

## Percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia en Calvillo, Aguascalientes

### Perception of professional marketing services in Calvillo, Aguascalientes

CARDONA-GONZÁLEZ, Francisco Manuel\*† & RUIZ-CALVILLO, María del Carmen

*Universidad Tecnológica de Calvillo, Carretera al Tepetate 102, El Salitre, Calvillo, Ags. C.P. 20860*

ID 1<sup>er</sup> Autor: *Francisco Manuel, Cardona-González*

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *María del Carmen, Ruiz-Calvillo*

Recibido: Junio 10, 2018; Aceptado: Agosto 27, 2018

#### Resumen

Esta investigación responde a la necesidad de conocer la percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia en el municipio de Calvillo, Aguascalientes, el cual ha tenido un crecimiento económico a partir de su nombramiento de Pueblo Mágico, esta situación ha cambiado la manera en que los negocios se dan a conocer y posicionan en el mercado local, nacional e internacional en algunos casos. Actualmente en el municipio están instaladas cuatro agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intentando cubrir las necesidades mercadológicas del sector comercial, sin embargo, hay limitantes en sus alcances por algunas variables como la infraestructura requerida por las agencias o la poca inversión en el rubro de los servicios de mercadotecnia por los empresarios de la región. En esta investigación identificamos las percepciones tanto de empresarios como de las agencias dando resultados interesantes, detectando áreas de oportunidad, por ejemplo: ofertar servicios de estrategias de relaciones públicas o merchandising en el caso de las agencias y en el caso de los empresarios crear una cultura empresarial para la contratación de servicios profesionales de mercadotecnia de Calvillo y dejar de hacer ellos mismos su mercadotecnia. Es una investigación que permitirá tomar decisiones estratégicas en las relaciones comerciales entre agencias de mercadotecnia y los empresarios de la región.

#### Servicios, Percepción, Mercadotecnia, Profesional

#### Abstract

The main aim of this research responds to the need of knowing the perception of professional marketing services in the municipality of Calvillo, Aguascalientes, which has had an economic growth since it has been awarded as a "Magic Town", this situation has changed the way in which business they make themselves known and position themselves in the local, national and international markets. Currently, four marketing agencies are installed in the municipality. They offer marketing services, trying to meet the marketing needs of the commercial sector, however, there are limitations in their scope for some variables such as the infrastructure required by the agencies or the poor investment in the field of Marketing services by the entrepreneurs in the region. In this research we try to identify the perceptions of both entrepreneurs and agencies, lending interesting results, detecting opportunity areas, for example: offering public relations strategies or merchandising in the case of agencies and in the case of entrepreneurs create an enterprenurial culture of taking advantage of professional marketing services offered in Calvillo instead of creating marketing strategies on their own. It is an investigation that should allow to make better strategic decisions in the commercial relationships between marketing agencies and entrepreneurs in the region.

#### Services, Perception, Marketing, Professional

**Citación:** CARDONA-GONZÁLEZ, Francisco Manuel & RUIZ-CALVILLO, María del Carmen. Percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia en Calvillo, Aguascalientes. Revista de Negocios & PyMES. 2018. 4-13: 26-32.

\*Correspondencia al Autor (Correo electrónico: francisco.cardona@utcalvillo.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

## Introducción

El realizar una investigación que dé a conocer la percepción de la prestación de los servicios profesionales de mercadotecnia en el municipio, marca una pauta de acción para los prestadores de los mismo que ignoran la situación actual de su mercado. Es este artículo se dan a conocer las etapas del desarrollo de un estudio de percepción, así como los resultados encontrados, que finalmente aportan conocimiento general del mercado.

## Justificación

El municipio de Calvillo, en el estado de Aguascalientes, es un Pueblo Mágico, denominación que ha cambiado la dinámica y el desarrollo de los negocios en la región, Las agencias de mercadotecnia han tenido que adaptarse al nuevo mercado con sus dinamismo social, económico, político y tecnológico, y las que se crean tienen que ofrecer servicios con características que permitan competir en calidad y con creatividad.

Sin embargo, no hay antecedentes de una investigación que permita identificar la percepción que se tiene de los servicios profesionales de mercadotecnia, primero por el sector empresarial que ante el nuevo contexto del municipio requiere posicionarse y dar a conocer sus productos o servicios. En segundo lugar, las agencias también deben reconocer sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas al ofrecer sus servicios mercadológicos, como el atender nuevos nichos de mercados o más servicios de acuerdo al mix de mercadotecnia.

## Problema

Las empresas y las agencias de servicios profesionales de mercadotecnia desconocen las percepciones que tienen entre ellas sobre los servicios profesionales de mercadotecnia en el municipio de Calvillo, Aguascalientes, por lo que ignoran la situación actual del mercado.

## Hipótesis

Los servicios profesionales de mercadotecnia ofrecidos en Calvillo, Aguascalientes, son percibidos como necesarios para posicionar positivamente las marcas y productos hacia los segmentos de mercado, por la mayoría de los empresarios y agencias.

## Objetivos

### Objetivo general

Identificar las variables de la percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia ofrecidos en Calvillo, Aguascalientes.

### Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia por los empresarios de diversos sectores en el municipio de Calvillo, Aguascalientes
- Identificar la percepción de los servicios profesionales de mercadotecnia por las agencias de mercadotecnia instaladas en el municipio de Calvillo

## Marco Teórico

Calvillo es uno de los once municipios del estado mexicano de Aguascalientes. Según el censo de población del INEGI realizado en el 2010 cuenta con una población de 54 136 habitantes (Calvillo, 2014-2016), y dado su crecimiento después del nombramiento de Pueblo Mágico ha ido modificando los hábitos de consumo incluso de servicios profesionales de mercadotecnia, pero, qué son los servicios de mercadotecnia, según (Philip Kotler G. A., 2004) son aquellas actividades que se ocupan de los clientes, es la gestión de relaciones rentables con los clientes, las cuales tienen como objetivos atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Basados en el ambiente de mercadotecnia y diferenciando el objetivo de las actividades, se puede definir que los servicios profesionales de una agencia de marketing son:

### *Análisis de mercado*

La American Marketing Association (AMA) la define como: la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Como se hace mención en (Ramos, 2016), el análisis del mercado es sumamente importante para la definición de la estrategia de marketing y ventas.

El hacerlo adecuadamente nos dará una idea clara del camino que debemos seguir, podremos conocer más a nuestros consumidores, identificar la vulnerabilidad de nuestros competidores, estar alertas a las amenazas y oportunidades del mercado, etc. considerando:

1. Identificar y proyectar el tamaño del mercado que nos permitirá calcular nuestra participación y el potencial que tendremos.
2. Realizar la segmentación el mercado, cuáles son los consumidores actuales y potenciales, las tendencias, necesidades y evolución del mercado, con lo que determinaremos el posicionamiento y la estrategia de marketing, así como las oportunidades de satisfacer alguna porción del mercado no atendida.
3. Analizar la industria, quienes participan, nuestros competidores, la distribución, etc., lo que nos dará una visión más amplia de la industria en la que participamos.

**Planeación estratégica** (Cruz, 2000, pág. 19)

... el significado de la planeación en forma más amplia como un proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica y el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades.

En otras palabras, la planeación es la determinación racional de a dónde queremos ir y cómo llegar allá, es una relación entre fines y medios.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: 1. Realizar un análisis de la situación. 2. Establecer objetivos de marketing. 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. 4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. 5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing (William J. Stanton, 2007).

### **Innovación**

En el Manual de Oslo (económicos, 2003) se definen así todas aquellas etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras que no son I+D, necesarias para la puesta en marcha de productos o servicios nuevos o mejorados y la explotación comercial de procesos nuevos o mejorados. Esta categoría incluye la adquisición de tecnología (incorporada y no incorporada), el utillaje y la ingeniería industrial, el diseño industrial, otras adquisiciones de capital, el arranque del proceso de fabricación y la comercialización de los productos nuevos y mejorados.

### **Posicionamiento**

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia (William J. Stanton, 2007, pág. 163).

### **Fijación de precios**

Cantidad de dinero que se cobre por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Philip Kotler G. A., 2003).

### **Gestión de ventas**

En un ambiente tan competitivo y globalizado no sólo se requiere que las empresas vendan, sino que sirvan a los clientes, y es así como esta evolución ha ido exigiendo nuevas cualidades a quienes gestionan o administran las ventas, como lo menciona (Eugene M. Johnson, 1996) se desea que las cualidades personales esenciales de un gestor de las venta sean, capacidad de conducción, confianza en sí mismo, inclinación para actuar, constancia y espíritu de riesgo, aparte de ser un líder fuerte con un enfoque de administración directa y una estrecha relación con el cliente.

La dirección de las ventas es una de las partes más importantes del área comercial y de marketing de una empresa y en la cual incluye el análisis y adaptación de su trabajo en el ambiente externo, político, social, económico, ecológico, jurídico y competencia, así como factores internos, relacionados con los externos, que conocemos como estrategias o políticas de marketing, producto, precio, distribución, promoción y preparación del entorno público y social, indudablemente los factores internos y externos no son manejables directamente por el gestor de ventas pero deben ser investigados y tenidos muy en cuenta por él, para sacar el mayor rendimiento de la organización (Castells, 2009).

### **Planes de venta**

Entendidos como aquellos documentos que guardan una programación de actividades que conlleven al éxito en las transacciones de bienes y servicios, cabe mencionar que según (Río, 2018), los planes de ventas constan de tres fases:

- Conocer el producto o servicio que se esté vendiendo.
- Conocer el mercado y
- Conocer la fuerza de ventas

### **Atención a clientes y servicio postventa**

Cientes satisfechos, clientes que repiten. La garantía de la venta directa: la empatía con el cliente; rumores y quejas verbales. Conducta del vendedor hacia los clientes: contención del enfado; crear sintonía con el cliente; consideración individualizada.

La asertividad con el cliente (Ongallo, 2012), son el diseño y manejo de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes, el conocimiento de la comunicación y todos los elementos que en ella intervienen para lograr su efectividad tiene gran impacto en la atención al cliente, pues lograr un buen estándar de servicio depende en gran medida de los procesos de comunicación que la empresa establece hacia los clientes, y después traducirlos en un buen servicio postventa.

### **Planes de comunicación**

Cuando una agencia e servicios de publicidad interpreta con claridad para sus clientes qué desean sus consumidores y después comunica la información acerca del producto o servicio que ofrece al cliente de una manera significativa (William Wells, 1996), esto es desarrollar planes de comunicación comercial efectivos.

### **Metodología de investigación**

Investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativa-cualitativa, de alcance pues pretende especificar las características y el perfil del grupo de estudio ante la percepción de la prestación de los servicios profesionales de mercadotecnia, sometidos a un análisis.

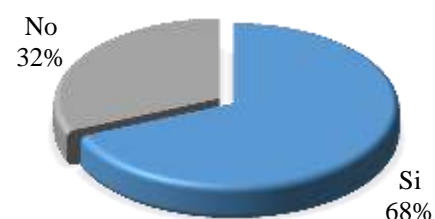
### **Metodología de Desarrollo**

El levantamiento de la información se realizó en el mes de febrero a 19 empresarios de diversos giros instalados en el municipio de Calvillo y se efectuó una entrevista a cuatro agencias de mercadotecnia ubicadas en el mismo municipio. La técnica de recolección y procesamiento de datos fue realizada en Survey Monkey, los datos fueron tabulados y presentados en tablas por la misma aplicación.

### **Resultados**

#### **Encuesta aplicada a empresarios:**

#### **¿Ha contratado algún servicio profesional de mercadotecnia?**

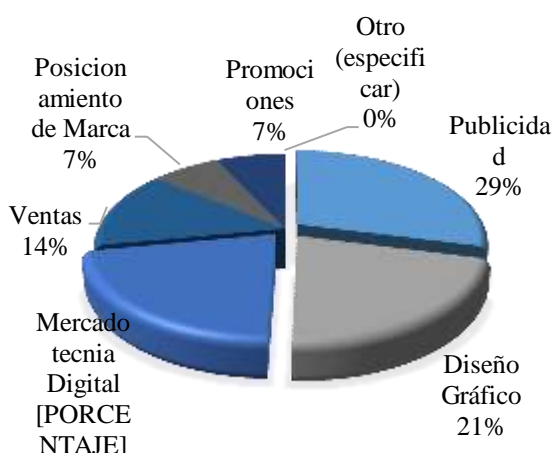


**Gráfico 1** ¿Ha contratado algún servicio profesional de mercadotecnia?

*Fuente: Elaboración propia*

Más de la mitad de las empresas han contratado algún servicio profesional de mercadotecnia.

**Si su respuesta fue sí, ¿Qué necesidad mercadológica tenía su negocio?**



**Gráfico 2** Si su respuesta fue sí, ¿Qué necesidad mercadológica tenía su negocio?

Fuente: Elaboración propia

Las necesidades principales por las que las empresas contratan servicios profesionales de mercadotecnia son la publicidad el diseño gráfico y estrategias de mercadotecnia digital, todas las anteriores con porcentajes mayores a 20 y sumadas alcanzan más del 70 %.

**¿Ha contratado los servicios de alguna agencia de mercadotecnia en calvillo?**

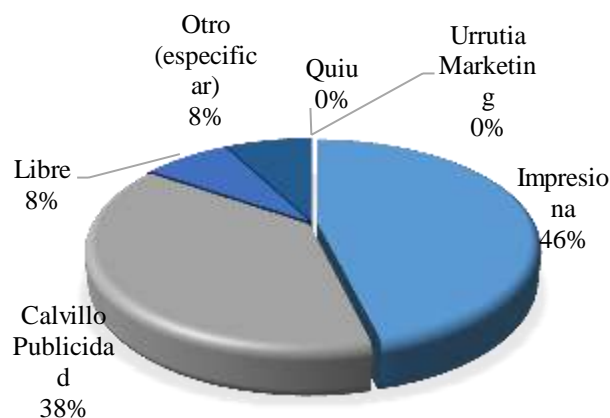


**Gráfico 3** ¿ha contratado los servicios de alguna agencia de mercadotecnia en Calvillo?

Fuente: Elaboración propia

Tan sólo un poco más de la mitad de las empresas han contratado servicios profesionales de mercadotecnia en agencia de mercadotecnia establecida lo que nos da una idea clara que el 16% aproximadamente, los hace con prestadores profesionales de área, pero no precisamente establecidos como agencia pues recordemos que el 68.42% de las empresas expresan SI haber contratado estos servicios.

**Si su respuesta fue sí, ¿cuál agencia contrató?**

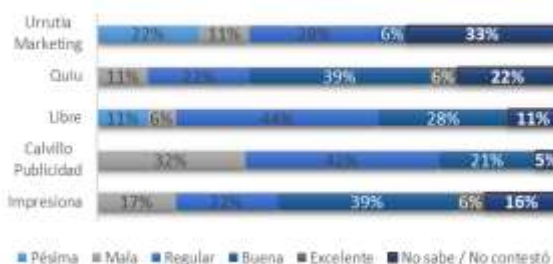


**Gráfico 4** ¿Cuál agencia contrató?

Fuente: Elaboración propia

Casi el 85% del mercado de servicios profesionales de mercadotecnia se ven atendidos por dos agencias de mercadotecnia en el municipio de Calvillo.

**¿QUÉ PERCEPCIÓN LE DA CADA EMPRESA?**

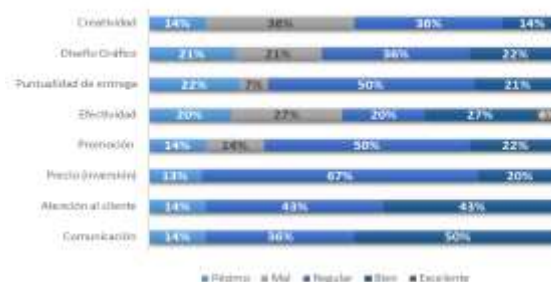


**Gráfico 5** ¿Qué percepción le da cada empresa?

Fuente: Elaboración propia

Las agencias Quiu e Impresiona, son calificadas como buenas o excelentes alcanzando más del 45% y las agencias Urrutia Marketing y Calvillo Publicidad son calificadas como mala y pésima con porcentajes un poco arriba de 30 puntos.

**¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO OFRECIDO CON RESPECTO DE LOS RESULTADOS QUE ESPERABA?**

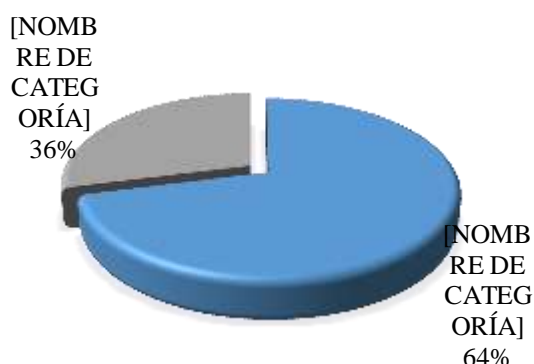


**Gráfico 6** ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido con respecto de los resultados que esperaba?

Fuente: Elaboración propia

Las agencias son calificadas como bien solo en los servicios de, comunicación con 50%, atención a clientes con 42%, mientras que los servicios calificados como pésimos son la puntualidad en tiempos de entrega y diseño gráfico con 21% cabe hacer mención que no se encuentran resultados relativos en calificaciones como excelente.

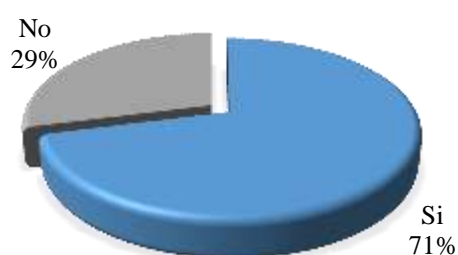
### ¿Volvería a contratar un servicio profesional de mercadotecnia con alguna agencia de calvillo?



**Gráfico 7** ¿Volvería a contratar un servicio profesional de mercadotecnia con alguna agencia de Calvillo?

Fuente: *Elaboración propia*

### ¿Recomendaría a otros empresarios contratar alguna agencia de mercadotecnia del municipio de calvillo?



**Gráfico 8** ¿Recomendaría a otros empresarios contratar alguna agencia de mercadotecnia del municipio de Calvillo?

Fuente: *Elaboración propia*

Más de la mitad de las empresas volverían a contratar servicios profesionales de mercadotecnia como lo han hecho hasta el momento y si recomendarían a su prestador de servicios.

### Entrevistas a Agencias de Mercadotecnia

En las entrevistas realizadas a las agencias se encontraron hallazgos importantes: Las agencias en Calvillo tiene entre un año y tres años, sin embargo, se cuenta con una agencia que supera los 5 años de existencia siendo Calvillo Publicidad del Lic. Gonzalo Urrutia Gallegos, sin embargo, en el caso de Urrutia Marketing, su director el TSU en Desarrollo de negocios área Mercadotecnia, considero poco relevante la antigüedad de una agencia pues lo más importante es la variable de la creatividad.

Todas las agencias ofrecen servicios de publicidad, no considerando otras áreas de la mercadotecnia en su catálogo de servicios. En relación a sus clientes todos coinciden que la iniciativa privada es a quienes ofertan sus servicios. Los mayores retos que encuentran al ofrecer sus servicios se encuentran en primer lugar el precio de sus servicios, en segundo lugar, ubican la dificultad de la segmentación de mercados y en tercer lugar la cultura empresarial al no contratar los servicios de mercadotecnia o su falta de consideración al desarrollar un presupuesto anual.

En relación a Calvillo como mercado lo consideran como un lugar en crecimiento económico pero que no paga lo justo en aspectos publicitarios por considerarlos un gasto y no una inversión, esto a pesar de la innovación que ofrecen para desarrollar mejores estrategias publicitarias.

Hacia lo interno, los comentarios son variopintos, en relación a sus fortalezas, la mayoría considera que su capital humano es el capacitado y cuenta con la formación para ofrecer servicios de calidad, pero ya en un segundo término se dispersan las opiniones pues en creatividad y equipo tecnológico aplicado a servicios mercadológicos lo ubican en áreas en desarrollo, ya por ultimo reconocen como debilidad la falta de infraestructura en sus agencias para poder tener áreas adecuadas para su trabajo, incluso para contar con espacios para tener practicantes.



En relación a reconocer a su competencia, todos coincidieron en que identifican claramente quien o que agencia es su competencia más fuerte, ubicando en su mayoría a Calvillo Publicidad como la agencia con mayor posicionamiento en el mercado, también tienen muy identificada la ventaja competitiva que tiene frente a Calvillo Publicidad y es la calidad en la atención al cliente, el seguimiento a cada uno de sus clientes les ha generado un posicionamiento claro frente a la competencia, también consideran que el precio es más competitivo por lo cual al momento de decidir es una variable que inclina a sus clientes en contratarlos.

### Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Tecnológica de Calvillo por las facilidades para la investigación. A PRODEP por el apoyo financiero recibido para poder efectuar la investigación y que permite entregar este producto que abrirá nuevos caminos en la línea de investigación de desarrollo de negocios. A las empresas y sus gerentes que participaron activamente en las entrevistas y aportando con calidad y calidez la información que aquí se muestra.

### Conclusiones

En Calvillo son pocos los prestadores de servicios e Impresora y Calvillo Publicidad los más posicionados por el uso en sus servicios que en su mayoría son campañas de comunicación enfocadas a necesidades de publicidad, otro es el diseño gráfico sobre todo para el desarrollo de imagen corporativa, y servicios de mercadotecnia digital para ventas en línea a través de redes sociales, es importante resaltar que se descubre que el 16% aproximadamente de las empresas que contratan servicios de mercadotecnia no lo hace con agencia establecida sino con particulares que tienen conocimiento del área lo que nos da una necesidad latente en que las agencias deberían capacitarse más en los servicios prestados como el diseño gráfico que no fue muy bien calificado y ser más profesionales en tiempos de entrega.

### Referencias

Calvillo, A. d. (2014-2016). *Calvillo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2016, de <http://www.calvillo.gob.mx/turismo.html>

Castells, M. A. (2009). *Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Octava ed.). Madrid, España: ESIC Business Marketing School.

Cruz, C. A. (Mayo Agosto de 2000). *www.utm.mx*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/e1117.pdf>

DefinicionMX. (s/f). *Definición de Atención al cliente*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <https://definicion.mx/atencion-al-cliente/>

económicos, O. p. (2003). *Manual de Frascati*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de [http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002\\_sp.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf)

Eugene M. Johnson, D. L. (1996). *Administración de ventas* (Segunda ed.). (M. E. R., Ed.) Colombia, Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. Recuperado el 15 de Marzo de 2018

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Días de Santos.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler, G. A. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid, España: Pearson .

Ramos, M. (2016). *Linked in*. Recuperado el 2018 de Marzo de 15, <https://es.linkedin.com/pulse/el-an%C3%A1lisis-del-mercado-para-la-definici%C3%B3n-de-estrategia-manuel-ramos>

Río, A. S. (2018). *Entrepreneur*. Recuperado 2018 de Marzo de 25, de <https://www.entrepreneur.com/article/259246>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

William Wells, J. B. (1996). *Publicidad principios y prácticas* (Tercera ed.). México, México: Prentice Hall.