

Mensaje mercadológico para las MIPYMES

Gabriela Guzmán, Alicia Guzmán y María Martínez

G. Guzmán, A. Guzmán y M. Martínez
Universidad Tecnológica de Tecámac, Carretera México - Pachuca Km37.5, Sierra Hermosa, 55740 Tecámac,
Estado de México
guzmanmedina@gmail.com

M. Ramos., V. Aguilera., (eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de
Santiago, Guanajuato, 2013.

Abstract

Small and medium sized enterprises look for their growth to accomplish their objective which is to increase sales. However, a beneficial growth and convenient is not only to look at sales, which can be very changeable from one year to another, due to the fact that there are demands by consumers. Also other factors can take part in quality, work relationships, human resources or materials, Technology and so on.

Nevertheless, there is a powerful antecedent that contributes to achieve success in an enterprise with all their activities and at the same time it concerns for economy of a country. This antecedent is education, but from the point of view to Marketing because we have to understand the essence of a business, so we should know how to do it and where to go.

It is said that the source of richness is work-capital. But, if we analyze in what richness consists of, we might sum up in the action or doing and the essence which has a hard-working Knowledge. In one way or another, to provide empirical knowledge, most of the time the decisions could become inappropriate or maybe they might work but without enduring. Success should be a constant in Keeping, strengthening, innovating and having new ways of work which are effective according to be demanded in a Competitive World.

6 Introducción

La creación de una empresa se relaciona directamente con la necesidad de independencia, en la mayoría de las ocasiones, se tiene iniciativa de emprender por cuenta propia algún negocio, es así que se forman células productivas, como las micro, pequeñas y medianas empresas que apoyan el desarrollo económico del país, que si complementamos con una educación formativa, la oportunidad para quienes están dispuestos a hacer algo para auto empleándose, a través de crear un negocios; se está contribuyendo a propagar en cada localidad, región o estado donde se ubiquen la actividad emprendedora. Asimismo, con negocios muy pequeños, en los que predominan los “familiares” o bien, medianas empresas que ayudan implícitamente a impulsar la economía en un país y a la vez justifican su razón de existir con la realización de productos o servicios.

No obstante, de acuerdo con la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) y su intercambio de información con México, un aspecto primordial es mantener la estabilidad económica para su desarrollo; consecuentemente la expansión del comercio mismo que debería favorecerlo, haciendo posible el progreso en la generación de empleo y en sí en el nivel de vida.

Una de las ventajas de las pequeñas y medianas empresas Mipymes es precisamente que forman una economía de escala generando entre el 70% y 90% de los empleos requeridos; sin embargo tales casos se mantienen conformando la nueva organización industrial, o en su efecto declinan, y lejos de mejorar no se contribuye a un impulso sustancial. Lo interesante es saber por qué surge esta situación. Esta clase de organización conforma un mercado en donde se relacionan estructura, comportamiento y desempeño.

Para referimos a este fenómeno, se ha tenido la necesidad de diseñar estrategias mercadológica de perspectiva global basada en la educación para hacer propio que se pudieran emprender ideas creativas, desarrollo de capital humano, crecimiento eficaz conforme a la realización de productos individualizados en contraposición de los productos estandarizados que las grandes empresas manejan y aprovechar la productividad en éstas. (Olvera, 2010).

Sin embargo enrolarse en una actividad empresarial, significa la búsqueda continua en la relación entre vendedores y compradores, que determinan la estructura de mercado, bajo la estructura estratégica en la naturaleza de la competencia (Dominguez, 2006) obtener mayores retribuciones económicas, para si y para sus colaboradores, además del propio.

La mercadotecnia por tanto, trabaja en dirigirse objetivamente a los nichos de mercados más idóneos y necesarios para estas empresas en específico, y que sin duda hasta ahora podemos informar y transmitir un mensaje adecuado para hacerlo bien, impulsándose a la mejora continua con un conocimiento especializado expresado como el Know-How, más no empíricamente, sino especializarse con un enfoque que permita reconocer las actividades del marketing para negocios pequeños, o medianos. Por supuesto considerar el “emprendedurismo”, como fuente de la creatividad para resaltar los atributos y beneficios de los productos que comercializan; así como sus características, del presupuesto y/o capital para ejercer alguna de las actividades del marketing, etc. Además, aceptemos que somos sociedades consumistas y un negocio pequeño puede tener tanto éxito como uno grande en su macroentorno. La finalidad es atender a las Mipymes con la Educación basada en el estudio de la Mercadotecnia, porque sólo así yace el futuro de su propio marketing: clave para comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Existen productos que en teoría podrían resultar ser una maravilla; una preferencia para los clientes. El hecho radica en que éstos pueden lograrse mirando desde cómo se diseñan estos productos, cómo se desarrollan, cómo se innovan y así sucesivamente. Pero, para revitalizar aquellos productos que ya están “enfermos, atorados, tambaleantes, o moribundos” los mercadólogos deben intervenir con ideas originales y profesionalmente en donde la misión es que se haga de ello un reconocimiento; una huella, un posicionamiento de marca y anclajes publicitarios, en donde no sólo interviene la inteligencia intuitiva- sino además el conocimiento Integral de la Mercadotecnia.

Es claro que, para llegar a tener éxito en cualquier aspecto de la vida, el conocimiento nos hace libres pensadores. De este modo, para las prácticas laborales existe el caos y con ello hay crecimiento pues si bien, Einstein el gran científico dijo que para una crisis siempre habrá crecimiento por lo experimentado, de tal manera que aprendemos del error. Errar-rectificar y trabajar.

Siempre habrá tiempo para reflexionar sobre las prácticas de trabajo, sobre las acciones y planes pero una decisión adecuada desde el punto de vista del Marketing (toma de decisiones) es un hecho debidamente asertivo para dilucidar en las estrategias del Marketing. (Espejo, 2011).

Ahora bien, la relación de la educación y la economía con respecto a la Mercadotecnia en las Mipymes están altamente encadenadas. La educación, en general es la clave para disminuir la pobreza de un país y si particularmente miramos a las micro, pequeñas y medianas empresas comprenderemos que existe una brecha poco encaminada hacia el estudio especializado que la mercadotecnia brinda. Es por eso que de ello dependerá el éxito o el fracaso.

Algunas empresas de negocios familiares impulsan sus negocios desarrollando decisiones incorrectas; por su inexperiencia, que bien puede subsanarse con el apoyo de capital humano especializado, otras quizá desarrolladas en la economía informal, trabajan bajo el concepto de causa-error. Por ejemplo, la señora que se dedica hacer pan y lo vende de casa en casa, entonces cómo cambiar a una economía formal que contribuya y beneficie al crecimiento económico.

Para obtener resultados satisfactorios en el progreso económico es necesaria la educación basada en la Mercadotecnia para ser competitivo en el mundo de los negocios. No basta con el conformismo de vender lo mismo de siempre, de producir lo que ya está en el mercado, de vender sin fijarse en la calidad, de consumir sin saber exactamente qué materiales fueron usados o qué ingredientes son los que se trataron.

Por lo tanto, el mensaje de la Mercadotecnia para las Mipymes es informar y retroalimentar constantemente la importancia de la educación para los negocios, como parte medular del conocimiento adquirido por una capacitación o del estudio profesional aplicados en planes de acción y estrategias mercadológicas que se deban propiamente emplear para progresar y que inclusive, concierne a la economía de un país. Ya lo dice Andrés Oppenheimer "Obsesión nacional con la educación". Para poder ganar en las Mipymes hay que invertir en el conocimiento, en especial en el conocimiento mercadológico para entender el mundo cambiante y vertiginoso en el que vivimos.

6.1 Método

Dentro del presente estudio se lleva a cabo una investigación aplicada cualitativa, cuantitativa, con el diseño y aplicación de cuestionarios dentro de un ambiente empresarial; específicamente de las Mipymes en la región noroeste del Estado de México, con una muestra representativa, la recopilación de información en bases de datos en archivos o fuentes de información actuales para dicho protocolo de investigación.

Primero se pretende conocer el grado de conocimiento de los empresarios sobre la aplicación de la Mercadotecnia en las Mipymes, después se desarrollarán estrategias para difundir la necesidad de capacitarse en ésta área, enseguida se elabora un plan de trabajo para accionar toma de decisiones en sus empresas que permita continuar el estudio de los resultados de las empresas Mipymes seleccionadas a través del estudio cuantitativo. Con la finalidad, de difundir y transmitir el mensaje del uso de la Mercadotecnia en las Mipymes como herramienta crucial del Trade marketing y del Merchandising.

6.2 Resultados

Como docentes a lo largo de los últimos 5 años hemos observado diversos acontecimientos en las debilidades de las Micro, pequeñas y medianas empresas, puesto que existen aspectos relativos a los planes y estrategias que de acuerdo a sus tomas de decisiones ejecutan con tener parcialmente éxito en periodos cortos, o bien sin llegar a tener el crecimiento adecuado. Por lo tanto, se espera que las Mipymes logren concientizar el uso de la Mercadotecnia en sus empresas. Existen programas de apoyo por parte de la Secretaría de economía que muchas veces desconocen; además otra forma de mejoramiento es capacitarse y estar educados para progresar, para hacer fructíferos sus negocios aunque sean pequeños pero quizá con una capacidad eficaz de proveer las necesidades de la sociedad. En síntesis, con la presente investigación basada en la Mipymes se pretende que se refuercen sus prácticas comerciales, que mejoren su productividad, crecimiento y competitividad a través de una adecuada educación por medio de capacitaciones o bien, por la difusión de programas de apoyo para hacer de su conocimiento que pueden fortalecerse en el mercado y a la vez esto contribuya en la economía del país.. No solamente las grandes empresas se unen a esfuerzos comerciales masivos, sino también las pequeñas y medianas empresas, siempre y cuando sepan cómo emplear el conjunto de herramientas para lograr una mercadotecnia a su medida a través de la educación en esta área.

6.3 Discusiones

En el libro de Laura Fisher y Jorge espejo, pág.258 Mercadotecnia ; se menciona que las Mipymes son organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, (Espejo, 2011) cuando mucho regional; además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran familiares del propietario, razón por la cual se le conocen como empresas familiares. Sin embargo, resulta curioso que para las Mipymes no se contemple como debiera el comercio on-line o e-commerce. Actualmente, las tecnologías de información cumplen un papel importante como una herramienta más del Marketing y aunque existen redes de difusión en línea no es garantizado que se esté ejecutando de la manera más adecuada. Por el contrario, la Mercadotecnia también enseña en cómo hacer negocio por este medio. No sólo las grandes empresas son quienes dominan con páginas web su publicidad, puesto que si se efectúan planes de acciones estratégicos para las Mipymes pueden competir en línea; tener un mundo; quizá más a su alcance como consecuencia de las estrategias del Marketing. No obstante, la acelerada tecnología viene a modernizar los procesos de producción y aquí también se tendría que analizar en el ambiente en que la empresa se encuentre. Vale la pena, el argumento de sustentar que la educación con conocimientos integrales de la Mercadotecnia son la clave del éxito de muchas decisiones para una Mipyme.

6.4 Conclusiones

Sin duda una cultura global ha favorecido que la Mercadotecnia diseñada y bien aplicada debe beneficiar a las Mipymes sin embargo no todas estas empresas están dispuestas a invertir en investigación y desarrollo a través de la Educación que les faciliten su incursión y permanencia en los mercados con productos y/o servicios, diversificados.

Debido a la constante toma de decisiones experimentales, basadas en la experiencia empírica, se corre el riesgo de impactar incorrectamente en un corto, mediano o largo plazo el mercado llegando en ocasiones a culminar con la empresa misma o vivir épocas de crisis. Sin embargo, al aplicar un conocimiento integral y especializado, al educar y fomentar la actualización, capacitación e inclusive la preparación básica de los empleados; se verá reflejado en un desempeño en el macroentorno y microentorno de la pequeña organización resultando benéfico así como saludable a la empresa para llevar a cabo planes de acción de acuerdo a los micro ambientes influenciados por los macro ambientes.

De acuerdo con William F. Arens, (Christian Arens, 2008) los principios de una economía de libre mercado se basa en la noción de competencia, aunque las Mipymes podrían ni siquiera figurar por no enaltecer su productividad y comercialización. Ya que las grandes empresas son las competidoras que abarcan nichos de mercados más grandes. Sin embargo, uno de los principios que podemos difundir en las MIPymes es hacer de una pequeña o mediana organización un marketing diferenciado a través de los esfuerzos por lograr interés personal, información completa, entender a los muchos competidores y vendedores que existen, la ausencia de externalidades (costos sociales) y asimismo, hacer entrar una de las herramientas poderosas de la Mercadotecnia; la publicidad para hacer un reconocimiento de marca o marcas que las Mipymes desarrollan y que sin embargo no externan adecuadamente.

Las funciones y efectos de la Mercadotecnia siempre velará por la adecuada orientación ejecución de planes de trabajo que permitan las buenas decisiones pero son todos los trabajadores de las Mipymes que deben concientizar en que la Mercadotecnia es para cada uno de los que pertenezca a la empresa por lo que deben educarse con una perspectiva de competitividad tanto local como global.

6.5 Referencias

Christian Arens, W. F. (2008). Publicidad (Undécima Edición ed.). (I. p. CTPS, Ed.) México, D.F: Mc Graw Hill.

Dominguez, L. V. (2006). Estructura de mercado de industria mexicana. En L. V. Dominguez, Estructura de mercado de industria mexicana (págs. 20-46). Méxiico: UNAM.

Espejo, L. F. (2011). Mercadotecnia (Cuarta Edición ed.). (I. p. C.V, Ed.) México, México: Mc Graw Hill.

Olvera, F. D. (15 de enero de 2010). La regulación para la Apertura de Empresas. Recuperado el 3 de mayo de 2013, de Foro sobre la reforma Regulatoria: <http://oecd.org/gov/regulatory-policy/>

Publicidad y promoción de George Belch & Michael Belch. McGraw Hill. Sexta edición.