

La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México

URIBE-PLAZA, María*†, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato

Recibido Enero 14, 2015; Aceptado Mayo 25, 2015

Resumen

El presente trabajo muestra una explicación sobre el uso de la mercadotecnia y si ésta es considerada como un factor de éxito en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) de los municipios de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato. Las MIPyMES de hoy en día deben de enfrentarse a incontables factores del entorno que dificultan su permanencia en el mercado.

Mercadotecnia, MIPyMES, Factor de Éxito empresarial.

Abstract

This paper presents an explanation of the use of marketing and if it is considered as a success factor in the Small and Medium Enterprises (MSMEs) of the municipalities of Irapuato, Salamanca and Valle de Santiago in the state of Guanajuato. MSMEs today must face countless environmental factors that hinder their stay in the market, so you need to consider in their daily work to implement marketing strategies which can generate a competitive advantage.

Learning, talent, competitiveness

Citación: URIBE-PLAZA, María, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia. A La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México. *Revista de Negocios & PyMES* 2015, 1-1: 69-76

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: mguribe@utsoe.edu.mx,)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Actualmente las empresas se están enfrentando a diferentes aspectos del entorno económico, político, social, ambiental, competitivo y tecnológico; provocando que busquen nuevos métodos y estrategias para permanecer en la mente del consumidor y evitar ser desplazadas con facilidad en el mercado. Es cuando, tienen que recurrir a la herramienta que está haciendo la diferencia de una empresa a otra, es decir, la mercadotecnia. Pero la falta de un plan de marketing es otro de los campos que distinguen a las micro empresas, no realizan un estudio de mercado ni estrategias de comercialización de sus productos por lo que dejan al azar sus alcances en ventas y captación de clientes, penetración de mercado, así frecuente como la obtención de clientes potenciales. (Espino, 2006).

En la República Mexicana en el 2014, había 5, 664,515 establecimientos comerciales que dan empleo a 29, 893,584 personas, dichos establecimientos se encuentran en un 45.1% en el sector comercio, 36.3% en el sector servicios y un 10.5% en la actividad manufacturera. Así mismo el 95.4% son micro empresas de 0 a 10 empleados, el 3.6% son pequeñas empresas de 11 a 50 empleados, las empresas medianas ocupan el 0.8% con 51 a 250 empleados; y las grandes empresas tan sólo representan el 0.2%, con más de 250 empleados. (INEGI, 2014).

La importancia del estudio de las MIPyMES tanto a nivel nacional como local o regional es debido a que de acuerdo al INEGI (2012, 2014a, 2014b), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPyMES, y generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país.

En el caso del estado de Guanajuato cuenta con 293,194 establecimientos económicos correspondientes al 5.2% a nivel nacional, así mismo presentando un crecimiento del 3.7% en el periodo. Otro indicador importante es el número de personas ocupadas, en el caso de Guanajuato el sector manufacturero ocupa un 32.6% del personal a nivel estatal, (INEGI, 2014).

Las empresas que se encuentran en Guanajuato, el 46.4% son del ramo comercial, el 36% se localizan en el sector servicios, y el 11.8% es del giro manufacturero (INEGI, 2014). Hecho que deja por entendido que la rama comercial es la más realizada por la población en el estado.

El tamaño de las empresas en el estado no varía mucho en relación al indicador nacional, el 95.5% son microempresas, el 3.6% son pequeñas, un 0.7% son medianas y el 0.2% son grandes empresas (INEGI, 2014).

De esta manera se reafirma la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), como pieza fundamental en la columna vertebral de la economía en México, generando competencia internacional por su producción y la generación de empleos.

No hay una definición exacta del concepto de las MIPyMES, pero puede hacerse referencia a la definición de empresa como: “Una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo) persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o presentando servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

Otro concepto de las MIPyMES las define como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional, además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeña y medianas empresas se basa en tres criterios principales: el número de trabajadores empleados; el volumen de producción y/o ventas; el valor del capital invertido. (Fischer & Espejo, 2011).

Por lo tanto las MIPyMES se caracterizan por (UNAM, 2002):

- Tener un capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar.
- Los dueños dirigen la marcha de la empresa con administración empírica.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producto en un mercado nacional e incluso internacional.
- Personal poco calificado o no profesional.
- Poca visión estratégica y capacidad de planear a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, por no considerarse como ventaja a largo plazo.
- Tienen a realizar los mismos procesos sin innovaciones aunque no funcionen del todo bien.

- Falta de liquidez.

Por lo tanto los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es la falta de capital y a su deficiencia en la práctica mercadológica. Aunque el espíritu emprendedor es una constante desde los inicios de estas empresas, deberían integrar aspectos mercadológicos formales, lo cual incrementaría su probabilidad de éxito. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones. (Alcantará, Cerón, & Goytortúa, 2010).

De esta manera como características identificadas en las MIPyMES se encuentra la escasa formación de administración; desconocimiento en fuentes de financiamiento, deficiencia de comunicación directa entre empleados, bajo posicionamiento en el mercado y una reducida participación en el mismo (Méndez, Reyes, & Mellano, 2015).

Entre los errores más comunes del empresario de la PyME, se encuentra la ausencia de una cultura empresarial, la falta de un análisis estadístico estratégico, la mala administración, incompetencia personal, falta de pensamiento estratégico de los dueños, mala previsión financiera, adquirir deudas sin previsión, centralizar el poder, la ausencia de controles y la falta de planeación. (CONDUSEF, 2013). Este dato no varía mucho en relación a las microempresas ya que estas tienden a profundizar más los problemas por tener características más simples que las PyMES.

Así mismo la mercadotecnia se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011).

Entre otros conceptos se encuentra “El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente” (Arellano, 2000). “La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio” (Shoell & Gultinan, 1991). “La mercadotecnia es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o decesos de los consumidores a través del intercambio de productos” (Danel, 1999). Otra definición completa a la mercadotecnia como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los elementos esenciales de que se compone la mercadotecnia, son conocidos bajo el concepto de “marketing mix”, o mezcla de mercadotecnia, el cual fue usado por primera vez en 1952 por Neil Borden (Bautista, 2000).

En el caso específico de la problemática del uso del marketing radica en su estructura; por ello, ésta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor importancia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local sino al mercado internacional ya sea industrial o de consumo. Sin embargo, muchas de las MIPyMES se encuentran con serios problemas que radican en la débil estructura en sus planes de Marketing. (López, 2012)

Por ello, es importante conocer la mercadotecnia a un nivel regional de las MIPyMES ubicadas en los municipios de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato desde el punto de vista del análisis mercadológico, con el propósito de identificar áreas de oportunidad.

En el caso de éxito competitivo de las MIPyMES, está influenciado positivamente por la innovación, tecnología, calidad del producto o servicio, una adecuada gestión de los recursos humanos, capacidad directiva y estrategias competitivas, donde aterriza el uso de mercadotecnia en la generación de valor de producto y la implantación de estrategias. (Aragón, Rubio, Serna, & Chablé, 2010).

Así mismo las posibilidades de crecimiento de las MIPyMES se generaran cuando se adopte una actitud positiva y de trabajo, enfocándose a una visión estratégica clara del negocio, que permita arrancar negocios exitosos. (Orozco, 2004).

Metodología a desarrollar

La presente investigación fue planeada de manera cuantitativa, tipo descriptiva considerando el uso de la mercadotecnia como factor de éxito en las MIPyMES.

Objetivo general de investigación.

Identificar el uso de las herramientas de mercadotecnia, así como detectar si esta disciplina es considerada como un factor éxito en las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato.

Pregunta general de investigación.

¿La mercadotecnia es un factor de éxito para las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato?

Hipótesis.

El 50% de las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado consideran a la mercadotecnia como factor de éxito para sus empresas.

Diseño de investigación.

La investigación se ha diseñado bajo un enfoque descriptivo ya que se pretende proporcionar información sobre el uso de las herramientas de la mercadotecnia y si se considera un factor clave de éxito para las empresas.

Muestra.

El diseño de muestra avaló que en las estimaciones generales el error no sobrepasará ± 6.0 , teniendo una confianza de 90%, arrojando un muestra 161 MIPyMES; las cuales fueron seleccionadas de los 3 municipios, a través de un muestreo estratificado: Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago.

Confiabilidad.

Para la aplicación del instrumento, se aplicó un alfa de Cron Bach para medir el nivel de confiabilidad. Contiene 35 preguntas obteniendo un resultado de 0.974 la cual es alto si el valor se encuentra por arriba de 0.7 (Nunnally, 1978), (Ver tabla 1).

Estadísticos de fiabilidad

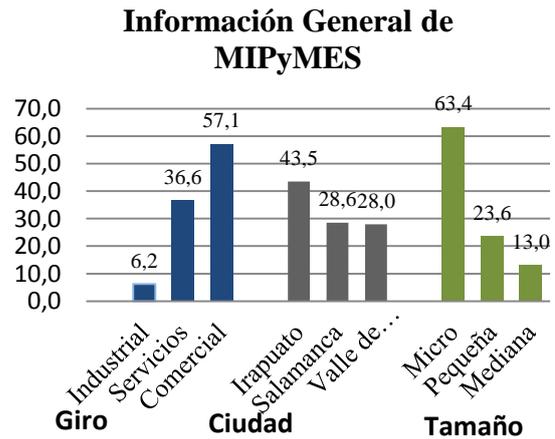
Alfa de Cron Bach	N de elementos
.974	35

Tabla 1 Estadísticos de fiabilidad generado con programa SPSS v.21.

Resultados

El estudio arrojó datos importantes para determinar el éxito de la mercadotecnia en las MIPyMES considerando en la gráfica 1. Giro empresarial, se observa que el 57.1% de las empresas encuestadas son de giro comercial, 36.6% son del ramo de servicios y un 6.2% del sector industrial.

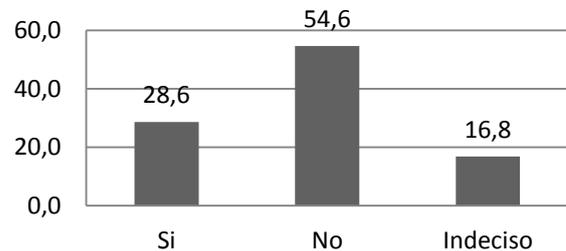
En el caso de las ciudades encuestadas el 43.5% son de Irapuato, el 28.6% de Salamanca y el 28% de Valle de Santiago en el estado de Guanajuato. En relación al tamaño de la empresa el 63.4% de las empresas son Micro, el 23.6% son pequeñas y un 13% son medianas.



Gráfica 1 Giro empresarial

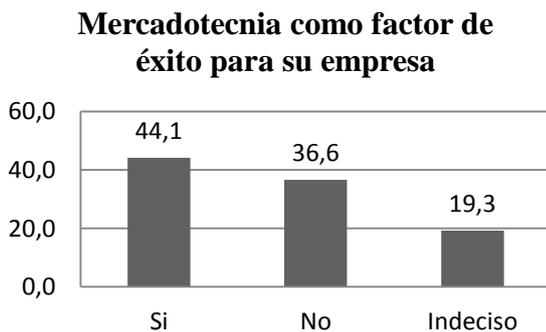
En relación al contarse con un departamento o área de mercadotecnia en las empresas el 54.6% considera que no existe, el 28.6% si cuenta con un departamento y el 16.8% se encuentra indeciso.

Se cuenta con un departamento o área de Mercadotecnia



Gráfica 2 Departamento de mercadotecnia

En la Gráfica 3, se puede ver que en general el 44.1% de los empresarios considera que la mercadotecnia es de gran importancia para el éxito de la empresa, el 36.6% opina que el uso de la mercadotecnia no refleja el éxito para la empresa, y un 19.3% de los empresarios se encuentran indecisos ante esta afirmación.



Gráfica 3 Mercadotecnia como factor de éxito

En el análisis estadístico realizado se llevó a cabo una regresión lineal donde se puede observar que el éxito de las MIPyMES es directamente dependiente de las actividades de mercadotecnia desarrolladas por la empresa, ya que se obtiene un resultado de 0.792.

Análisis de Regresión Lineal

R cuadrado
.792

Tabla 2 Análisis de regresión lineal

Respecto al análisis de la varianza el promedio de empresas muestra están de acuerdo en que la mercadotecnia es un factor de éxito y un medio de llegar al consumidor, sin embargo, la desviación estándar fluctuará entre aquellas que están totalmente de acuerdo y las que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la misma pregunta.

Análisis de Desviación Estándar

	N	Media	Desv. típ.	Varianza
35. Considero que las actividades que se realizan en mercadotecnia forman parte del éxito de la empresa.	161	3.20	1.437	2.064

Tabla 3 Análisis de varianza

Conclusiones

Entre los resultados encontrados se hace evidente la carencia del uso de la mercadotecnia en las empresas sujetas de estudio, ya que no se considera por casi un 55.9% como un factor de éxito de las MIPyMES.

La importancia de los resultados obtenidos no solo afectan en el beneficio de los empresarios de las MIPyMES, sino más allá de los datos se puede llegar a fomentar el uso eficiente de estrategias de mercadotecnia que permitan aumentar el desarrollo económico de la zona.

Así mismo se debe de fomentar el desarrollo de nuevas herramientas de mercadotecnia y el uso de la misma; que permita mejorar la competitividad y con ello el éxito de las MIPyMES.

De esta manera se reitera que la mercadotecnia es esencial para las empresas, independientemente del tamaño (micro, pequeña, mediana y grande) y giro (industrial, comercio y servicio); como lo menciona Valenzuela, García de Madariaga y Blasco (2006),

“el marketing guía a los empleados de la organización en la consecución de la cultura empresarial orientado al mercado y centrada en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisface las necesidades del cliente”. Domínguez, Reséndiz y Corona (2012), mencionan que “las actividades que implica la mercadotecnia, crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionando mayor rentabilidad a la empresa y bienestar en la economía”.

La importancia que tiene la mercadotecnia en las empresas y en general en MIPyMES es que satisface necesidades y deseos a los consumidores, generando una ventaja competitiva, que puede hacer la diferencia entre tener éxito o fracaso en el ramo al que pertenecen.

Algunas estrategias van a consistir en atraer clientes que sepan apreciar el valor añadido que les ofrece la marca, y no sólo dar importancia a buscar precios más competitivos. Dependerá de la estrategia de marketing al seleccionar mercados y clientes. Los programas de investigación de mercado ayudarán a establecer una mejor segmentación.

Pero aunque los clientes siempre mirarán el precio; también serán sensibles a ofertas sobre enfoques innovadores y rentables a la hora de seleccionar a quién adquirir sus productos y servicios. (Domínguez & Hermo, 2008).

Y en la actualidad es indispensable estar atento a los ciclos cambiantes del mercado, para esto las empresas deben utilizar las estrategias que lo conduzcan a implementar decisiones que sean eficientes con base en información que aumente la probabilidad de éxito. De este modo ante el entorno cada vez más globalizado es necesario aumentar la eficiencia en la comunicación con los clientes, de tal manera que el marketing ofrece nuevas tendencias de relaciones a través de las tecnologías de la información brinda una oportunidad de incrementar la competitividad del negocio. (Cruz, Valderrama, & Flores, 2014)

Referencias

Alcantará, H. R., Cerón, I. A., & Goytortúa, C. C. (2010). “Mercadotecnia Para Las Mipymes: El Reto de Estrategias Efectivas, Innovadoras . 4^o Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en (págs. 1-17). Tabasco: Consorcio de Universidades Mexicanas.

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. España: Espasa.

Aragón, S. A., Rubio, B. A., Serna, J. A., & Chablé, S. J. (2010). Estrategia y Competitividad Empresarial: Un estudio en las MiPyMEs en Tabasco. *Redalyc*, 4-12.

Arellano, C. R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Bautista, F. E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca Universitaria*, 108-117.

CONDUSEF. (19 de Julio de 2013). *CONDUSEF.GOB*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Errores más comunes del empresario Pyme: www.conducef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme

Cruz, E. I., Valderrama, M. J., & Flores, T. J. (2014). El Marketing Relacional a través de las tecnologías de la información y comunicación como factor para la competitividad de las Mipymes turísticas. *Amit Inovación Turística*, 38-51.

Danel, P. (1999). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Domínguez, D. A., & Hermo, G. S. (2008). *Métricas del Marketing*. España: ESIC Editorial.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2014). *Resumen de Resultados Oportunos Censos Económicos 2014*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

López, R. C. (2012). El protagonismo del Marketing para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en Colombia. *Pensamiento Empresarial: Desarrollo & Gestión*, 111-117.

Méndez, A. W., Reyes, E. R., & Mellano, J. S. (20 - 22 de Mayo de 2015). *udo.mx*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de La mercadotecnia y las medidas de rendimiento-financiamiento en las MIPyMES: [udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracu-mex/ponencias/UNIVERSIDAD-AUTONOMA-DE-COAHUILA/Dra. Adriana Méndez Wong/ La mercadotecnia y las medidas de rendimiento - financiamiento en las MPyME's. pdf](http://udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracu-mex/ponencias/UNIVERSIDAD-AUTONOMA-DE-COAHUILA/Dra.-Adriana-Méndez-Wong-La-mercadotecnia-y-las-medidas-de-rendimiento-financiamiento-en-las-MPyME-s.pdf)

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.

Orozco, L. (2004). Sistemas y tecnologías de información en las Micro y Pequeñas empresas. *Razón Y Palabra*, No. 39.

Shoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas*. México: Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

UNAM. (2002). *PTOLOMEO.UNAM.MX*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Las Pymes en México: www.ptolomeo.unam.mx8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf?sequence=4