

## Uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las mipes del municipio de Cajeme

Hernández, Laura Elena, Gámez, Julio César, Burgos, María de Los Ángeles y Vega, María Beatriz

L. Hernández, J. Gámez, M. Burgos y M. Vega

Universidad Tecnológica del Sur de Sonora  
lhernandez@uts.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

Continuamente se ha considerado que la utilización de la función de mercadotecnia es exclusiva para las grandes empresas o corporativos, ya que estos son los que cuentan con los recursos económicos, materiales y humanos; así como con los conocimientos necesarios para emplear las herramientas mercadológicas que consideren aplicables a su negocio a diferencia de las micro y pequeñas empresas, las cuales carecen de estos recursos y conocimientos; cuando hacen uso de esta función, lo realizan de forma esporádica y sin planeación, lo que provoca que sean más vulnerables al medio ambiente y no obtengan los resultados esperados; esto no debe ser desalentador sino por el contrario verlo como una oportunidad para la aplicación de estrategias más creativas e innovadoras a pesar de contar con un presupuesto limitado. La presente investigación se desarrolló en el municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, en el estado de Sonora; a través de la misma se busca determinar si las 506 Mipes analizadas en la región hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia, por lo que se utilizó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo. Los resultados arrojan información muy valiosa, la cual servirá de base para que los directores diseñen estrategias creativas y funcionales para estas empresas a fin de que sean más productivas.

**Palabras clave:** Micro y pequeñas empresas, mercadotecnia.

## Introducción

Los empresarios consideran que la mercadotecnia es una práctica exclusiva de las grandes empresas o corporativos, ya que son las que cuentan con los recursos humanos, financieros, materiales, entre otros, para aplicarla y lograr posicionarse en el mercado satisfaciendo sus necesidades. Es importante señalar que en el municipio de Cajeme el 98.3% de las empresas registradas son Mipes (INEGI, 2016), negocios que generan empleos y apoyan la economía de la región. Estas organizaciones se caracterizan por ser muy vulnerables al medio ambiente en el que se desenvuelven, sus recursos son limitados, la mayoría carece de estructura formal para su supervivencia y los conocimientos que poseen son limitados. A pesar de ello, hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia en sus procesos de fijación de precios, publicidad y promoción, distribución, satisfacción del cliente, identidad de marca, entre otros.

El presente trabajo es resultado del proyecto de investigación titulado “el estrés y su impacto en la productividad: estudio de los directivos de la micro y pequeñas empresas de Cajeme, Sonora”; diseñado a través de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), desarrollado por el Grupo de Investigadores de la carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora (UTS). Este documento se realizó con el análisis del apartado del Proceso del sistema, área Mercadotecnia y contiene el marco teórico donde se fundamenta el proyecto, así como la metodología utilizada para realizarlo, los resultados obtenidos y las principales conclusiones a las que se llegó con el mismo.

## Revisión Literaria

Concepto de mercadotecnia.

Stanton, Etzel y Walker (2004), señalan que la mercadotecnia es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la “Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.

Santesmases Mestre (2014), señala en su libro Fundamentos de Mercadotecnia que la American Marketing Association (AMA) (2007), la define como el “conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”; por lo que él propone una definición de mercadotecnia: “Modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Para Baca U. Gabriel (2014), la mercadotecnia es la actividad organizacional que tiene por objetivo retener y prospectar clientes utilizando los medios adecuados. Entendiéndose por medios, un producto de calidad, el precio adecuado, que el producto se conozca a través de la promoción y que esté disponible gracias a una buena distribución. A este conjunto de actividades o medios se le llama mezcla de mercadotecnia.

Si las empresas quieren alcanzar sus metas y lograr objetivos propuestos, deben contar con planes para ello. Las Mipes se enfrentan a cambios y retos que les presenta el mercado, los consumidores cada día son más exigentes, tienen mayores expectativas, son difíciles de satisfacer, sus gustos son cambiantes; la situación se torna cada día más alarmante por la falta de recursos y conocimientos mercadológicos, es por ello necesario hacer uso de las prácticas de mercadotecnia, quien ofrezca un excelente producto o servicio, que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, con una comunicación eficaz, tendrá mayor oportunidad de alcanzar el éxito y triunfar en el futuro. Kotler y Keller (2006).

#### Mezcla de Mercadotecnia.

Es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de mercadotecnia, también se le conoce como marketing mix, 4 P’s. Vargas (2014), señala que todas las decisiones tomadas sobre la mezcla de marketing van dirigidas a:

- Alcanzar los objetivos fijados.
- Establecer los controles necesarios para no solo conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, sino también revisar y adaptar los planes a los cambios que se den en el mercado.

Las variables de la mezcla de mercadotecnia (conocidas como las 4 P’s) son:

- Producto: se define como todo aquello que una empresa pone a disposición del cliente para satisfacer sus necesidades. Es importante señalar que no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución, entre otros.
- Plaza: la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.

- Promoción: incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizará la más conveniente. Con esta variable, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se busca estimular su consumo. El fin primordial es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo.
- Precio: es la cantidad de dinero que paga el cliente para adquirir el producto o servicio. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental e incide directamente en la cantidad demandada.

Estas variables son de gran utilidad para las pymes ya que dependiendo de la situación interna en la que se encuentre la empresa y los cambios que se presenten en el entorno que la rodea, puede manipularlas para lograr mejores resultados y hacer crecer el negocio, sin necesidad de realizar grandes inversiones.

La importancia de la mercadotecnia en las Pymes.

Rattinger Álvaro (2011), en un artículo publicado para la revista Merca2.0 señala que no es secreto que las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica son las responsables de crear empleos y fomentar el crecimiento de los países. Este sector también es muy activo en mercadotecnia, si bien no son tan visibles sus esfuerzos si se comparan con las campañas masivas de las transnacionales o la presencia de productos de consumo masivo en el punto de venta. Estas empresas son las que inician esfuerzos en la radio, medios impresos locales y realizan esfuerzos de mercadotecnia digital todos los días y dan trabajo a un sin fin de agencias medianas a nivel continental.

Uno de los más grandes retos que enfrenta este sector empresarial es sobresalir, los presupuestos son limitados y el costo de hacer campañas que en realidad aumenten las ventas parece de momento imposible. Las agencias de publicidad sufren para convencer a sus clientes de invertir en medios locales o realizar una campaña en facebook. Rattinger considera que la raíz de esta situación está en la asignación de recursos, las PYMES más que cualquier tipo de empresa tienen que cuidar muy bien la forma en la que invierten su dinero. Es importante recalcar que la baja inversión en mercadotecnia de las PYMES no es una regla, es más una excepción. Cada vez que una empresa pequeña contrata un diseño de menú, un logo o abre una cuenta en twitter está ejerciendo un esfuerzo de marketing. El mayor reto está en mantener esos esfuerzos constante y demostrar que el continuo trabajo en mercadotecnia da resultados claros en ventas. El tema es muy complejo y es importante comenzar por incluir el entorno humano / social al hablar de hacer mercadotecnia para PYMES, las ideologías locales, la estructura familiar y preparación profesional determinarán la postura de la empresa hacia la publicidad. Lo cierto es que la inversión en marketing ha probado ser un diferenciador importante de empresas de todo tamaño, no importa si la inversión es pequeña o grande, lo importante es no detener la tarea de crear un producto y una marca relevante a los ojos de los consumidores.

## Método

El presente trabajo tiene como objetivo identificar si las micro y pequeñas empresas (Mipes) de la región en el municipio de Cajeme, en el estado de Sonora; hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia. Este escrito se deriva de una investigación que tiene por objetivo describir con un enfoque sistémico el estrés y su impacto en la productividad: estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en Cajeme, Sonora, México.

La presente investigación es abordada a partir del método cuantitativo con un enfoque de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). A partir de una población total de 17,706 unidades económicas, las cuales son Mipes registradas en el municipio de Cajeme, Sonora; que representa un 98.3% (INEGI, 2016). Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas (Esteban, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008):  $n = \frac{NZ^2pq}{(e^2(N-1) + Z^2pq)}$  considerando un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, se obtuvo una muestra mínima de 376 unidades económicas; posteriormente se capacitó a 112 alumnos para aplicar el cuestionario, quedando una muestra por conveniencia de 506 encuestas válidas y procesadas.

En el mes de marzo de 2016, con la ayuda de estudiantes y docentes se aplicó el instrumento para recabar información a las micros y pequeñas empresas en el municipio de Cajeme. El cual, es un cuestionario dividido en siete categorías distintas, a partir de las cuales se busca obtener información de las diferentes áreas en que están conformadas las empresas encuestadas; para efectos de esta investigación solamente se considera la categoría cinco: Procesos del Sistema que es donde se ubica la variable de mercadotecnia (11 preguntas). Esta herramienta debía ser contestada por el director o por el encargado de las empresas investigadas.

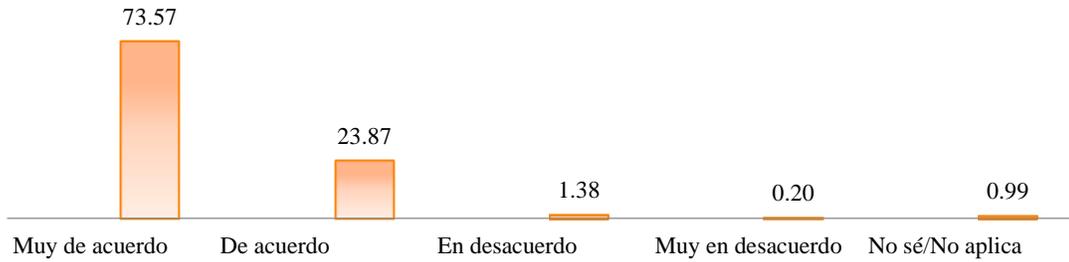
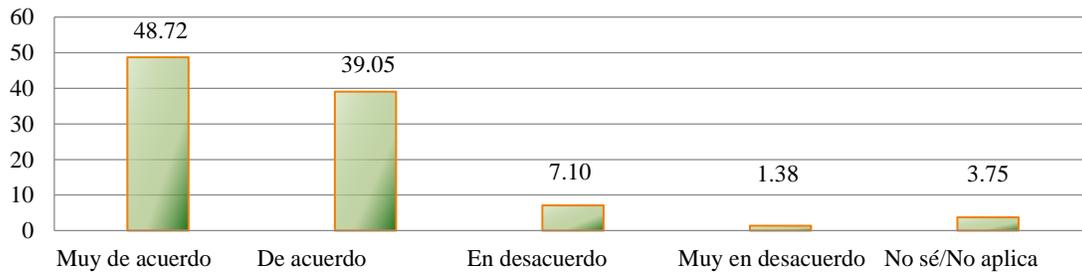
La información recabada a través de los cuestionarios fue procesada por los estudiantes y docentes a través de la plataforma proporcionada por RELAYN, la cual genera reportes en el programa Microsoft Excel, el cual es una hoja de cálculo, que permite generar tablas y gráficas a fin de analizar los resultados obtenidos. Una vez examinada la información se trató de dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Las Mipes del municipio de Cajeme hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia en sus empresas?

## **Resultados**

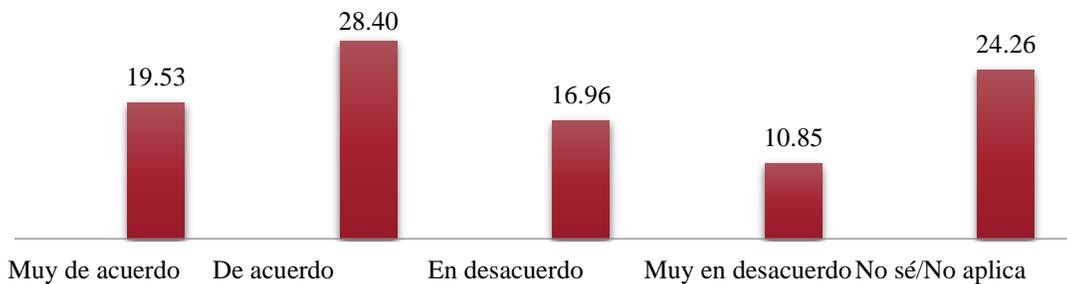
Como parte del resultado obtenido, se analizó la función de Mercadotecnia en los procesos del sistema a partir de la cual se caracterizó a la Mipes del municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora. Los resultados se presentan a continuación:

Para la realización del análisis de los resultados se agruparon las respuestas de muy de acuerdo y de acuerdo por su similitud al responder por parte del encuestado, de tal manera que en lo que se refiere al Servicio al cliente es importante señalar que alrededor del 97.44% de las Mipes en Cajeme se enfocan en tratar de proporcionar un buen servicio a sus clientes, encontrando que son pocas las empresas que no lo prestan.

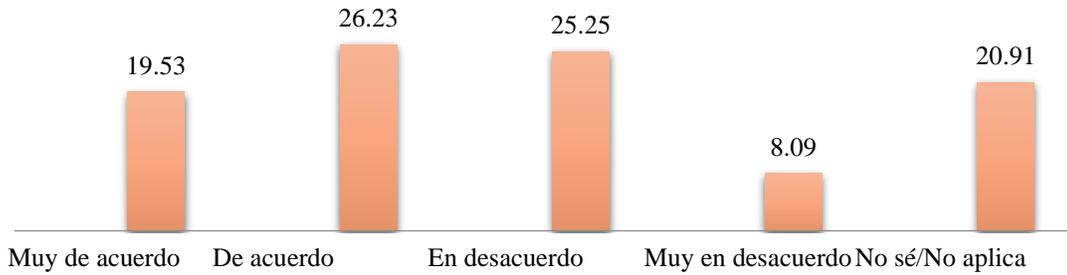
En cuanto al Precio se refiere, las Mipes del municipio de Cajeme antes de fijar los precios de sus productos o servicios consideran a sus clientes y competidores para hacerlo, señalándolo así alrededor del 87.77% de las empresas, no así el 12.23% de los encuestados donde se aprecia que ellos no lo toman en cuenta para la modificación de sus precios.

**Gráfico 1** Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes**Gráfico 2** Fijo los precios de mis productos y servicio en función de mis clientes y mi competencia

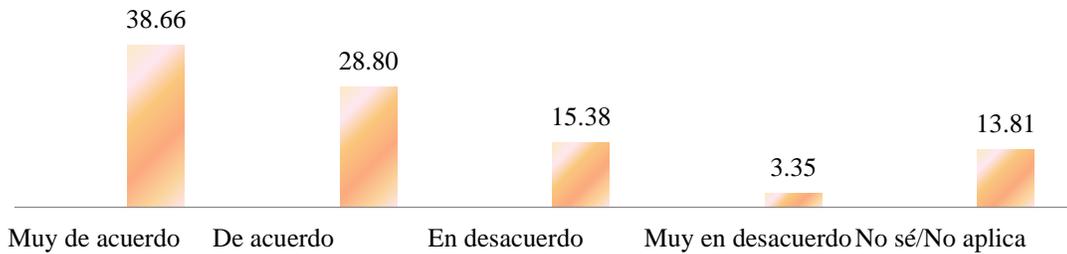
Por otra parte las conveniencias de pago de los productos, pueden ser de varias formas, sin embargo los encuestados manifiestan que no descartan el otorgamiento de crédito a sus clientes, y como se muestra en la gráfica el 47.93% de la Mipes señala manejar esta estrategia a fin de ofrecer facilidades de pago y que no se pierda la compra, pero el 24.26% de las empresas no le otorgan crédito a sus clientes aún con el riesgo de perder ventas.

**Gráfico 3** Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes

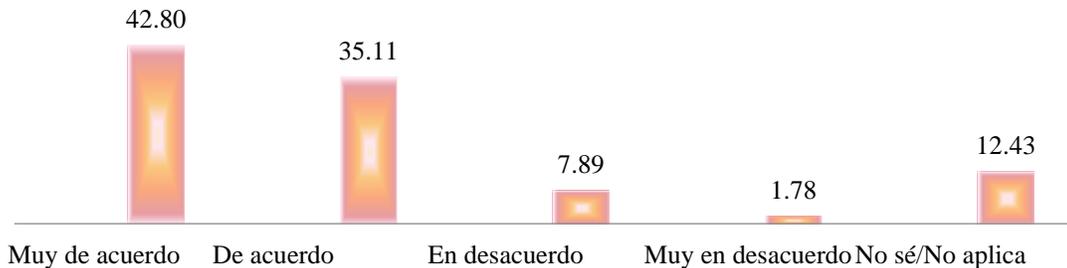
El 45.76% de las Mipes señalan que sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa, pero el 25.25% de los encuestados manifiesta que el cliente no tiene poder de negociación hacia su empresa, por otra parte el 20.91% de los encuestados manifiesta que no le da importancia al poder de negociación de su cliente.

**Gráfico 5** Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa

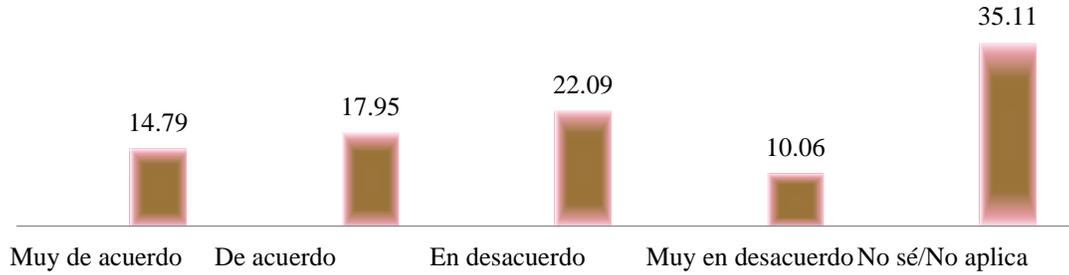
La identidad de marca le ayuda a la empresa a lograr un posicionamiento en el mercado, lo que permite que la mente del consumidor los identifique rápidamente. Respecto a esto, las Mipes buscan crear, usar y desarrollar una marca, así lo muestra la gráfica ya que un 67.46% de los negocios encuestados afirma que si busca crear esta identidad, por otra parte el 15.38% indica que no lo hace y al 13.81% no le interesa lograr identidad de marca para ser identificada con cada uno de los productos o servicios que comercializan.

**Gráfico 6** Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa

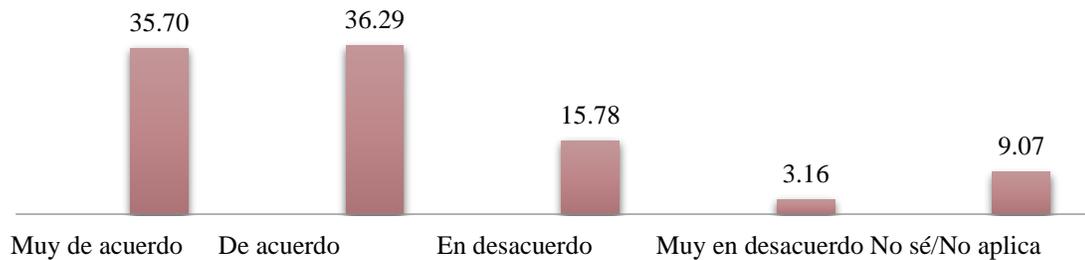
Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final, este es otro de los ítem que se aplicó y el 77.91% de los empresarios indican que si lo hacen, pero el 7.89% dicen que no están interesados en usar esta estrategia, al 12.43% se muestra indiferente respecto a quien se le vende su producto, el cliente que llega a la empresa es bien venido y si desea revenderlo, lo podrá hacer.

**Gráfico 7** Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final

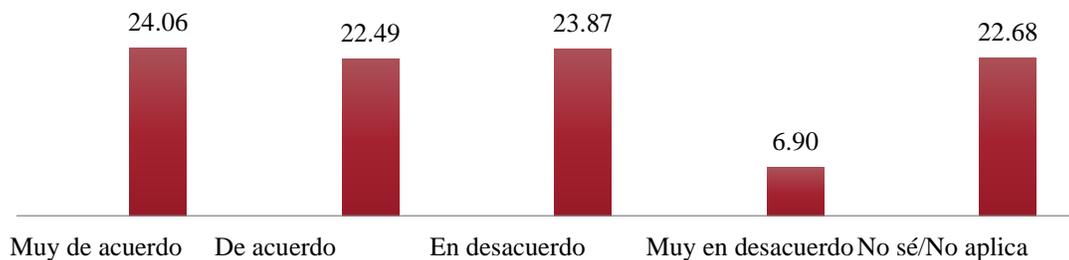
Es necesario aclarar que así como alrededor del 78% de las empresas en Cajeme venden sus productos o servicios al consumidor final, también un 32.74% de estas, venden a mayoristas e intermediarios, tratando de abarcar un mayor mercado o área geográfica.

**Gráfico 8** Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayorista e intermediarios

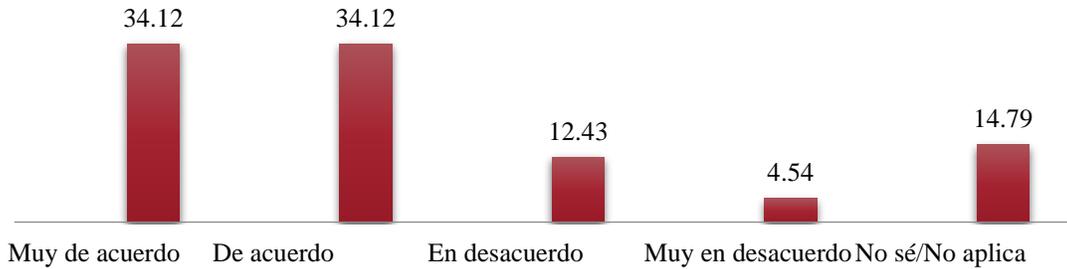
En cuanto a competencia se refiere, el 71.99% de las Mipes consideran que en el sector en el que se encuentran establecidas existe una competencia muy fuerte, el 15.78% considera que si existe, pero que no es dinámica la competencia, por otra parte hay un 3.16% de los encuestados que no está de acuerdo en que existe competencia en el sector, así como el 9.07% que señala que no hay competencia.

**Gráfico 9** Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa

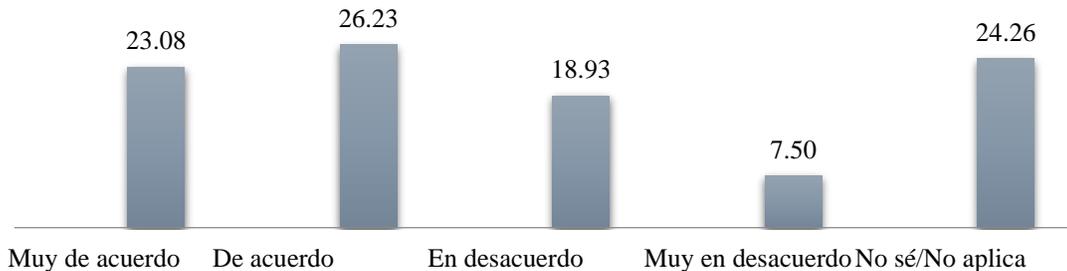
Respecto a las actividades de publicidad y promoción sobre el producto que vende la empresa, se puede considerar como preocupante ya que menos de la mitad de los encuestados la realizan, así lo muestra la gráfica con el 46.55%; el 23.87% comenta que no hay necesidad de realizar publicidad o promoción, y el 6.9% dice no ocupar la publicidad, pero lo preocupante es que el 22.68% de los encuestados no considera realizar publicidad ya que lo considera inaplicable, esto resulta alarmante ya que aún se duda sobre la utilidad de esta herramienta.

**Gráfico 10** Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio

En cuanto a la importancia de que los clientes sean fieles a la empresa únicamente el 68.24% si realiza actividades para lograr la fidelidad de los clientes, el 12.43% manifiestan estar en desacuerdo, el 4.54% dice que no es necesario generar esa fidelidad al cliente, y el 14.79% comenta no importarle si el cliente es fiel o no a la empresa.

**Gráfico 11** Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa

En la sección de Desarrollo de nuevos productos o servicio el 49.31% de las Mipes señalan que si realizan pruebas de mercado antes de lanzarlos para su comercialización, esto indica que buscan reducir la incertidumbre sobre su aceptación, pero el 18.93% de los encuestados no contempla realizar pruebas, menos el 7.5% quienes no realizan pruebas, menos el 24.26% de las empresa quienes no consideran hacer pruebas a los productos, y los lanza al mercado con el riesgo de perder la inversión, esto quiere decir que no les interesa conocer si será exitoso o no.

**Gráfico 12** Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado

## Discusión

Es importante señalar que los resultados obtenidos muestran que las Mipes del municipio de Cajeme Sonora, hacen uso práctico de la función de mercadotecnia en la medida en que ellas lo consideran importante, en el rubro en el que se desempeñan, así como en la variable de la mezcla de marketing que creen les aportará mayores beneficios e incrementará sus ventas, de manera que satisfagan las necesidades del cliente ya que las exigencias de los mismos son continuamente cambiantes.

Por otra parte es alarmante encontrar que la población encuestada de entidades económicas existentes en la región son reacias a aplicar la función de mercadotecnia dentro de sus empresas, quizás debido a que sus recursos son limitados, a que desconocen los beneficios que pueden obtener al hacer uso de esta herramienta, a que no tienen conocimiento de que es la función de mercadotecnia y esto impide que tengan mayor oportunidad de alcanzar el éxito y triunfar en el futuro.

## Conclusiones

En base a los resultados obtenidos sobre el análisis de la función de Mercadotecnia en las Mipes del municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora, se concluye lo siguiente:

En lo que se refiere al Servicio al cliente es importante señalar que un alto porcentaje de las Mipes en Cajeme se orientan en proporcionar un buen servicio a sus clientes, a diferencia de un mínimo de empresas que no lo proporcionan, esto puede presentar un descontento en el cliente por el mal servicio prestado y como son empresas micro corren el riesgo de fracasar en un corto tiempo, por no otorgarlo. En cuanto al Precio se refiere, las Mipes del municipio de Cajeme antes de fijar los precios de sus productos o servicios consideran a sus clientes y competidores para hacerlo, pero a un pequeño porcentaje de los encuestados no les interesa la opinión de los clientes para cambiar los precios de sus productos.

En la conveniencia de pago de los productos, el empresario no descarta el otorgamiento de crédito a sus clientes, a fin de ofrecer distintas opciones de pago y que nadie se quede sin comprar, pero hay una cantidad considerable de empresas que no otorgan crédito aún con el riesgo de perder ventas y clientes. También señalan que sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa, aunque es una baja cantidad de empresas las que lo afirman, pero así como son pocas las Mipes que consideran el poder de negociación también hay una pequeña cantidad que afirma que no le importa el poder de negociación de sus clientes. Por otro lado la identidad de marca le permite a la empresa lograr un posicionamiento en el mercado, lo que aprueba que el consumidor los identifique rápidamente. Respecto a esto, las Mipes buscan crear, usar y desarrollar una marca, la mayoría de las empresas encuestadas afirma que si busca crear esta identidad, pero por otra parte hay unas empresas que no buscan que los clientes se sientan identificados y no les interesa hacer una identidad para ser identificada con cada uno de los productos o servicios que comercializan.

En cuanto a si cuentan con una estrategia de distribución, donde se vende su producto principalmente al usuario final, se encontró que la gran mayoría de las empresas encuestadas si venden al consumidos final, pero existe una pequeña cantidad de negocios que no lo considera importante, ya que su interés es vender el producto y no quien se los compra, ósea que no están interesados en usar una estrategia de distribución de sus productos, el cliente que llega a la empresa es bien venido y si desea revenderlo, lo podrá hacer. Respecto a la competencia la mayor suma de las Mipes consideran que en el sector en el que se encuentran establecidas existe una muy fuerte competencia, pero señalan que se puede luchar contra ella, ya que así como ellos trabajan por colocar sus productos, los demás empresarios también lo pueden hacer y no se ven amenazados con las competencias que existen a su alrededor o en su sector. En razón de las actividades de publicidad y promoción sobre el producto que vende la empresa, se puede considerar como preocupante ya que menos de la mitad de los encuestados la realizan, pero hay otra cantidad de negocios que comenta que no hay necesidad de realizar publicidad o promoción, dicen no ocuparla, pero lo más preocupante aún es que no consideran realizar publicidad por creer que es inaplicable, esto resulta alarmante porque se duda sobre la utilidad de esta herramienta.

En cuanto a la importancia de que los clientes sean fieles a la empresa nos encontramos con un resultado preocupante ya que algunas de ellas realizan actividades para lograr la fidelidad de los mismos, pero al resto de las micro no se ocupan de ello, porque argumentan que no es necesario generar esa fidelidad al cliente. Respecto a si las empresas realizan pruebas para introducir los nuevos productos o servicios para su comercialización, las Mipes señalan que si realizan pruebas de mercado antes de lanzarlos, esto indica que buscan reducir la incertidumbre sobre su aceptación y lograr beneficios, pero hay empresas de las encuestadas que no contemplan realizar pruebas y lanza los productos al mercado con el riesgo de perder la inversión, esto quiere decir que no les interesa conocer si será exitoso o no.

## Referencias

- Baca U. Gabriel. 2014. Administración Integral, un enfoque de procesos. Grupo Ed. Patria. 1era. Ed. Ebook. Pag. 252.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.M. y Saco, M. 2008. Principios de Marketing. 3ra. Edición. ESIC Editorial. Madrid.
- Hernández Sampieri, Fernández & Baptista. 2010. Metodología de la Investigación. Ed. 5ta, Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). 2016. El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved May 16, 2016, from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Kotler Philip, Keller Laner Kevin. 2006. Dirección de Marketing. 12va. Edición. Ed. Pearson, Prentice Hall. México. Pag. 19-20.
- Lamb, Hair y McDaniel. 2011. Marketing. 11 Edición. Ed. Cengage Learning. México. Pag. 5.
- Posada Velázquez, Aguilar & Peña. 2016. Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa: El estrés y su impacto en la productividad: estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en México.
- Rattinger Álvaro. 27/10/2011. Revista Merca2.0. La importancia de la mercadotecnia de las pymes. <http://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/>
- Santesmases Mestre Miguel. 2014. Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Ed. Patria. 1era. Ed. Ebook. México. Pag.36.
- Stanton, Etzel y Walker. 2004. Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Ed. Mc Graw Hill. México. Pag. 7.
- Vargas Belmonte Antonio. 2014. UF1820: Marketing y plan de negocio de la Microempresa. Certificado de profesionalidad. ADGD0210 – Creación y gestión de microempresas. IC Editorial. México. <https://books.google.com.mx/books?isbn=8416173370>