotecnia?

En esta vertiente es necesario que usted comprenda el verdadero alcance del **concepto mercadotecnia**, palabra deteriorada y a menudo mal entendida y aplicada. Algunos de sus mitos son: que se trata de un “conjunto de medios de venta” como la publicidad, la promoción y la venta a presión; también que es un “conjunto de herramientas de análisis”, como los estudios de mercado y los métodos de pronósticos; y finalmente que es la “gran corruptora y arquitecto de una sociedad

de consumo” provocando un consumismo. Empecemos por tratar de entender lo que significa.

Según Mark Burgess, la Mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos.

En esta etapa es necesario en primer lugar convencerse de los beneficios de la aplicación de ésta, es decir, la parte filosófica.

c.2.) La Gestión Operativa (usted y su personal). ¿Cómo aplicar la mercadotecnia?

La mercadotecnia no es nada más planear, es necesario llevar a la práctica lo planeado por usted y su gente. Para ello se debe aplicar un proceso general, es decir, un conjunto de pasos que llevará a la práctica y que estará contenido en un documento llamado **“Plan de Mercadotecnia”**. A partir de este momento deja de ser un instrumento filosófico y se convierte en una técnica administrativa y empresarial, a través de la aplicación del siguiente modelo mercadológico.

Descripción del Proceso de Mercadotecnia

Etapa 0.

Usted parte siempre de la satisfacción de una necesidad o deseo de un cliente, al cual debe atender. Este proceso comienza por reconocer que todo parte de su mercado de consumo – cliente y/o consumidor, para ello pregúntese: ¿lo conoce?, ¿cuántos son?, ¿dónde están?, ¿cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas?, ¿por qué le compran?, en resumen, conozca lo más que pueda a sus clientes y/o consumidores, la herramienta es la investigación de mercado.

Lo anterior sirve para identificar dos factores claves para el éxito de su microempresa:

- a) conocer su mercado y saber hacer mercadotecnia.
- b) ser superior y distinto -cualitativa y cuantitativamente- con sus productos y servicios para el consumidor y por encima de sus competidores.

Etapa I

Ya conoce a su cliente, ahora conozca a su competencia, a sus proveedores, a sus distribuidores, así como también no olvidar que vive en un entorno: legal, económico, político, social, cultural y demográfico; conozca su macroambiente (entorno externo), determine sus amenazas y oportunidades.

Etapa II

Conozca su empresa, su micro ambiente (entorno interno), respóndase cuáles son los recursos con los que cuenta: materiales, financieros, técnicos, humanos, para saber la capacidad para afrontar las exigencias de ese entorno

externo ya que le ayudarán a determinar las fortalezas y debilidades que tiene su empresa.

Etapa III

Coteje lo que el mercado demanda, contra los recursos que tiene disponible y mida el costo – beneficio.

Fije lo que quiere, “sus objetivos o metas”, que quiere alcanzar en su área de comercialización y defina sus “estrategias comerciales”, asignando un presupuesto para tal fin.

De manera conjunta con su personal de comercialización elabore su plan de mercado. Este documento, debe estar compuesto por su “hoja de ruta” llamado *marketing mix* o *mezcla de mercadotecnia* (Jerome McCarthy, 1960) e incluir los siguientes elementos mínimos:

- Desarrolle un **producto o servicio** con base en una necesidad identificada que desea atender de un mercado de consumo.
- Diseñe cómo pretende darlo a conocer (**promoción**).
- Póngalo en el lugar y forma adecuada al alcance del mercado (plaza).
- Fije un **precio** (para ello tome en consideración sus costos, los precios de la competencia, y por supuesto su porcentaje de ganancia que desea).

Actualmente se determinan las 5P's ya que se agrega Servicio Posventa a las cuatro anteriores, Kotler, P las llama las 5C's equivalentes a Comprador o Cliente, Calidad o Cualidad equivalente a producto o servicio, Costo equivalente a precio, Comunicación equivalente a promoción y por último Conveniencia equivalente a posicionamiento. No importa cómo les llamen, lo verdaderamente importante es que no deje de pensar que hay *una necesidad por satisfacer o atender, un lugar donde ofrecerlo, una forma de darlo a conocer y un costo que cubrir mediante un pago*. Esta mezcla es aplicable a una empresa que elabora o comercializa productos tangibles, pero ¿qué sucede con las microempresas de servicios que ofrecen productos intangibles?, ¿se podrá aplicar la misma mezcla?

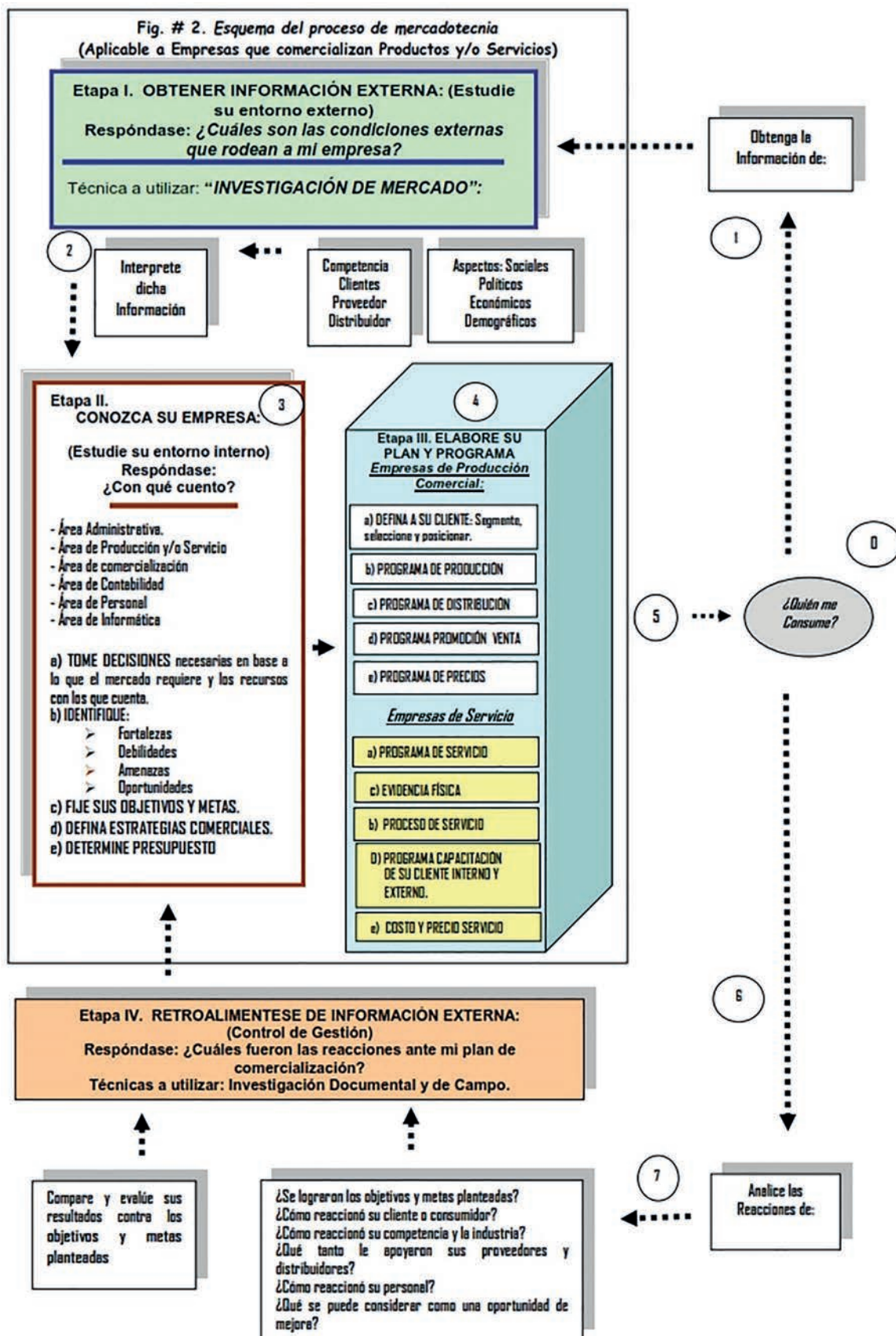
Para el caso de las microempresas de servicios, se deben incorporar a su plan de mercadotecnia 4 elementos, derivados de sus características intangibles: las personas, la evidencia física, el proceso de servicio y la productividad. (Lovelok, C. 2009)

Como puede darse cuenta, la situación se complica porque usted está ofreciendo un producto intangible, *un servicio*, por ejemplo de una clínica dental, un laboratorio, un video cine, un hotel, etc. Entonces, ¿qué hacer?, no se complique, entienda su servicio como su producto y añada calidad, prontitud, garantía, limpieza y todo lo que necesite. Entienda que ahora su personal es su *cliente interno* y es el primero que debe estar convencido y conocer perfectamente bien el servicio que la empresa ofrece, por lo tanto capacítelo; y el *cliente externo* es el que definirá lo que desea y usted tratará de proporcionárselo. La *evidencia física* se refiere a la ambientación de su local, su imagen, limpieza, uniforme de su personal, colores que identifican al negocio, olores, iluminación, ruido, comodidad entre otros factores; con respecto al *proceso de servicio* deberá coordinarlo desde que el cliente lo solicita y lo recibe.

Etapa IV

Y ya para finalizar, el último paso del proceso de mercadotecnia es el servicio posventa, retroaliméntese y establezca un proceso de mejora continua, se trata pues de que esté al pendiente de la reacción de su mercado de consumo, con el solo hecho de que regrese estará usted comprobando que su servicio o producto gustó, recuerde que su entorno se sigue moviendo y pueden surgir competidores con productos o servicios mejorados. Asimismo, no deje de escuchar a sus vendedores, a sus proveedores, a sus distribuidores, todos forman parte importante de esta cadena y pueden “regresarle” información útil.

En este paso podrá determinar los beneficios que la mercadotecnia le ha generado en sus utilidades.



FUENTE: PROPIA DE LOS AUTORES A MANERA DE INNOVACIÓN TÉCNICA PARA AMBOS GIROS DE EMPRESAS. JULIO 2016.
 REFERENCIA: DE ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (2005). PROMOCIÓN TURÍSTICA UN ENFOQUE METODOLÓGICO, EDITORIAL TRILLA.

CONCLUSIONES

Hemos hecho un largo recorrido por el proceso de marketing que se puede aplicar a las microempresas del municipio de Campeche, como pudimos observar, no todo está perdido, solo es cosa de crear una cultura mercadológica de comercialización en el empresario campechano, porque la actitud ya la tienen.

Todo lo anterior ayuda a comprender que la mercadotecnia es un enfoque de comercialización integral, donde cada paso forma parte de un plan, que deben estar dirigidos al mismo objetivo, que es generar ingresos a su empresa, pero generados con orden, a través de un proceso definido, para no desechar su presupuesto en publicidad o en capacitar a su personal de ventas, o en contratar un especialista exclusivamente, sino convertirlo en una inversión, en una buena estrategia de mercado que le haga crecer aún más sus dividendos.

Recuerde que la mercadotecnia le ayuda a determinar su demanda y los requerimientos de ésta, luego le ayuda a fijar sus objetivos de ventas, le permite determinar cuánto va a invertir en la comercialización de sus productos a través de un programa de promoción, distribución, precios; le ayuda por supuesto a vender y dinamizar a toda su empresa, es decir, marca la pauta para las áreas de producción, contabilidad y le lleva finalmente a que conozca sus ganancias y la situación actual contable de su empresa.

La mercadotecnia le permitirá competir contra los grandes y ganar a través de la creación de ventajas competitivas como las siguientes:

- a) Resolver la siguiente fórmula, Imagen **Cliente = Identidad + Reputación**. Se la planteamos de forma sencilla ¿le gusta que sus clientes le recomienden y le recuerden?, ¿le gusta que regresen a comprar nuevamente?, para eso sirve la mercadotecnia para alcanzar un cierto nivel de participación y posicionamiento en el mercado.
- b) Le ayuda a identificar sus **fortalezas y debilidades internas**, así como las **amenazas y oportunidades externas**, mediante la matriz FODA.
- c) Definir lo que sus clientes le demandan a través de la **Investigación de Mercado**. Conozca a sus clientes y personalice sus productos o servicios

hacia ellos

d) Permite definir la **ubicación física de su local, distribución física de sus productos y los canales de distribución de éstos** para estar en el mejor lugar, con la mejor oferta y en el momento oportuno con su cliente.

e) Definir la forma en que va a **comunicarse** con su cliente a través de la publicidad, la promoción, las ventas personales, las relaciones públicas, a través de la llamada mezcla promocional. Busque acercarse a través de la comunicación con su cliente, ofrézcale seguridad y garantía pero cúmplale.

f) **Establecer su precio**, considerando factores de costos administrativos, utilidades y precios de la competencia. Diversifique sus formas de pago, igual que los grandes.

g) Si es una empresa de servicios, **defina las cualidades y características** del servicio que el cliente requiere a través de un proceso de servicio.

h) Tener un excelente **control de su Área de Ventas**, recuerde que es la única actividad empresarial que por sí misma le genera ingresos, por lo tanto, es necesaria la mejora continua a través de: base de datos de clientes, de ventas, de quejas, de demanda, etc. Comience a utilizar tecnología en su negocio.

i) **Definir actividades o acciones de comercialización**: participar en ferias, saber atender a un cliente por teléfono, a crear páginas de Internet para vender sus productos o servicios, elaborar su propia publicidad, saber aprovechar mejor los medios publicitarios como la prensa, la radio, la televisión, redes sociales entre otros.

Ponga “manos a la obra”, ahora inténtelo y dele su toque personal a este proceso y recuerde que hay un dicho que señala “caminante no hay camino, se hace camino al andar”, equivalente a “empresario no hay una receta única de estrategias de mercadotecnia, se hacen estrategias al andar”, solo que hágalo con orden y lógica recordando que para obtener una competitividad externa se debe partir del desarrollo de una competitividad interna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, García Alicia. Et al. (2014). **Marketing en la Actividad Comercial**. Editorial McGraw Hill. España.
- Drucker, Peter F. (2014). **La administración en épocas de grandes cambios**. Editorial De bolsillo. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Fernández de Velasco, José Antonio. (2013). **Gestión por Procesos**. 5ta. Edición. Editorial Alfaomega. México, D.F.
- Lovelock, Christopher H. (2013). **Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia**. 6ta. Edición. Ed. Pearson, Prentice Hall. México.
- Gary, Armstron. Kotler, Philips. (2012). **Marketing**. 14 edición. Editorial Pearson Educación, México, 2012. Pp 720.
- Rodríguez Valencia, Joaquín. (2011). **Reorganización de la Empresa**. Editorial Trillas. México.
- Serna, Gómez Humberto. **Alineamiento y Ritmo Organizacional. Mercadeo Interno. (2007)**. Ed. Panorámica Editorial, 3R Editores. Bogotá, D.C. Colombia.
- Acerenza, Miguel. (2005). **Promoción Turística, un enfoque metodológico**. 7ma. Edición. Editorial McGrawHill. México.
- Lambin, Jean - Jacques (1995). **Marketing Estratégico**, 3era., Ed. Editorial McGH. Madrid. pp. 605.

REVISTAS.

- García Mogollón, Javier Mauricio. (2012): **“Estrategias de mercadeo interno para mejorar las condiciones de la problemática organizacional de los institutos de investigación universitarios”**. Fase, Revista de la Facultad de Ciencias Económico y Empresariales. Universidad de Pamplona, Colombia. Vol. 12. Recuperado de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/368/384
- Alejo Puy, Carmen. Septiembre 2006. **“Cuando las Inversiones llegaron a Campeche”**, Revista Desarrollo Empresarial # 60. pp. 13 – 15.
- De la Vega Rodríguez, Juan. Marzo 2004. **“Las marcas de productos campechanos”**, Revista Desarrollo Empresarial # 66. p. 20.
- Alejo Puy Carmen. Septiembre, 2004. **“El comercio y las tradiciones”**. Revista Desarrollo Empresarial # 72. pp. 16 – 19.
- Alcocer Bernés, José Manuel. Septiembre 2003. **“El Contexto Socioeconómico de Campeche a mediados del siglo XVIII”**. Revista Desarrollo Empresarial # 60. pp 16 -17.
- Soledad Aguirre García Ma. Aparicio de Castro, Gloria. (Año 2002). **“La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada”**. Cuadernos de Gestión Vol. 2. N°. 2). Universidad del País Vasco. (p.28).

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS.

<http://tribuna campeche.com>

<http://www.argemto.com.ar/mitmaya.htm>

<http://www.uady.mx/sitios/mayas/yucatan/yuc05.html>