

IV. RESULTADOS

Al efectuar la sesión de grupo foco resultaron algunas variaciones en el proceso que no estaban planeadas, pero que no modificaron a nuestro parecer el resultado. Debemos mencionar que teníamos ciertos objetivos en cuanto a la información que necesitábamos, sin embargo con gran satisfacción descubrimos que nuestros objetivos se quedaron pobres al sentar a un grupo de personajes que tienen mucho que ver en su vida diaria con la mercadotecnia y escuchar una serie de experiencias que enriquecieron nuestra investigación. Y no sólo experiencias laborales, sino de casos que ellos mismo conocían de empresas competidoras, de antiguos empleos. Pero sobre todo y lo más satisfactorio fue darnos cuenta que esperábamos un porcentaje menor de información de la que recibimos en el proceso.

También, muchos de los temores que nos acompañaban en nuestra investigación, si bien no quedaron del todo disipados, al menos si disminuyeron ante la certidumbre que nos brindó escuchar la gama de posibilidades que nos plantearon los participantes de nuestro grupo foco.

IV.1 ¿CÓMO FUE EL PROCESO?

En un principio, teníamos contemplado moderar el grupo entre los dos integrantes de esta investigación. Sin embargo consideramos tal hecho y decidimos finalmente que fuera alguien con la imagen suficiente para respaldarnos con los empresarios. Resultado: pedimos como moderador al Maestro Carlos Gutiérrez, profesor de tiempo parcial del Departamento de Negocios. Quien con su experiencia en el ámbito de la

mercadotecnia y la lista de éxitos que lo seguía a lo largo de su vida, daría la impresión de seriedad, respeto y compromiso que necesitábamos transmitir a las personas que invitáramos a participar con nosotros.

IV.2 PERSONAS QUE CONFIRMARON SU ASISTENCIA.

- José Antonio Cabañas. Gerente del hotel Camino Real Puebla.
- ✓ Lic. Juan Carlos Ramírez Gerente general de Pureza Aga.
- ✓ Lic. Mónica Galindo Directora de contabilidad de Pureza Aga.
- ✓ Lic. Ricardo Medina director de noticias nacional de Tv Azteca.
- ✓ José Manuel Fernández Director Operativo de Don Mueble Galerías S.A.
- Lic. Miguel Ángel García, Director general de Promuévete
- ✓ Víctor Correau Galeazzi Gerente general de Tartaletas.
- ✓ Prof. Elías Aguilar García, Catedrático del Departamento de Ciencias de la Comunicación, experto en mercadotecnia.
- ✓ Maestro Rafael Idoyagabeitia, catedrático del Departamento de Negocios de la UDLA

Participantes en la sesión de grupo.

Todos los arriba mencionados excepto los representantes del Hotel Camino Real y Promuévete.

IV.3 RESULTADOS DE LA SESIÓN

Una vez realizada la presentación de todos los integrantes, del proyecto y del moderador, procedimos a aplicar las preguntas de manera escrita (Anexo F). A través de la moderación del Maestro Carlos Gutiérrez, obtuvimos una gran cantidad de datos los cuales analizamos. Dichos datos nos permiten realizar una serie de declaraciones a

partir de las declaraciones, propuestas y opiniones de los empresarios y catedráticos que se presentaron.

IV.3.1 Imagen actual de las agencias de mercadotecnia en Puebla

Al cuestionarse a los participantes sobre la opinión que les merecían las empresas dedicadas a la mercadotecnia o a la investigación de mercados en Puebla, las primeras reacciones fueron de desconocimiento, únicamente el arquitecto José Manuel Fernández, director operativo de Don Mueble Galerías, S.A. nos comento haber utilizado los servicios de dos empresas de mercadotecnia, AT Consultores y MercaDiez. Y según su opinión, los resultados de los estudios que había solicitado, le habían sido insatisfactorios. Por esa razón de no había vuelto a utilizar a ninguna de las dos empresas para sus investigaciones, ahora se encargaban de sus estrategias en la misma empresa. De hecho califica a las empresas de mercadotecnia en Puebla como faltas de Rigor. Como empresas que buscan únicamente obtener el “top of mind” sin preocuparse por los problemas internos de las empresas cliente, las considera como empresas con “pobreza conceptual”.

El resto de los empresarios no conocía siquiera a alguna agencia en Puebla, nos comentaron de agencias nacionales, de investigación de mercados, de mercadotecnia y hasta de medición de audiencia. Pero en cuanto a empresas poblanas no las conocían.

IV.3.2 Nivel de penetración o conocimiento de las agencias de mercadotecnia en Puebla

Como ya mencionamos, el nivel de conocimiento por parte de los empresarios hacia las agencias de mercadotecnia es mínimo. Nos corroboraron, algo que habíamos descubierto al investigar ¿Cuántas eran?, ¿Cuáles eran? Y ¿Dónde estaban? Las agencias de mercadotecnia en Puebla Y es el hecho de que la mayoría de las empresas que se dicen de mercadotecnia se dedican a la publicitería, es decir, a la elaboración de artículos promocionales, a la pre prensa y en el mejor de los casos, a ofrecer espacios para anunciantes. Las empresas de mercadotecnia reales deben esforzarse por distinguirse de las empresas de publicitería, deben preocuparse mucho por la imagen que proyectan a su mercado, y de hecho, deben conocer a su mercado. De tal manera que sería contradictorio que una agencia que se encargue de investigar sobre mercados de diferentes empresas, no conozca el suyo propio.

IV.3.3 Servicios más comunes que solicitan las empresas poblanas

Los servicios que más se requieren en las empresas poblanas están por el orden del conocimiento y penetración de los mercados, es decir, las principales necesidades en la ciudad y aún en el estado, se refieren a que no conocen en realidad las características de su mercado, como su tamaño real, los aspectos sociodemográficos y económicos. Generalmente importan información del Distrito Federal, y copian algunas estrategias que resultan en su mayoría fracasos. Las necesidades de las empresas locales, no han sido atendidas por las agencias locales, y los costos de las agencias nacionales son excesivos y el colmo es que de todas maneras los estudios de

estas agencias nacionales tampoco han logrado adaptarse a las necesidades de las empresas poblanas.

Otros servicios se refieren a la necesidad de propuestas estratégicas, es decir, que las agencias sean capaces de identificar él o los problemas de la empresa, que los analice y dé una solución, pero sobre todo y no menos importante, que diga como se debe llevar a cabo el procedimiento para solucionar el problema. Que sea formal en cuanto a sus sistemas, que garantice los resultados y que haga valer el trabajo que efectuó es decir, que cumpla con los servicios que ofreció.

IV.3.4 Experiencias con agencias de mercadotecnia en las empresas poblanas

Al ser desconocidas las empresas de mercadotecnia en Puebla, es lógico suponer por lo tanto que los empresarios poblanos tienen pocas o ninguna experiencia con este tipo de agencias. Sin embargo, nos platican que muchas de las estrategias que han efectuado en sus diferentes empresas, han sido resultado de la intuición, de la copia de estrategias de los competidores y en algunos casos como las televisoras, se debe a que tienen mercados cautivos por ser oligopolios, dando como resultado el mínimo esfuerzo en la elaboración de sus productos. Ya mencionamos la experiencia de Don Mueble con las agencias poblanas.

Otro motivo de la falta de confianza hacia las agencias tanto locales como foráneas, es debido al fenómeno que los empresarios denominan “Síndrome del sabelotodo”, que se refiere a aquellos personajes que ofrecen una serie de servicios, opciones y hasta paquetes de estrategias. Pero finalmente resultan por no cumplir con

las expectativas que generaron en el cliente, teniendo consecuencias a veces catastróficas para las empresas, debido a que hacen perder dinero, tiempo, esfuerzo, oportunidades, entre otras consecuencias más.

Añadiendo un problema más a la lista, suponiendo que se ha superado el problema de que el proveedor de servicios de mercadotecnia cumpla con lo que ofrece, ahora se presenta la barrera del lenguaje, y no es un fenómeno local, sino muy generalizado en el país. Nos referimos a que el proveedor no habla en las mismas palabras que el cliente, al explicar sus métodos, sistemas y técnicas, utiliza una serie de frases, palabras y tecnicismos, sin preocuparse por si entiende el cliente o no, pareciera que es una estrategia de convencimiento para que el cliente sucumba a sus ofrecimiento pensando que si el cliente no entiende puede pensar que es bueno en el ramo. A este fenómeno los empresarios les denominan coloquialmente “Síndrome del apantallador”. Y es uno de los más comunes en Puebla.

IV.3.5 Gasto en mercadotecnia de las empresas poblanas

Uno de los cuestionamientos que consideramos más importantes, es el gasto que realizan las empresas en mercadotecnia, ya que este es un indicativo de las posibilidades de mercado que tenemos para nuestro proyecto. En el caso de Pureza Aga, es de entre 4 y 8% de los ingresos de la compañía, aunque nos dice el Lic. Juan Carlos Ramírez, que empresas fuertes como Coca-Cola gastan arriba del 12%, y nos indica que pensemos en los resultados como la marca más valiosa y mejor posicionada del mundo. Ahora bien, en general, se estableció en el caso de Puebla, que existe la necesidad de la generación de una cultura de la información y de las

estrategias en mercadotecnia. Ya que la mayoría de las empresas locales, considera a la mercadotecnia como un gasto inútil, no la ven como un asunto que pueda redituales ganancias. En Puebla se ha optado por la mercadotecnia “casera”, dejando de lado la profesional.

IV.3.6 Percepción del proyecto de una agencia de mercadotecnia universitaria por parte de los empresarios.

Algunas personas, entre conocidos, profesores y compañeros tenían opiniones encontradas acerca de nuestra propuesta, aunque en su mayoría estaban de acuerdo en cuanto a la viabilidad del proyecto, esto era únicamente de orden subjetivo, de “corazonadas”. El verdadero problema sería lo que pudieran opinar los que serían nuestros potenciales clientes. Nos referimos obviamente a los empresarios poblanos. ¿Cómo podrían ellos confiar en estudiantes neófitos en mercadotecnia y en general en la vida laboral, para encargar un trabajo del que posiblemente dependían muchos intereses?, ¿Qué éramos capaces de ofrecerles nosotros para que ellos nos dieran esa oportunidad de demostrar que lo que habíamos aprendido en la universidad?, estos y una serie más de cuestionamientos, serían los que deberíamos resolver a partir de nuestra sesión de grupo. Que fueran los mismos empresarios quienes nos dieran el visto bueno. No debíamos pensar por ellos, aunque esto nos ayudaría a formular diversas hipótesis y rutas alternas para nuestro proyecto.

La grata sorpresa que obtuvimos durante la sesión, fue descubrir que la idea de una agencia de mercadotecnia universitaria, no sólo era innovadora para los empresarios, sino que describieron una serie de ventajas que habíamos contemplado y

otras más ni siquiera nosotros habíamos planteado. Por nuestra parte planteamos ventajas competitivas como la retroalimentación con profesores, expertos en los congresos, los mismos compañeros, los libros que constantemente tenemos a nuestra disposición, así como la información más reciente en el mundo académico. La posibilidad de poner en practica lo nuevo aprendido en el servicio social, en servicio de beca o simplemente en prácticas profesionales. Sin embargo como ya mencionamos, los empresarios nos rebasaron con algunos otros aspectos tanto positivos como negativos que a continuación explicamos.

IV.3.7 Ventajas y desventajas de una agencia de mercadotecnia universitaria

La sola idea de una agencia nueva, ofreciendo servicios de mercadotecnia, ya significa una ventaja por ser una opción más en la ciudad. Sin embargo, esto también puede crear conflictos de imagen si no sabemos como vendernos. Ya que puede haber proyecciones tanto negativas como positivas entre las que destacaron:

Positivas:

- Una opción novedosa
- Un nuevo campo de oportunidades
- Ideas frescas
- Mayor energía y disposición al trabajo
- Respaldo de universidades de renombre
- Profesionalismo
- La idea de servicios económicos por tener estudiantes en nuestras filas

Negativas:

- Inexperiencia
- Poca confianza por parte de los clientes
- Falta de una cultura de mercadotecnia en la ciudad de Puebla
- No ofrecen garantías de resultados
- Hace falta hacerse de un nombre y prestigio propios

Tanto las ventajas como las desventajas que hemos puesto a consideración, nos permitirán reflexionar sobre la mejor manera en que habremos de aprovechar la enorme gama de oportunidades y salvar la no menos corta lista de debilidades a las que nos enfrentaremos.

IV.3.8 Características ideales que debe tener una agencia de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de las empresas poblanas.

Hemos señalado una serie de aspectos que desanima a los empresarios a solicitar servicios de las agencias existentes. Y ahondando en esos aspectos ellos mismos nos han hablado acerca de lo que esperarían de una agencia que se preciara de serlo.

Profesionalismo. Sus procesos deben ser sistemáticos, ser ordenados y siempre fijarse en la aplicación de métodos lógicos. Deben ser capaces en sus operaciones, responsables y comprometidos con el cliente. Pero sobre todo debe tener bien claros los conceptos que maneja para poder ofrecer mejores soluciones, reales y acorde al contexto de cada empresa.

Cumplir lo que ofrecen. No deben engañar al cliente con la finalidad de obtener una cuenta, sino reconocer sus limitaciones y ofrecer únicamente aquello para lo cual sí estén debidamente capacitados, de esta forma se evitarán muchos problemas a futuro y la pérdida de tiempo, esfuerzo y sobre todo de recursos económicos.

Calidad en el servicio y valores agregados. Los servicios que preste una agencia de mercadotecnia deben cumplir con las expectativas del cliente, pero también la agencia debe ser capaz de ofrecer más sin que esto signifique el cobro de exorbitantes sumas. Debe dar esa plusvalía al cliente que provoque que éste acuda a la agencia en busca de ayuda y no sólo como un mero recolector de datos.

Conocimiento de las empresas. Que sea capaz de empaparse de la empresa para poder detectar problemas y de ese modo trabajar en las soluciones.

Que hable el lenguaje de la gente común. Los empresarios son personas emprendedoras, osadas, arriesgadas y con visión. Pero de ahí en fuera en sentimientos, en contextos sociales, geográficos y culturales no distan mucho de ser personas comunes y corrientes. Es por eso que el lenguaje es de suma importancia al momento de tratar con ellos. Y el cargar de tecnicismos con el mero fin de deslumbrar al cliente, no sólo no garantiza un buen trabajo, sino que en muchos casos desanima al empresario y llega hasta crear desconfianza al no entender de que manera aplicará la solución.

Buena asesoría. No basta con decir cual es la solución, sino también es necesario decir al cliente la manera o los pasos a seguir para llegar a esa solución.

Eficientar la mercadotecnia. Obtener el máximo rendimiento por el precio pagado.

Finalmente debemos mencionar que en nuestra propuesta especificamos que nuestro mercado serían las pequeñas y microempresas, y un segmento menor de empresas medianas. Sin embargo durante la sesión, nos hemos enterado que aun algunas grandes empresas y la mayoría de las medianas en Puebla, son candidatas a ser nuestros clientes debido a la pobreza metódica de las agencias existentes y a que la información que se recibe actualmente no es descentralizada, es decir, viene del D.F. y se pretende aplicar aquí como si las características de mercado fueran iguales. Es por eso que los empresarios nos han dicho que la más grande oportunidad que tenemos es hacer mercadotecnia regional. Ya que si nosotros conocemos los mercados regionales, no sólo seremos útiles a las empresas locales, sino también a cualquiera que requiera la información que tengamos disponible. Debemos aprovechar ese “vacío” que existe en Puebla de empresas serias en mercadotecnia.