

La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua

López, Lucio Genaro, López, María de los Ángeles, Mendoza, Lorena, y Coronado, Anayancin

L. López, M. López, L. Mendoza y A. Coronado

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez
lucio_lopez@utcj.edu.mx

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

Resumen

En México, la participación económica de la micro y pequeñas empresas es importante porque son generadoras de riqueza, empleo e innovación y el soporte principal de la economía nacional. En Ciudad Juárez, Chihuahua de acuerdo con el INEGI, actualizado en el segundo semestre del año 2015, existen 38 mil 900 unidades económicas de las cuales 95% son MIPES, donde el 47.1% ofrecen servicios, 36.7% son manufactureras y el 11.2% son del sector comercio, las cuales producen más de la mitad del Producto Interno Bruto (PIB) contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país. El objetivo de esta investigación es presentar el análisis de los resultados de la encuesta aplicada sobre la correlación que existe entre la mercadotecnia que utilizan las Micro y Pequeñas empresas de Ciudad Juárez y como, a su vez, se originan las ventajas competitivas que hace que las micro y pequeñas empresas puedan tener un mejor desempeño, la muestra estudio confiable son 383 MIPES, el método utilizado es un estudio cuantitativo descriptivo, los resultados nos dicen que en promedio el 88.33% del total de las MIPES encuestadas carecen de un Plan Estratégico de Negocios impactando directamente en su funcionamiento organizacional y su posicionamiento competitivo en el mercado.

Palabras clave: Micro y Pequeña empresa, Mercadotecnia, ventaja competitiva.

Introducción

La Mercadotecnia es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las Micro y pequeñas empresas otorgándoles ventajas competitivas que les permiten a su vez posicionarse del mercado. Este documento se ha estructurado en una primera parte, la introducción contemplando los antecedentes de la micro y pequeña empresa, La problemática a estudiar, las preguntas de investigación y los objetivos, en la segunda parte se presenta el marco teórico dividido en: Conceptualización de Mercadotecnia, ventaja competitiva, micro y pequeña empresa, la tercera parte está conformada por la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, en la cuarta parte el análisis de los resultados y las conclusiones, por último, la quinta parte las fuentes consultadas .

Antecedentes.

En los inicios de la humanidad el hombre tenía que ser autosuficiente para satisfacer sus necesidades, ante esta difícil situación, cada individuo se fue dedicando a una actividad diferente según sus habilidades. Es aquí donde se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero y posteriormente surgen las primeras empresas en su forma rudimentaria. En la actualidad la empresa mexicana está compuesta, según datos de año 2015 en su segundo semestre del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), por el 95% de MIPES, esto demuestra la importancia de la micro y pequeñas empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional en la creación de empleos y participando en la producción tanto regional, estatal y nacional que se necesite. El investigador de Mercados Yáñez, A. (2006), publicó que las cifras del fracaso de las micro y pequeñas empresas en un periodo de 10 años de existencia son: “solamente el 10% de las micro y pequeñas empresas maduran, tienen éxito y crecen, el 75% de las MIPES nuevas cierran sus operaciones a escasos 2 años de estar en el mercado, y el 10% restante en su primer año de actividad quiebran económicamente”. La información publicada por el Foro Económico Mundial (WEF), en su índice Global de Competitividad 2014-2015, nos dice que México se encuentra en la posición 66 de 132. Después de haberse ubicado en el sitio 52 en la misma publicación para el periodo 2007-2008, a partir de entonces se ha presentado retroceso en los temas de competitividad.

Problemática.

La mayoría de los empresarios de la micro y pequeña empresa en ciudad Juárez consideran su negocio como una forma a corto plazo de asegurar la manutención para ellos y sus familias, dado ello, a largo plazo carecen de una visión que lleve a las MIPES, hacia un posicionamiento en el mercado en el cual, para el cumplimiento de este cometido, se involucren aspectos como la implementación de un Plan Estratégico de Negocios impactando directamente en su funcionamiento organizacional y su posicionamiento competitivo, así como su crecimiento en el mercado.

Preguntas de Investigación.

¿Cuál es el impacto económico que causaría la implementación de estrategias de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas de Ciudad Juárez?

¿Qué ventajas competitivas obtendría la Micro y pequeña empresa de Ciudad Juárez al aplicar estrategias de mercadotecnia?

Objetivo.

El objetivo de este documento es presentar metodologías de planteamiento de estrategias de mercado para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez, la finalidad es mejorar su desempeño desarrollando ventajas competitivas y garantizar su participación como generadoras de riqueza, empleo e innovación, convirtiéndose en el soporte principal de la economía nacional Mexicana.

Revisión literaria

Los autores Kotler; Amstrong en su obra Fundamentos de Marketing (2004) nos explican que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La Mercadotecnia Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades. Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos:

- 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.
- 2) Investigación de mercados.
- 3) Selección de estrategias de mercadotecnia.
- 4) Selección de tácticas de mercadotecnia.
- 5) Aplicación.
- 6) Control.

Un estudioso contemporáneo del comercio internacional, Michael Porter (1997), destaca la ventaja comparativa como herramienta de análisis para explicar el intercambio de atributos específicos de las empresas y enfatiza a la competitividad como una forma de organización de la actividad económica destinada a alcanzar una meta.

El papel económico de la competitividad consiste en disciplinar a los agentes para que suministren artículos y servicios de alta calidad y bajo precio. Una empresa competitiva es aquella que maximiza sus beneficios en función de un precio de mercado dado. La ventaja competitividad se define por la capacidad de acceso de una empresa en el mercado doméstico, se considera un atributo que no puede ser medido directamente, por lo que se deben seleccionar una o algunas variables que asumen el papel de indicadores de la propia competitividad. (Porter, 1997: 38-40).

Kotler y Armstrong (2000), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Las estrategia de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. El plan estratégico de negocios es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del mercadotecnia, para alcanzar los objetivos marcados, también, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Viagra (2007, p. 50).

Se conoce a la micro y pequeña empresa por ser independientes y rentables, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma, se dedican a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Ludevith M. y Monserrat, O. (2005). El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Tabla 1 La clasificación de las empresas es acorde al artículo Segundo del Acuerdo por el cual se establece la estratificación de las Micros, pequeña y mediana empresa publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 30 de Junio del 2009

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Método

Instrumento general.

Se diseñó como instrumento para medir las características del sistema-MiPEs una encuesta descriptiva para documentar las actitudes o condiciones presentes de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez Chihuahua. (López, 2011, p. 8)

Muestra y muestreo. Se consideró que la muestra mínima debería ser de 383 micro y pequeñas empresas participantes, dada una población de 38 mil 900 unidades económicas en ciudad Juárez (INEGI, 2016), y usando la fórmula de tamaño de muestra propia para análisis de proporciones – consideramos un valor de $p=50%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%–. Para la aplicación de los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 200 alumnos para que se aplicara el instrumento y apoyaran en la capturar de datos en el programa Excel. Para la interpretación objetiva de la información obtenida en la encuesta aplicada se utilizó el programa estadístico e informático para las ciencias sociales (SPSS).

Resultados

Mercadotecnia

Gráfico 1 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado área mercadotecnia de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

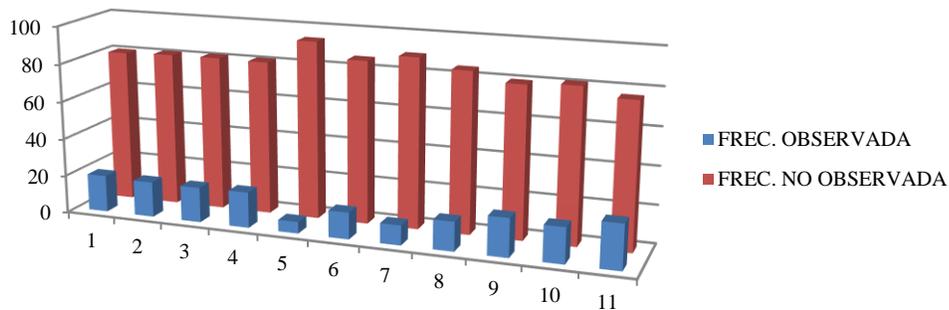


Tabla 1 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas área mercadotecnia de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunta	Mercadotecnia	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observada	No observada	
1	Me enfoco principalmente en dar a conocer un muy buen servicio a mis clientes	19.5%	80.5%	75	308	100%/383
2	Filo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	18.7%	81.3%	72	311	100%/383
3	Busco crear desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	18.5%	81.5%	72	311	100%/383

4	Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	18.8%	81.2%	72	311	100%/383
5	Como estrategia de distribución vendo principalmente usuario mayorista e intermediarios	6.1%	93.9%	23	360	100%/383
6	Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	14.1%	85.9%	54	329	100%/383
7	Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	10.4%	89.6%	38	345	100%/383
8	Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	15.3%	84.7%	59	324	100%/383
9	Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	20.2%	79.8%	77	306	100%/383
10	Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa	18.7%	81.3%	72	231	100%/383
11	Hay competencia fuerte en el sector de la empresa	23.5%	76.5%	90	293	100%/383

En el análisis de los resultados de la mercadotecnia se observó que en un promedio del 16.71% (64 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Innovación.

Gráfico 2 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a la innovación de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

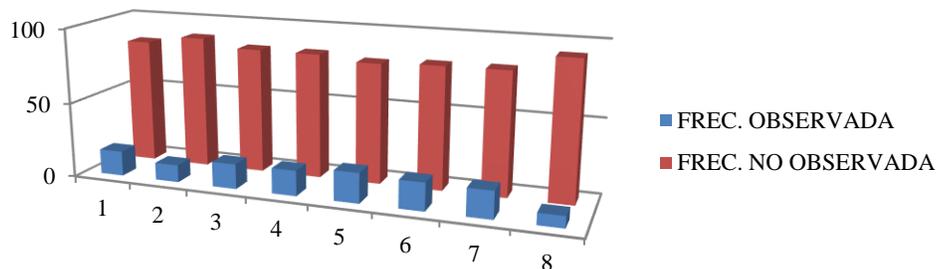


Tabla 2 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas a la innovación de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunt a	Innovación	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observad a	No Observada	
1	Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	16.6%	83.4%	63	320	100%/383
2	Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de la sugerencia de mis clientes.	11.5%	88.5%	44	339	100%/383
3	Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingán a mi empresa	16.6%	83.4%	63	320	100%/383
4	Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	16.8%	83.2%	64	319	100%/383
5	Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	20.0%	80.0%	77	306	100%/383
6	Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc)	18.5%	81.5%	72	311	100%/383
7	Desarrollo o pago para innovar la forma en que organizo la empresa .	18.2%	81.8%	70	313	100%/383
8	Asisto a feria, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.	7.7%	92.3%	29	354	100%/383

En el análisis de los resultados de la innovación se observó que en un promedio del 15.74% (61 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Gestión de ventas.

Gráfico 3 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a la gestión de ventas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

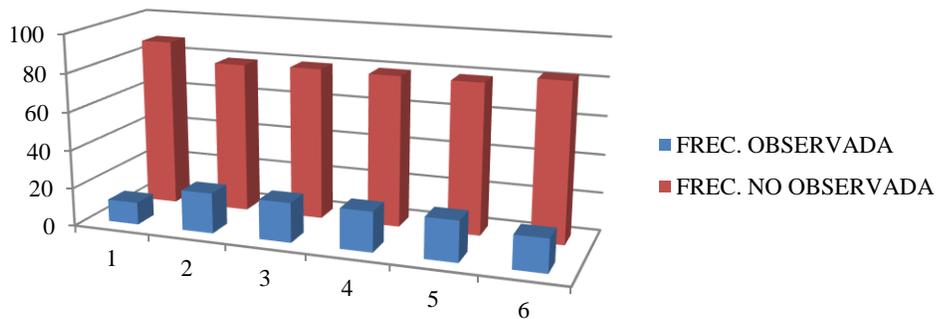


Tabla 3 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas la gestión de ventas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunta	Gestión de ventas	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No observada	Observada	No observada	
1	Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.	11.7%	88.3%	45	338	100%/383
2	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	21.1%	78.9%	81	302	100%/383
3	Realizo actividades para promocionar las ventas	20.4%	79.6%	78	305	100%/383
4	Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas	20.9%	79.1%	80	303	100%/383
5	Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas	21.2%	78.8%	81	302	100%/383
6	Invierto tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes aun cuando no pretendo venderles inmediatamente	17.3%	82.7%	66	317	100%/383

En el análisis de los resultados de la gestión de ventas se observó que en un promedio del 18.77% (72 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Ventaja competitiva.

Gráfico 4 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a las ventajas competitivas de la Micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

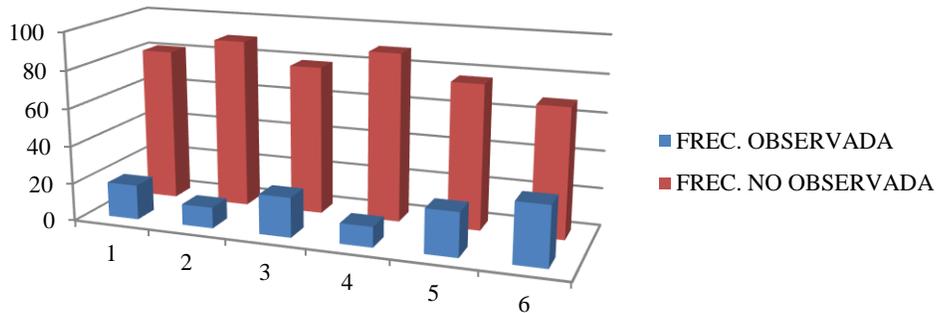


Tabla 4 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas aplicado a las ventajas competitivas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. pregunta	Ventaja competitiva	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observada	No observada	
1	Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría	18.5%	81.5%	71	312	100%/383
2	Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien	11.1%	89.9%	43	340	100%/383
3	Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio	21.1%	78.9%	81	302	100%/383

4	Nos enfocamos solo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	10.8%	89.2%	41	342	100%/383
5	Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca	23.3%	76.7%	89	294	100%/383
6	Los clientes no eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	31.6%	68.4%	121	262	100%/383

En el análisis de los resultados de la Ventaja Competitiva se observó que en un promedio del 19.4% (75 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Conclusiones

Analizaremos los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas, para hacerlo se utilizarán los elementos de la mezcla de mercadotecnia como estrategias de mercadotecnia para recomendar propuestas de valor que satisfagan las necesidades del cliente y, a su vez el fortalecimiento, posicionamiento y crecimiento.

Tabla 5 Análisis de la variable dependiente de Mercadotecnia, estrategia aplicar y su propuesta de valor

MERCADOTECNIA			
Objetivo: realizar acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.			
Núm. pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 80,5% de empresarios no dan un buen servicio a sus clientes	Producto	Proponer u curso de capacitación de atención al cliente para dar calidad en el servicio Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.Realizar un estudio de mercado para determinar la real necesidad de sus clientes.
3	81.5% de empresarios no usan una marca para que los clientes reconozcan el producto o servicio.	Producto	
8	El 84.7% El empresario no verifican la necesidad de sus productos o servicios antes de salir al mercado	Producto	
2	El 81.3% de empresarios no establecen los precios de sus productos y servicios	Precio	Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
10	El 81.3% de empresario no saben el poder de negociación de clientes sobre su empresa.	Precio	Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
11	El 76.5% de empresarios desconocen la competencia del sector de su empresa	Precio	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, en la que el cliente conozca inmediatamente el producto y lo haga de su preferencias
4	El 81.2% de empresarios no cuentan con estrategia de distribución dirigidas al usuario menor	Plaza	Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
5	El 85.9% de empresario no cuentan con estrategias de distribución al mayorista e intermediarios	Plaza	Abrir un nuevo local comercial. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

9	El 79.8% de empresarios no realizan acciones concretas para lograr fidelidad en los clientes.	Plaza	Ubicar a los productos e informar a los clientes que sus productos se encuentran en un punto de venta exclusivo, para lograr fidelidad.
6	El 85.9% de empresarios no otorgan créditos a sus clientes.	Promoción	Ofrecer créditos a los clientes fieles. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
7	El 89.6% de empresarios no realizan actividad de publicidad o promoción de sus productos y/o servicio.	Promoción	Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Análisis de la variable dependiente de Innovación, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Innovación			
Objetivo: crear conciencia de valor en el mercado que provoquen a los consumidores a consumir.			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 83.4% de empresarios no permite que sus empleados aporten o participen en los cambios necesarios en el producto, servicio y proceso.	Producto	La participación para innovar permite una visión global que puede ampliar los horizontes creativos proporcionando nuevas perspectivas de venta, la experiencia pone a la innovación en contexto de la micro empresa convirtiéndola en un potencial de credibilidad y cambio en el comportamiento del consumidor.
2	El 88.5% de empresarios no acepta sugerencias de sus clientes acerca de productos y servicios nuevos.	Producto	
3	El 83.4% de los empresarios no ofrecen productos o servicios innovadores que distingan a su empresa	Producto	
5	El 80% de los empresarios no invierten en innovar sus procesos, productos o servicios.	Precio	Disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.
7	El 81.8% de los empresarios no invierten para innovar la formas de organización de su empresa.	Precio	
4	El 83.2% de los empresarios no desarrollan o pagan para innovar sus procesos de producción o distribución.	Plaza	Participar en ferias y exposiciones locales y nacionales que constituyeron una fuente de ideas confiables para mejorar los productos e innovar sus actuales procesos para satisfacer y hacer leales a sus clientes.
8	El 92.3% de los empresarios no asiste a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio	Plaza	
6	El 81.5% de los empresarios no innovan la forma de venta del producto o servicio como puede ser el diseño del producto, envase, publicidad, forma de cotizar, etc.	Promoción	Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la micro y pequeña empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Análisis de la variable dependiente de Gestión de Ventas, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Gestión de ventas			
Objetivo: contribuir en un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que permitan que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
5	El 78.8% de los empresarios no realizan cambios y adaptaciones en sus productos o servicios para cerrar ventas.	Producto	Es necesario que el empresario tenga un plan de ventas donde sustente sus metas y adecuarlas conforme a las necesidades de sus clientes incrementando sus ventas, garantizar las ganancias y permanecer en el mercado.
1	El 88.3% de los empresarios realizan actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa	Precio	Crear una estrategia de precios alineada con los objetivos y el posicionamiento de la empresa. Fijar los precios de los productos de forma individual. Implementar tácticas para manejar los aspectos de la transacción que más afectan a la rentabilidad.
2	El 78.9% de los empresarios no realizan actividades para vender en áreas más grandes o en más lugares.	Plaza	Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
3	El 79.6% de los empresarios no realizan actividades de promoción de ventas	Promoción	Las promociones, descuentos y premios son herramientas tácticas, cuya única misión es la de conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, teniendo como finalidad única darle un incentivo económico por su compra y creando en el cliente fidelidad.
4	El 79.1% de los empresarios no hace descuentos a sus clientes para cerrar las ventas.	Promoción	
6	El 82.7% de los empresarios no invierte tiempo ni dinero para mejorar las relaciones con los clientes aun cuando no pretenda venderles inmediatamente.	Promoción	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Análisis de la variable dependiente de Ventaja Competitiva, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Ventaja competitiva			
Objetivo: ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirse en una opción realmente atractiva, para crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de la empresa.			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 81.5% de los empresarios reconocen que su el producto o servicio no es el mejor en su categoría	Producto	Buscar una diferenciación, esta consiste en buscar ofrecer algo único, original y novedoso (por ejemplo, un producto con un mejor rendimiento o una mayor durabilidad que los demás), con el fin de poder diferenciarse o distinguirse de la competencia.
5	El 76.7% de los empresarios no cuentan con marca del producto o servicio.	Producto	

3	El 78.9% de los empresarios ofrecen a sus clientes precios altos.	Precio	Buscar un liderazgo en costos, este consiste en buscar tener los costos más bajos del mercado (por ejemplo, creando procesos más eficientes o simplificando el diseño del producto), con el fin de poder ofrecer precios más bajos que los de la competencia.
6	El 68.4% de los empresarios no siempre tienen disponible el producto o servicio en su punto de venta.	Plaza	Implementar un sistema de distribución, aprovecharla al máximo para tenerlos disponibles y además vender otros productos complementarios a los que ya tiene
2	El 89.9% de los empresarios no le dan un buen trato al cliente.	Promoción	Es necesario capacitar a sus empleados en un programa de atención al cliente para que aprendan a persuadir así como, estimular o motivar al cliente a su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: - Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno. - Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. - Trabajar con descuentos y o promociones diarias.
4	El 89.2% de los empresario no se adaptan a las necesidades de su clientes	Promoción	

Fuente: Elaboración propia

La competitividad de las micro y pequeñas empresas son el factor clave de desarrollo, progreso social y económico de nuestra entidad y para lograrlo se debe promover, desarrollar y difundir las ventajas competitivas las cuales nos llevan al crecimiento económico de nuestro municipio. La micro y pequeña empresa debe estar siempre en la búsqueda constante de una posición competitiva que le favorezca, el uso de estrategias de mercadotecnia permitiéndole a las MIPes crear valor para sus clientes y para lograr ventajas competitivas debe aprovechar sus recursos internos y las oportunidades que se presentan en el entorno como pueden ser: la ubicación de su local privilegiada, la fuerza laboral con talento y comprometida, ser empresario líder y visionario, contar con sistemas digitales que le permitan adelantarse a los cambios del entorno y tomar decisiones de manera rápidas y acertadas.

El autor Wenllerberg (2009: pp.68-77), nos comenta que la ventaja competitiva es aquello que debe poseer una empresa y que le sirve para generar valores para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores. Las estrategias de mercadotecnia son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercado tales son como dar a conocer el producto o servicio, aumentar las ventas, acercamiento con cliente y/consumidor, y/o actividad de publicidad. En el análisis de los resultados de la ventaja competitiva se observó que en un promedio del 19.46% (75 micro y pequeñas empresas) tienen interés de mantenerse en el mercado vigentes utilizando las estrategias de mercadotecnia. La creación y existencia de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez; Chihuahua, son el resultado de la necesidad de la manutención y subsistencia familiar, esto representa un arraigo cultural que necesita ser modificado en aras del crecimiento de la micro y pequeña empresa.

El empresario de una micro y pequeña empresa debe ser un administrador competitivo, que tenga conocimiento integral de su negocio que le permita aplicar estrategias de mercadotecnia de producto, el cual que representa la oferta de valor que satisface las necesidades del cliente, de precio siendo este el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio., la plaza equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores, así mismo, la promoción que representa los medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución de los productos, sus consumidores actuales y potenciales. Finalmente con esta investigación, para concluir con el objetivo de mercadotecnia en la presente investigación, es necesario que los micro y pequeños empresarios implementen su plan de estratégico de negocios utilizando estrategias de mercado para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez, esto les permitirá mejorar su proceso de posicionamiento y consolidación al incrementar sus ventas y mejorar su imagen para afianzarse y crecer, convirtiéndose en participantes activos en la recuperación y de reordenación de la economía nacional con la creación de empleos necesarios en la producción y/o servicios que se requieren en la entidad.

Referencias

- Álvarez, A. & Aguilar, A. (2005). Elementos de la Mercadotecnia. México D.F.: Continental, p. 26
- Instituto Mexicano Para la Competitividad A.C... (2015) ¿Qué mide el Índice de Competitividad Estatal 2014?. 01-09-2016, de IMCO Sitio web: <http://imco.org.mx/competitividad/indice-global-de-competitividad-2014-2015-via-wef/>
- Kloter F., Amstrong. (2004). Fundamentos de Marketing. México D.F: McGraw Hill, Latinoamericana.pp.65-157.
- Ludevith M. y Monserrat, O. (2005). Como crear tú propia empresa, factores claves de gestión. 30 de junio del 2016, de la UACJ. Sitio web: <https://books.google.com.mx/books?id=tSLLL9MQFaIC&printsec=frontcover&dq=Empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXyICjafPAhUT24MKHUhbBN8Q6AEIITAB#v=onepage&q=Empresa&f=false>
- Porter, Michael (1997), "La ventaja competitiva", documento presentado en el Seminario Internacional La Ventaja Competitiva, México, IBM Educación. pp. 38.
- Viniestra, S. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios. Mexico D.F.: MacGraw Hill, p.50.
- Wenllerberg, K. (2009). Plan estratégico de Negocios, Micro y Pequeñas empresas competitivas. Lima; Perú: edit. USAID, Ministerio de la Producción, pp.69-77
- Yañez, A. (2006). Herramientas de Mercadotecnia, las diez estrategias necesarias para triunfar. México D.F.: ed. Porrúa.