

ISSN: 2594-1674

Artículo 3. Análisis de las actividades de Mercadotecnia como factor de permanencia de las Mypes en Paraíso, Tabasco.

De la Cruz Alcudia, Abi Roxana; Ligonio Hernández, Nínive; Valenzuela Córdova, Florelis; De la Cruz González, Flor.

Universidad Politécnica del Golfo de México

Resumen

El objetivo de este artículo es generar información que sirva como punto de partida para identificar áreas de oportunidad y de mejora en las Mypes del municipio de Paraíso, Tabasco con la finalidad de incrementar la competitividad y lograr la permanencia de las mismas. Para ello, se hizo un análisis de los resultados de las principales actividades de mercadotecnia que se efectúan en las Mypes del municipio y se determinó el impacto de dichas actividades en su permanencia y crecimiento en el mercado. El estudio se realizó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, donde se identifican a las empresas que dentro de sus procesos promueven esfuerzos e implementan acciones en materia de mercadotecnia elevando su competitividad.

Palabras clave

Competitividad, Mercadotecnia, Mypes.

Abstract

The objective of this article is to generate information that serves as a starting point to identify areas of opportunity and improvement in the Mypes of the municipality of Paraíso, Tabasco in order to increase competitiveness and achieve their permanence. To do this, an analysis was made of the results of the main marketing activities that take place in the Mypes of the municipality and

the impact of these activities on their permanence and growth in the market was determined. The study was carried out using the quantitative method with a descriptive scope, where companies that promote their efforts and implement actions in marketing matters are identified, increasing their competitiveness.

Keywords

Competitiveness, Marketing, Mypes.

Introducción

El 94.3% de las unidades de negocios corresponden a la clasificación de microempresa ya que tienen hasta 10 personas ocupadas, ello denota la importancia que revisten las MyPes en el país, puesto que son generadoras de la mayoría de los empleos ofertados en México (INEGI, 2014). Cabe mencionar que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía no considera negocios ambulantes para sus cálculos estadísticos. Las Mypes son entidades de gran valor e importancia en México; orientadas a la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes que constituye la función sustantiva de toda organización, del grado de satisfacción del cliente es precisamente de donde dependerá la lealtad y preferencia por la marca (Cleri, 2013). Estas empresas obtienen continuamente información necesaria que permite diseñar e implementar estrategias mercadológicas para enfrentar escenarios difíciles generados por los cambios en el entorno. Sin embargo es importante recalcar que muchas de las Mypes en México enfrentan problemas como la falta de áreas especializadas en mercadotecnia, la falta de visión empresarial y la falta de identificación de sus clientes, constituyendo una limitante en un mundo tan cambiante como el que vivimos.

ISSN: 2594-1674

Derivado de la intensa actividad comercial en México, las Mypes tiene un papel fundamental dentro de la vida empresarial del país, puesto que cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación (INEGI, 2014). Un dato importante es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado; que desaparecen rápidamente por no saber cómo colocar sus productos en el mercado y hacerlos llegar al consumidor final.

La importancia de este trabajo es precisamente generar información que sirva como punto de partida para identificar áreas de oportunidad y de mejora en las diversas áreas funcionales de Mypes que permita aumentar su competitividad y permanencia como parte de su desarrollo económico.

Numerosos autores han abordado temas respecto al papel que desempeña la mercadotecnia para las organizaciones, de igual manera en diversas fuentes de información destacan la importancia de las Mypes para la economía nacional, incluso se identifican estrategias mercadológicas que se implementan en las micros y pequeñas empresas que impulsan la economía mexicana. Sin embargo es imperante realizar un análisis sobre las principales acciones que en aspectos de Mercadotecnia, efectúan los gerentes y/o dueños de las Mypes en el municipio de Paraíso, Tabasco, y su influencia para permanecer en el mercado, retomando la información generada desde un enfoque sistémico por la Red Latinoamericana de administración y Negocios.

Revisión de la Literatura

Antes de profundizar en el tema es necesario revisar las definiciones de mercadotecnia propuestas por expertos en la materia:

La mercadotecnia se define como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para

los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

Se define a la mercadotecnia 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 (Espejo & Fisher, 2016).

De acuerdo a un estudio realizado por (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017) la situación actual requiere la dinamización de las Mipymes, como impulsor de la economía nacional, por lo que ellos consideran que es esencial crear valor para el cliente mediante el marketing y de esta manera potenciar sus fortalezas.

Como se ha mencionado anteriormente, la mercadotecnia es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas, por lo que esta disciplina se vuelve indispensable para toda organización que desee permanecer en un determinado mercado.

En la práctica, El PIB Mexicano tiene una aportación de más del 30% que proviene de las microempresas (INEGI 2014), el mejorar los procesos de MyPES Paraiseñas a través de estrategias mercadológicas permitirá mantener uno de los principales pilares de la economía del municipio.

Para las Mypes, objeto de esta investigación, resulta indispensable que conozcan a profundidad en qué consisten el conjunto de actividades que incluye la mercadotecnia, ya que muchas veces solo lo emplean de manera empírica, sin tener un conocimiento más amplio sobre la identificación de las necesidades de sus clientes, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y diseñar las

ISSN: 2594-1674

estrategias más adecuadas de acuerdo al entorno en el que compiten, ofreciendo un producto o servicio con mayor valor agregado para retener a los clientes y ser más competitivos.

Metodología

Para realizar este estudio, se utilizó un cuestionario validado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN), cuya aplicación estuvo a cargo de tres miembros del Cuerpo Académico denominado “Desarrollo Académico y Gestión Empresarial”, quienes coordinaron a varios grupos de estudiantes para la aplicación in situ del instrumento de evaluación encuestal. Para obtener un nivel de confianza del 95% se aplicaron un total de 360 encuestas en empresas activas y 135 en empresas inactivas. Cabe mencionar que para el presente análisis se consideró la variable aspecto de mercado la cual se define como el conjunto de demandas por parte de clientes potenciales en cuanto a un producto o servicio que se oferta, así como al espacio que denota el área geográfica o el lugar en el que se lleva a cabo dicha oferta (Mercado, 1993) y retomado por (Peña, Aguilar, & Posada, 2017)

A partir de los resultados obtenidos, se hizo la tabulación de las respuestas dadas por los microempresarios y posteriormente se graficaron las mismas para una mejor comprensión.

El estudio se realizó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que la principal finalidad es brindar las bases para que los microempresarios puedan mejorar la competitividad poniendo en práctica algunas estrategias metodológicas.

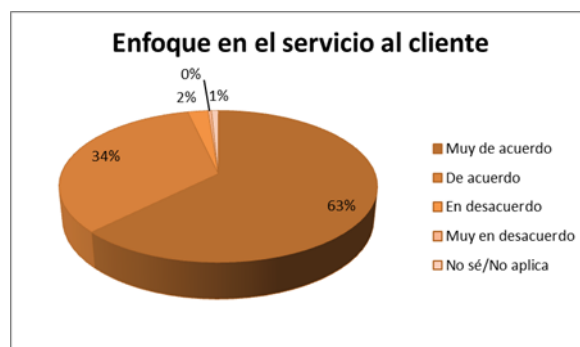
De esta manera podemos inferir que las actividades de mercadotecnia, contribuyen a la permanencia en el mercado, de las Mypes de Paraíso, Tabasco. Para dar respuesta a esta

hipótesis se hizo un análisis de variable de mercado misma que se presenta a continuación.

Resultados

De las encuestas aplicadas a los microempresarios del municipio de Paraíso, Tabasco, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

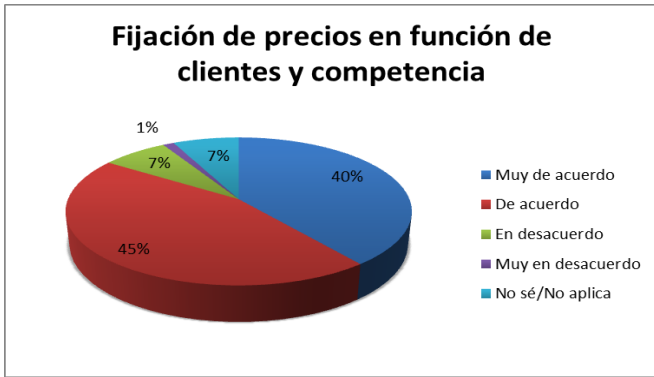
Dentro del ítem Servicio al cliente, se puede observar que el factor servicio es de suma importancia para los microempresarios, ya que el 63% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo en que las MyPEs deben tener un enfoque en el servicio al cliente, por lo tanto es imprescindible brindarles un buen servicio.



Grafica 1. Servicio a Clientes.
Fuente. Autoría Propia.

En el gráfico número 2, se observa que para la fijación de los precios los microempresarios consideran al tipo de cliente y la competencia directa, pues el 45%, menciona que está de acuerdo en considerar a los clientes y su competencia, seguido del 40% de encuestados que indicaron que están muy de acuerdo. Esto nos permite inferir que los microempresarios del municipio están conscientes que para fijar los precios deben hacer un análisis de los clientes, además de un chequeo de precios de la competencia.

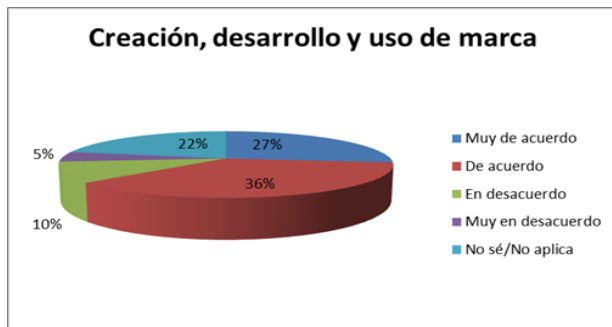
ISSN: 2594-1674



Gráfica 2. Fijación de precios en función de clientes y competencia.

Fuente. Autoría Propia.

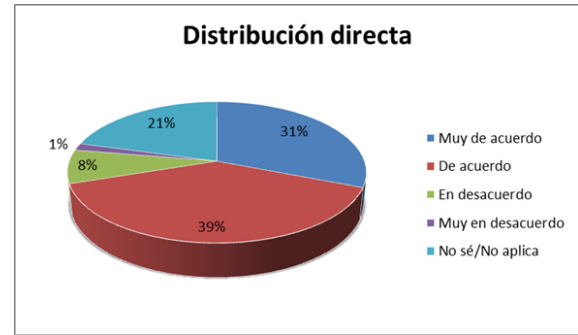
En cuanto a la creación, desarrollo y uso de la marca el 63% de los encuestados consideran que es algo importante, ya que les brindará un impacto positivo ante el mercado, solo el 10% de los microempresarios lo consideran irrelevante, pues manifestaron que comercializan sin necesidad de tener una marca distintiva.



Gráfica 3. Creación, desarrollo y uso de marca.

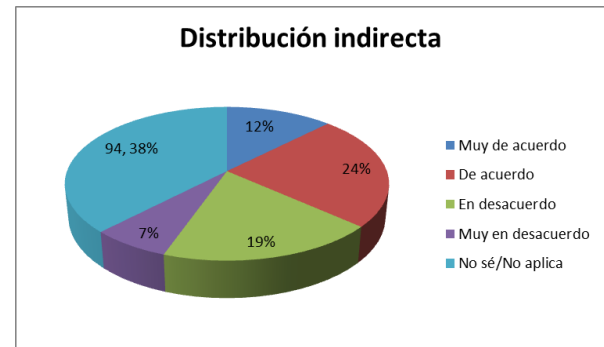
Fuente. Autoría Propia.

La venta directa es la estrategia de distribución utilizada en la mayoría de las Mypes analizadas; el 70% de los encuestados indicaron utilizar esta estrategia(Gráfico 4), ya que no han considerado la posibilidad de utilizar intermediarios. El utilizar estrategias de distribución indirecta es un área de oportunidad para estos negocios.



Gráfica 4. Distribución directa. Fuente. Autoría Propia

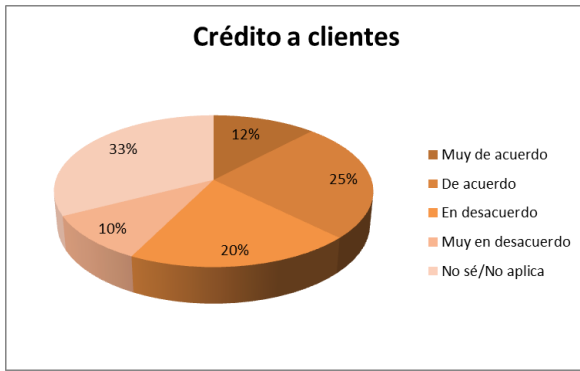
En el gráfico 5 podemos observar que el 38% de los encuestados considera la distribución indirecta como un área de oportunidad, sin embargo al indagar al respecto solo algunos de los encuestados han utilizado esta estrategia. En algunos casos se desconoce la existencia de la distribución indirecta.



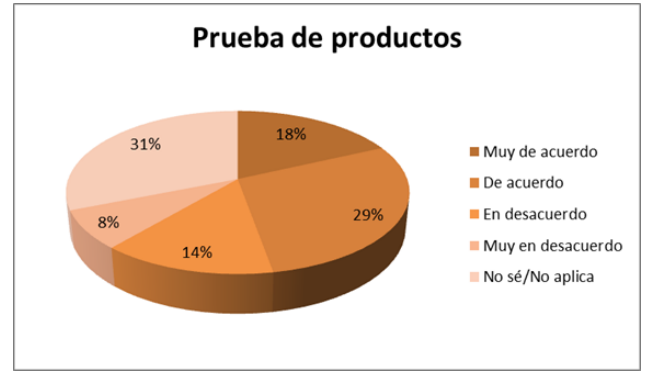
Gráfica 5. Distribución indirecta. Fuente. Autoría Propia.

Una herramienta muy importante, como parte del producto aumentado es el crédito a los clientes (gráfico 6); en este rubro solo el 37% de los encuestados otorga crédito a sus clientes, ya que prefieren tener la certeza del pago inmediato.

ISSN: 2594-1674



Gráfica 6. Crédito a clientes.
Fuente. Autoría Propia.



Gráfica 8. Prueba de productos.
Fuente. Autoría Propia.

Con respecto a las actividades de publicidad y promoción, solo un 50% se encuentran de acuerdo con la declaración de "realizar actividades de publicidad y promoción sobre el producto o servicio", el 24% se manifiesta en desacuerdo y un 26% no conoce o no utiliza actividades de publicidad y promoción dentro de la empresa.

En el gráfico número 9, se puede observar que la mayoría de las Pymes, realizan acciones concretas para que sus clientes sean fieles a la empresa, resultando un 63% en total acuerdo con esta actividad, cabe destacar que la fidelidad de los clientes es lo que mantiene a las mayorías de las Mypes, pues son dichos clientes las que les permiten subsistir, sobre todo ante la apertura de cadenas comerciales en el municipio.



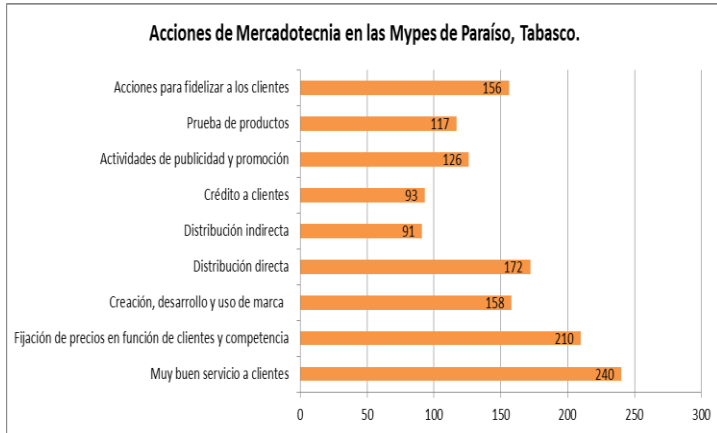
Gráfica 7. Actividades de publicidad y promoción.
Fuente. Autoría propia.



Gráfica 9. Acciones para fidelizar a los clientes.
Fuente. Autoría propia.

La prueba de productos, es muy importante para medir la efectividad del producto en el mercado, el 32% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la prueba de productos antes de salir al mercado, aunado a un 31% que no conoce o no aplica esta estrategia al lanzar nuevos productos en su empresa, datos que se pueden observar en el gráfico 8.

De acuerdo a las encuestas aplicadas, los resultados muestran las principales actividades que las Pymes de Paraíso, Tabasco, emplean con respecto a la mercadotecnia, siendo las más sobresalientes: El buen servicio a los clientes, fijación de precios en función de los clientes y la competencia, distribución directa; mientras que las que menos se utilizan es el crédito a clientes y la distribución indirecta, como se puede observar en el gráfico número 10.



*Grafica 10. Acciones de mercadotecnia en las Mypes de Paraíso, Tabasco.
Fuente. Autoría Propia.*

Discusión

El aspecto mercadológico es de vital importancia para los negocios, sobre todo en un mercado altamente competido, por ello, las microempresas deben innovar e incorporar aspectos que le permitan posicionar la marca y servir de referente a los clientes.

El buen servicio es un aspecto que las Mypes paraiseñas consideran importante, debido a esto está dentro de las prioridades de los microempresarios, sin embargo cuando se visitan los negocios se puede observar que el servicio sigue siendo un área de oportunidad, ya que en el municipio las personas no están capacitadas para brindar un servicio de excelencia.

Para fijar los precios los microempresarios consideran los precios de la competencia en el mercado, a pesar de que externan que adicional a ello consideran a los clientes, el precio de la mayoría de los negocios está considerando como referencia a la competencia directa.

La estrategia de distribución que más se utiliza en los negocios locales es la directa, pues a los microempresarios les da desconfianza trabajar a través de intermediarios, así que prefieren tener el control sobre sus productos.

La estrategia menos utilizada son los créditos a los clientes, pues los microempresarios infieren que muchos no pagan, así que prefieren tener garantizado el pago de los productos.

Según (Kotler & Keller, 2012) El conocimiento de la marca tiene un efecto diferenciador que provoca una respuesta positiva por parte de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Contrario a lo que piensan los microempresarios del municipio, quienes relegan la marca a una importancia mínima.

Para (Cleri, 2013) el uso de estrategias de diferenciación son un elemento clave para las microempresas y recomienda hacer uso de la publicidad y la promoción para mejorar la percepción de los clientes. En contraste, en las microempresas del municipio de Paraíso, Tabasco se observan pocos elementos respecto a la promoción y publicidad de los negocios locales.

Conclusiones

Al finalizar este estudio se generó información que sirve como punto de partida para identificar las áreas de oportunidad y de mejora en la MyPEs del municipio de Paraíso, Tabasco, con lo que se cumple con el objetivo del mismo. Cabe mencionar que dependerá de los microempresarios si utilizan o no la información para mejorar su competitividad o prefieren continuar tal como están.

ISSN: 2594-1674

Una de las limitaciones encontradas fue la desconfianza de los microempresarios para otorgar información, sobre todo por cuestiones de seguridad, muchos externaron que debido a los altos índices delictivos en el municipio prefieren trabajar de manera discrecional y no aportar datos respecto a sus negocios.

Dentro de los principales hallazgos encontrados se denota que en las MyPEs del municipio, los dueños o administradores están conscientes de la importancia del servicio al cliente, del impacto que tiene la atención en los mismos, de que un estudio de competencia les permitirá permanecer en el mercado y del impacto que genera aplicar estrategias mercadológicas dentro de sus negocios, sin embargo no lo hacen.

En cuanto a la hipótesis planteada respecto a si las actividades de mercadotecnia, contribuyen a la permanencia en el mercado, de las Mypes de Paraíso, Tabasco, se tiene una respuesta positiva, ya que efectivamente, las actividades de mercadotecnia contribuyen a la permanencia en el mercado de las Mypes del municipio.

Se sugiere como un elemento adicional, generar espacios de vinculación con el sector empresarial del municipio de Paraíso, Tabasco, con la finalidad de capacitar a los microempresarios en cuestiones de mercadotecnia, para que el conocimiento sobre las actividades mercadológicas les amplíe el panorama respecto a la tendencia de los mercados y las áreas de oportunidad que como Pymes tienen.

Referencias

- Cleri. (2013). El libro de las Pymes. Valle de Bravo: Granica.
- Espejo, & Fisher. (2016). Mercadotecnia 5ta. Edición. México, D. F.: McGrawHill.

- INEGI. (2014). www.inegi.org.mx. Obtenido de Resultados Definitivos de los Censos Económicos 2014: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ce/2014/>
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección de Marketing. México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México, D. F.: Pearson Educación.
- Peña, Aguilar, & Posada. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa, un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas. Caso Paraíso, Tabasco. México: Pearson.
- Sánchez, Vázquez, & Mejía. (Julio- Septiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, Jal. México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(65), 93-106.