

La mercadotecnia como instrumento de competitividad

JAVIER OROZCO ALVARADO

Antecedentes

Es un hecho indiscutible que México ha experimentado en unas cuantas décadas una diversidad de transformaciones, que van desde el tránsito de una sociedad más bien rural a otra predominantemente urbana y de una economía cerrada a otra abierta en extremo o internacionalizada.

Estas grandes transformaciones del país en los ámbitos nacional e internacional exigen hoy cambios importantes en la mentalidad, organización y actuación de los agentes económicos y cuadros profesionales. Aunque hasta ahora muchos otros problemas rurales, urbanos, sociales y políticos no han sido resueltos, la globalización o mundialización del comercio ha implicado enormes retos que, de no superarse, amenazan a la subsistencia de muchas empresas mexicanas. Si bien es cierto que la globalización significa retos y oportunidades, es importante destacar que a estas últimas normalmente acceden aquellos países que previamente han creado ventajas competitivas en formación de capital humano, mejoramiento de los procesos productivos, y en la organización y desarrollo científico y tecnológico.

Frente a la globalización, la mayor parte de las empresas se verán obligadas a centrarse más en la calidad del producto. Especialmente porque ante la cada vez más amplia variedad de productos los consumidores pueden rechazar aquellos que no cumplan con sus exigencias en cuanto a precio, diseño, servicio y calidad.

La creciente oferta de productos en los mercados y la cada vez mayor conciencia, acceso a la información, conocimiento y necesidad de ganar la preferencia de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, obligarán a las compañías oferentes de productos de consumo

a buscar ventajas que les permitan alcanzar la diferenciación de su artículo o marca (González, 1994).

Por lo anterior, para poder sobrevivir, los proveedores de productos y servicios se han visto obligados no sólo a mejorar la productividad, sino también a incrementar la calidad en bienes y servicios.

La creciente globalización de los mercados y la competencia significan que los mercados nacionales ya no pertenecen sólo a las industrias nacionales; el nacionalismo económico prácticamente está desapareciendo. Los consumidores ya no son tan leales a los productos nacionales, se les convence más con la calidad que con el origen de éstos (Schnaars, 1991).

El comercio de bienes y servicios trasciende cada vez más las fronteras nacionales, y estos últimos requieren una presencia también cada vez más importante en el producto mundial. Esta situación ha hecho que el comercio mundial de servicios tenga mayor interés en la agenda de organismos internacionales como el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), ahora Organización Mundial del Comercio (OMC).

La incorporación de los servicios en la agenda de la OMC tiene por objetivo establecer un marco multilateral de principios y normas que regulen el comercio, atendiendo las necesidades específicas que cada sector pueda presentar; en especial los servicios financieros, las telecomunicaciones, el transporte aéreo y el movimiento de personas físicas proveedoras de servicios.

Los países miembros de este organismo están obligados a cumplir con dos clases de disposiciones que establece el GATT. La primera se refiere al cumplimiento de las obligaciones y disciplinas generales aplicables a todos los servicios y a todas las partes del Acuerdo. La segunda hace

El autor es profesor-investigador del Instituto de Estudios Económicos y Regionales (Ineser) del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

referencia a las disposiciones sobre acceso al mercado (eliminación progresiva de las restricciones) y trato nacional (trato igual a los proveedores de servicios extranjeros que a los nacionales).

Los compromisos adquiridos por México, tanto en la OMC como los que aplican al ser miembro de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), obligan necesariamente a empresas y expertos en comercio a buscar niveles de competitividad comparables a los que prevalecen en la economía mundial.

Importancia de la mercadotecnia como factor de competitividad

Para entender el objetivo de la mercadotecnia es importante destacar que es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Éste sólo se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregarse los bienes y servicios deseados (McDaniel, 1986). En los últimos años la mercadotecnia se ha constituido en una de las principales herramientas de las empresas para mejorar sus niveles de competitividad.

Esta disciplina ha centrado sus estrategias competitivas fundamentalmente en destacar la diferencia del producto y su ciclo de vida, en especial porque sólo mediante el diseño de nuevas estrategias la mercadotecnia puede llegar a cumplir en forma eficiente su papel como articuladora entre el producto y las necesidades de los consumidores.¹

Una función importante de la mercadotecnia es conocer los procedimientos con que se desarrolla el producto, así como las modificaciones que éste requiere para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. Aun cuando la mercadotecnia tiene por objeto dirigir el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, su labor empieza con el análisis del cliente antes de que se fabrique el producto. Por ello, una mercadotecnia eficaz no sólo desarrolla un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor, sino que también facilita el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios e ideas, de tal modo que ambas partes obtengan una utilidad (Zikmund y D'Amigo, 1993).

La mercadotecnia, por lo tanto, debe contribuir a comerciar con otras naciones o crear sus propios recursos domésticos para alcanzar los niveles deseados de bienestar económico de un país. Aprovechar el mejoramiento de

las comunicaciones, el transporte, el almacenamiento y el comercio internacional es fundamental para la mercadotecnia y para elevar los estándares de vida de la sociedad.

El experto en mercadotecnia debe comprometerse en la configuración de una mezcla de procedimientos y políticas para aprovechar estos avances, por lo cual el ejecutivo de esta área debe estar alerta y modificar las circunstancias conforme aparecen nuevos problemas y cambios ambientales.

Según los expertos (Zikmund y D'Amigo, 1993), las organizaciones que han aceptado incorporar la mercadotecnia a sus actividades procuran crear productos y servicios teniendo en mente las necesidades de los consumidores, pues lo primero es descubrir lo que el cliente quiere. El mercadotecnista debe entender que antes de buscar presupuestos flexibles, gastos y precios razonables ha de tener en cuenta que los clientes buscan ante todo múltiples acciones y componentes a la medida de sus necesidades.

Hasta ahora, la influencia de la mercadotecnia en el pensamiento estratégico ha crecido en forma importante. Hoy más que nunca, las estrategias están dominadas por la diferenciación y el posicionamiento del producto; la segmentación de los mercados; la planificación de nuevos productos; la innovación; el diseño y la calidad del producto, y la satisfacción a largo plazo del consumidor. En la actualidad, los estrategas reconocen que el enfoque en los consumidores, el producto y el mercado son esenciales para el éxito a largo plazo de los mercados caracterizados por la competencia (Schnaars, 1991).

La mercadotecnia moderna se fundamenta en todas las variables del *marketing mix* y no sólo en el precio, que es sólo uno de sus componentes. La orientación natural de la mercadotecnia debe ser hacia fuera, hacia los mercados y los consumidores, pues si bien las ventas, la publicidad, la introducción de nuevos productos son importantes, también es necesario prestar atención especial al mundo que existe más allá de las puertas de la empresa.

Las empresas que en los años ochenta dieron prioridad al ahorro en los costos, en detrimento de una verdadera diferenciación, afectaron severamente la distribución y promoción del producto (incluso el producto mismo); estos aspectos fueron vistos como incidentales que no debían ser considerados de gran importancia en las estrategias. Sin embargo, la rápida pérdida de mercados de ellas demostró que la importancia que le daban al precio era inadecuada, mientras que quienes aplicaron las variables del *marketing*

mix comprobaron que ello es fuente de importantes ventajas competitivas y no sólo factores incidentales (Schnaars, 1991).

No pocas veces las empresas han convertido, equivocadamente, el concepto de mercadotecnia en un excesivo interés por hacer inversiones y gastos promocionales a corto plazo, en detrimento de la satisfacción a largo plazo del consumidor. Centrarse en exceso en la producción sin considerar a los consumidores constituye un error, igual que centrarse en exceso en los consumidores sin tomar en cuenta a la producción y la competencia.

Se dice (Schnaars, 1991) que el mayor abismo entre los hombres de *marketing* y los estrategas empresariales se encuentra en el área de la última orientación: la orientación a la competencia. En los paradigmas tradicionales del *marketing* se le atribuye poca importancia a la fuerza competitiva. Los hombres de *marketing* tradicionalmente se han centrado en los consumidores y han ignorado los efectos de la competencia. Por ello la contribución clave de los estrategas empresariales en el desarrollo de estrategias del *marketing* radica en su interés en los efectos de la competencia; prestar atención a lo que hacen los competidores ha demostrado ser tan importante como centrar la atención en el consumidor.

Según Schaars (1991) la competencia ha pasado a un primer plano de importancia en el pensamiento estratégico, por lo que las empresas tratan de elaborar estrategias que les permitan desarrollar ventajas competitivas que, a su vez, les permitan alcanzar niveles de beneficios que las sitúen por encima del promedio del sector.

Por lo anterior, las estrategias en mercadotecnia deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes: los con-

sumidores y los competidores. Si bien los hombres de *marketing* han ganado la batalla al ser los primeros en descubrir las necesidades de los consumidores, han perdido la guerra competitiva al ser incapaces de mantener sus posiciones en mercados en los que fueron pioneros. Es importante saber qué desean los consumidores, pero también lo es proteger esos descubrimientos frente a la competencia.

El enfoque en la competencia permite a las empresas explorar las debilidades o aspectos vulnerables de los competidores y defender sus propios flancos de los ataques, debe centrarse en el desarrollo de una posición competitiva sostenible en el binomio producto-mercado. La orientación al consumidor debe ser acompañada por la orientación a la competencia. Hoy en día, la competitividad constituye la premisa del *marketing* estratégico.

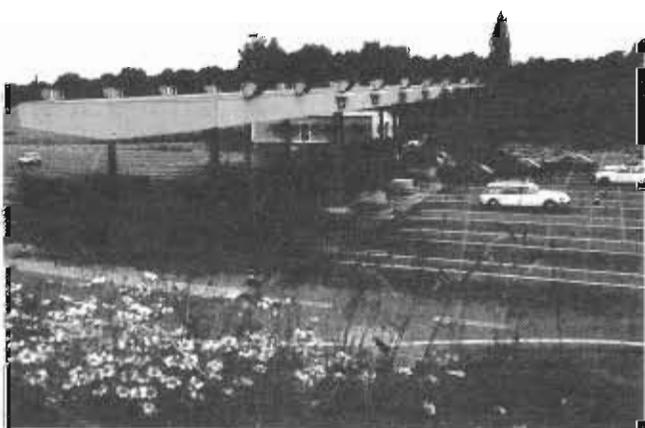
Importancia de la mercadotecnia en los servicios

En los últimos años las tendencias macroeconómicas y la volatilidad de los mercados han obligado a muchas empresas a replantear la forma de hacer las cosas. Las presiones que ha generado la lucha por la competitividad las ha obligado a responder con mejoras en la calidad y el servicio, así como a incrementar la sensibilidad respecto a las necesidades de los clientes (Cayuela, 1993).

Las empresas de clase mundial han mejorado sensiblemente sus niveles de competitividad al considerar la importancia de la tecnología de la información no sólo como forma de introducir cambios radicales en la representación y el análisis de los procesos, sino también en el papel que desempeña el ser humano; las máquinas, los escritorios y los papeles carecen de sentido sin la selección, capacitación, formación, desarrollo continuo, comunicación, trabajo en equipo y ética en las organizaciones.

Estos aspectos han hecho posible mejorar la rapidez, lo que se traduce en capacidad de responder, evaluar, despachar y cobrar cada vez en menos tiempo, resolviendo así los problemas de falta de tiempo que enfrenta cotidianamente casi todo el mundo. Por ello se dice que un servicio percibido como muy eficiente contrarresta el efecto del precio más alto y asegura la lealtad de los clientes (Piqueron, 1994).

Es importante destacar que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio mismo, como consecuencia de su precio, imagen y reputación. La calidad del servicio debe ir más allá



de la amabilidad y la gentileza; hace falta que, aparte de la sonrisa, se proporcione buena información, que se dirija al interlocutor y se ofrezca un gran servicio y numerosas opciones apropiadas para las necesidades del cliente (Horovitz, 1993).

Las mejoras en la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización, en la cual participan empleados, mandos, dirigentes y todas las personas que están en contacto con la clientela. Su compromiso es participar unidos en una vasta búsqueda organizada de errores para llegar a cero defectos.

En opinión de los expertos (Horovitz, 1993), hoy la ofensiva se centra en el campo del servicio. Servicio antes, durante y después de la venta de los productos; pero servicio también en los sectores de servicios como banca, transporte, turismo, servicios públicos, hotelería y muchos otros.

Por lo anterior, se considera que los grandes principios en los que descansa la calidad del servicio son: 1) el cliente es el único juez de la calidad del servicio, puesto que sus consejos son fundamentales; 2) el cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre exige más, la empresa debe formular promesas que permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores; 3) la empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente; 4) las promesas deben traducirse en normas precisas de calidad, y 5) para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y hacer un constante esfuerzo.



En el servicio no existe el término medio. Se tiene que aspirar a la excelencia, a tener cero defectos; tomar en cuenta los detalles permite mejorar la calidad del servicio. Y ésta exige la participación de todos; desde el gerente general de la empresa hasta el último de sus empleados, puesto que el cliente sólo ve en el servicio *lo que no funciona*.

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos extras para el cliente, imponiéndose como objetivo llegar a cero defectos. Por ello, para rivalizar en un mercado más competitivo y exigente las empresas tendrán que utilizar programas precisos y detallados y apostar por la calidad total.

Se debe recordar siempre que hay que satisfacer al máximo al cliente, pues un cliente descontento contará sus infortunios a once personas, mientras que un cliente feliz sólo transmitirá su satisfacción a tres. Debe tenerse en cuenta que sin cliente no hay empresa (ni empleo), y sin servicio no hay cliente (Horovitz, 1993).

Hay que considerar que, al contrario de los productos, los servicios son poco o nada tangibles. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: *la presentación* que busca el cliente y *la experiencia* que vive en el momento en que hace uso del servicio.

Cuando el cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando solicita un crédito, es para comprar una casa. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. De la misma forma, todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial. Un espectáculo sólo proporcionará diversión si el asiento es cómodo. Un propietario de un restaurante que busca una fuerte rotación de mesas no puede satisfacer a un cliente que llega a buscar un rato de tranquilidad (Horovitz, 1993).

Por lo anterior, el servicio de los servicios es importante no sólo para reforzar los beneficios que el comprador busca encontrar en la presentación, sino que se ha convertido también en un instrumento competitivo básico e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no sea convertido en algo trivial. Por ello se dice que nada más parecido a un billete de avión que otro billete de avión, ni nada más similar a un hotel que otro hotel.

En opinión de Horovitz (1993), el servicio de los servicios puede tener un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

1) la posibilidad de opción; 2) la disponibilidad; 3) el ambiente; 4) la actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la presentación del servicio; 5) el riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa; 6) el entorno; 7) los otros clientes; 8) la rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas; 9) la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, y 10) la personalización de los servicios.

Para nadie es desconocido que las mejoras y los cambios en la comunicación y la información a nivel mundial crearán un mercado cada vez más amplio, más exigente y más competitivo. Además, la importante reducción de los costos del transporte harán cada vez más competitivos a muchos productos; la calidad de los servicios estará sujeta a más comparaciones a medida que se enfrente a un consumidor más exigente, más informado y con experiencias adquiridas en cualquier otra parte del mundo. También las crecientes dificultades económicas y el relativo estancamiento del poder de compra se añadirán a las exigencias del cliente en términos de precio y calidad.

El mercadotecnista en el área de los servicios debe tener presente, por lo tanto, que a la prestación de un servicio le da prestigio: 1) la capacidad de la acogida, compuesta por la amabilidad del personal, puntos de información, señalización, facilidad de obtener orientación o consejos de los empleados; 2) la comodidad resultante de la facilidad de acceso, facilidad de circulación, rapidez de las cajas, posibilidad de descansar un rato, iluminación y ventilación, ambiente festivo, placer de compra, etcétera; 3) las opciones ofrecidas, esto es, la disponibilidad y diversidad de artículos y servicios.

El experto en servicios debe tener en cuenta que el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo; por ejemplo, quien irá de vacaciones acude a una agencia de viajes si ésta aporta un mayor valor con relación a los medios de que él dispone para escoger sus vacaciones. En igualdad de precios, el cliente opta por la mejor calidad de servicios. En igualdad de calidad, el cliente prefiere el servicio más barato. El mercadotecnista debe definir, por consecuencia, una zona de encuentro entre el cliente y su proveedor.

Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras tantas estrategias para conquistar la calidad.

Según Horovitz (1993), se debe tomar en cuenta también que cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a criterios inmediatamente ponderables, en especial apreciará: 1) la puntualidad; 2) la atención prestada; 3) la apariencia física del lugar y de las personas; 4) el precio, ya que la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio; 5) la honradez; 6) el riesgo percibido, ya que el cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, o que tiene que comprar sin garantía, encontrará que el servicio es dudoso o de menor calidad, incluso aunque ello sea objetivamente falso.

En resumen, se puede decir que la calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela objetiva, así como la medida en que consigue alcanzarla. El servicio es el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar. Se mide por la despreocupación y el valor agregado en el caso de los productos, y por la prestación y la experiencia en el caso de los servicios.

La empresa triunfadora, por lo tanto, será aquella que brinde el mejor servicio, pues los monopolios son efímeros y se hallan en proceso de desaparición. El ciclo y la vida de productos y servicios no cesa de reducirse.

Con ayuda de la tecnología, los servicios se popularizan cada vez más. Los mercados se segmentan continuamente y es cada vez más difícil satisfacer a un cliente mejor educado, informado y más animado. En tales condiciones, la supervivencia de la empresa se basa en disponer de alguna ventaja competitiva única y duradera. Hoy, una ventaja de tales características no se puede ya lograr sin una estrategia de servicio, único método para atraer a los clientes y conseguir su lealtad (Horovitz, 1993).

Reflexiones finales

Si bien las empresas, así como los expertos en mercadotecnia, o en detección y resolución de problemas, tienen un enorme compromiso en la búsqueda de diversas estrategias que hagan a las empresas altamente competitivas, el papel de los gobiernos en el desarrollo del capital humano y los servicios es fundamental.

Primero

Es importante modificar de manera radical los criterios que se emplean para medir la productividad, pues erróneamente se ha tratado de identificar a ésta con el concepto de competitividad. Normalmente se cree que producir una

mayor cantidad de un bien o un servicio con menos hombres mejora la productividad y, por lo tanto, la competitividad. La productividad en los servicios debe medirse no a partir de clientes atendidos por persona, sino de clientes por empresa y la calidad del servicio. Un ejemplo muy claro son las enormes colas que se forman en prácticamente cualquier oficina bancaria de México; este hecho, si bien disminuye los costos, tiende a empeorar el servicio y, por lo tanto, la competitividad.

Segundo

Si se desea ser competitivo en el área de los servicios, principalmente turísticos, es importante profesionalizar a los empleados. Para que cualquier empleo en el área de los servicios no se considere denigrante o residual, el personal debe disponer cuando menos de conocimientos técnicos y recibir una remuneración que lo motive a atender al cliente con profesionalismo y con la atención que se merece y no en función de la propina.

Tercero

Para que las empresas sean competitivas no basta abrir las fronteras indiscriminadamente sin que el Estado cuente con una estrategia de apoyo financiero, en infraestructura, en equipamiento y en diversos rubros que faciliten mejorar las condiciones competitivas de las empresas. El sector turismo, sin un adecuado plan de financiamiento ni un programa de desarrollo pertinente, sólo hará fracasar a las empresas, incluso en un contexto de libre comercio.

Cuarto

Para ser competitivos no es suficiente liberalizar selectivamente el comercio y los servicios, sino también ser-

vicios de apoyo como el sector financiero. Disponer de dinero barato es fundamental. Sin apoyo financiero no hay empresas y sin éstas no hay bienes ni servicios. Un ejemplo ilustrativo es el monopolio bancario, que obliga al cliente a acudir a cualquier agencia a recibir el peor de los servicios y los costos más honorosos en cualquier operación. Hasta para ahorrar es indiscutible que los rezagos en el área de los servicios en general ha tenido que ver más con el proteccionismo de los servicios bancarios que con el esfuerzo de muchas empresas en este sector.

Nota

¹ Aunque la *mercadotecnia moderna* debe tener por objeto destacar las ventajas que representa para el consumidor adquirir cierto tipo de productos, su función tiene que ver también con la planificación del producto, la determinación de precios, publicidad, venta, su distribución y dar servicio a los productos luego de consumadas las ventas.

Bibliografía

- Cayuela, José Luis, *Cómo mejorar la gestión económico - financiera de la empresa*, Argentina, Expansión y Coopers & Lybrand, Madrid, 1993.
- González, Ladislao, "Estrategias de marketing. El análisis del ciclo de vida como elemento de diferenciación", *Boletín ICE Económico*, núm. 2432, noviembre 7 de 1994.
- Horovitz, Jaques, *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*, McGraw Hill, Madrid, 1993, Libros de Empresa, tomo 7.
- McDaniel, Carl, *Curso de mercadotecnia*, segunda edición, Editorial Haria, México, 1986.
- Piqueron, George, *La empresa de clase mundial*, Grupo Editorial Iberoamericano, México, 1994.
- Schnaars, Steven P., *Estrategias de marketing*, Díaz de Santos, México, 1991.
- Zikmund, William y Michael D'Amigo, *Mercadotecnia. Marketing universitario*, CECSA, México, 1993.