

Capítulo 2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA COMO DETERMINANTE DE LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA.

M. A. ERIK CRUZ ESTUDILLO
Gustavo Pérez Barroso
Lucía Maldonado Juárez
Néstor Jehová Luna Santiago
Universidad Tecnológica de
los Valles Centrales de
Oaxaca.
UTVCO

Resumen

Este artículo muestra los resultados que parten de una investigación realizada en el municipio de Oaxaca de Juárez en el año 2016, en la cual se analizó el impacto del estrés en la productividad de la micro y pequeña empresa. El presente artículo tiene como objetivo identificar como las estrategias de mercadotecnia determinan las ventas en el municipio de Oaxaca de Juárez, esto a través de encuestas aplicadas a los directores de micro y pequeñas empresas (mypes). Los principales hallazgos son los siguientes: la mayoría de las (mypes) estudiadas no investigan al mercado para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no

aplican actividades de promoción, así mismo no evalúan la calidad de su servicio. Como resultado de lo anterior, las empresas suelen tener ventas bajas.

Palabras Clave

Estrategias, Mercadotecnia, Ventas, Generación de valor.

Abstract

This article shows the results, which start from a research done in the municipality of Oaxaca de Juarez in 2016. It tries to measure the stress impact in the productivity of micro and small companies (PyMES). Taking into consideration de information gathered, this article has the goal to identify the marketing strategies in order to determine the sales in the municipality. Through the application of surveys to managers of these companies, it has been concluded: Most PyMES studied don't research the market to identify the customers' needs, they don't have quality control implemented in their products, nor they evaluate their offered services. They don't have a way of knowing if the prices assigned to their products and services, are correct. Furthermore, they don't promote their products and services. As a result, these companies tend to have low sales.

Key Words: Strategies, Marketing, Sales, Value creation.

Introducción

De acuerdo a la información proporcionada por él INEGI, en México el 97.6% de empresas establecidas son micro y pequeñas empresas y proporcionan empleo al 75.4% de la población. El 56.5% corresponde al

sector de servicios (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015).

El municipio de Oaxaca de Juárez, es la capital del estado por ello tiene una gran importancia económica y sociocultural. Este municipio cuenta con 28,988 unidades económicas de las cuales 28,684 son mypes (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015).

Las bajas ventas que presentan las mypes de dicho municipio son un fuerte problema. Entre los factores que provocan dicha situación se consideran: los constantes bloqueos de las vías de acceso por parte del magisterio, grupos de transportistas, entre otros. Otro factor importante que provoca las bajas ventas, es la falta de implementación de las estrategias de mercadotecnia por parte de las propias mypes. La cual se analizará a continuación.

Objetivo

Analizar las estrategias de mercadotecnia como determinante de las ventas en el municipio de Oaxaca de Juárez.

Materiales y Métodos

La investigación de la cual se tomó los datos para el artículo es un estudio cuantitativo. Se aplicó un instrumento conformado por 14 ítems. La muestra fue de 413 participantes, dada una población de 28,684 unidades económicas en el municipio (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015). Basados en el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst statsTM 2.0, en la

cual se consideró un valor de $p = 50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%.

Marco Teórico

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012, pág. 29) el Marketing es un proceso que implica establecer relaciones redituables con el cliente, la primer meta es la generación de valor para él y a cambio se obtendrá valor para la empresa.

Para dichos autores la creación de valor para los clientes consiste en determinar un segmento e identificar sus necesidades y deseos. Enseguida se formula un posicionamiento el cual será la imagen que deseamos proyectar y que será comunicado al segmento a través de las 4'p (producto, precio, plaza y promoción). El siguiente paso será mantener una comunicación constante con el segmento meta después de la compra.

Si la etapa de la creación de valor para los clientes se ejecutó correctamente, existirá la probabilidad que la empresa obtenga a cambio el valor: ventas y utilidades, clientes leales y satisfechos, en pocas palabras una participación de mercado importante.

Sobre este mismo tema, Kotler y Armstrong (2012, pág. 408) definen la estrategia de promoción como la actividad que utiliza una empresa para comunicar de forma persuasiva valor para el cliente, informarle que existe un producto de calidad, a un

precio adecuado, disponible en un lugar específico. De esa manera, a través de la promoción se establecen relaciones con el mercado meta.

De acuerdo a los autores, existen cinco principales herramientas de promoción: la

publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet, la que se usa en exteriores. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas y exhibiciones comerciales. Las relaciones públicas (RP) incluyen boletines de prensa, patrocinios y eventos especiales. El marketing directo se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, marketing móvil.

Por su parte, Jobber y Lancaster (2011, pág. 35), establecen que las empresas

contemporáneas deben incluir en sus

organigramas al área de mercadotecnia. Esta área tiene que estar integrada por dos gerencias; la de marca y ventas. Según estos autores, la primera se encargará de la investigación de mercados y el diseño de la mezcla de marketing. La segunda su función será la de gestionar la administración de

ventas: el reclutamiento, selección, organización, motivación, capacitación y evaluación del equipo de ventas.

En el artículo “La importancia de la mercadotecnia en las PYMES” Rattinger (2011) señala que las micro y pequeñas empresas (mypes) son el motor de la economía a nivel Latinoamérica y menciona que uno de los grandes retos que enfrenta este sector es sobresalir, a pesar de que sus presupuestos son limitados. Este autor destaca que los esfuerzos de las Mypes no son tan visibles comparados con las campañas masivas de las empresas transnacionales o la presencia de productos de consumo masivo en los puntos de venta con kilómetros de anaquel. A pesar de lo anterior, muchas Mypes dan trabajo a un sin fin de agencias medianas de comunicación a nivel continental ya que se dan a conocer a través de estaciones de radio y medios impresos locales, así como en espacios digitales.

Para Andrea Pallares (2015), los motivos por los que fracasa una microempresa son:

1. Falta de conocimiento del mercado: desconocen su segmento meta, nunca lo han investigado.
2. Ofrecen un producto inadecuado o de corta vida: existen productos o servicios que no satisfacen las necesidades y deseos del mercado meta.
3. Falta de una oferta diferenciada: lo que vendan (la oferta) debe ser claramente

diferente y único con respecto a la competencia y a la vista del mercado meta.

4. Falta de un modelo de marketing: no tener claro cómo darse a conocer, cómo atraer, vender y retener clientes es una de las principales razones del cierre de muchos negocios.

5. Falta de un modelo de negocio innovador: ahora existe el comercio electrónico, atención online, servicios en línea, distribución local e internacional. Las empresas deberán implementar modelos acordes a las nuevas tendencias de consumo o estarán destinados a desaparecer.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados que integra cada punto de una estrategia de mercadotecnia, se muestra la percepción de los directivos de las mypes analizadas.

a) Identificación del mercado meta

En primer término, se identificó que el 58.6% de los encuestados no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de los clientes. Un 25.9% de dichas empresas no sabe que herramientas debe utilizar para identificar dichas necesidades.

Gráfica 1. Identificación del mercado meta



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El primer paso al diseñar una estrategia de mercadotecnia es la determinación del mercado meta ya que el diseño del producto y servicio, la elección del precio y la selección de la promoción se harán en base a las necesidades y deseos de los clientes.

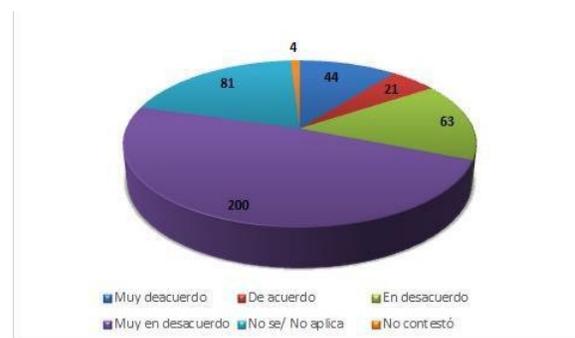
La gráfica muestra que en la mayoría de los encuestados no dimensionan la importancia de identificar las características de sus clientes.

Este aspecto ocasiona las bajas ventas ya que si un producto no es deseado o valorado por el mercado, simplemente no lo compra y a la larga genera pocas utilidades a la empresa.

b) Evaluación de la calidad

El 63.7% de los directivos comento que no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

Gráfica 2. Evaluación de la calidad de los productos o servicios



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El resultado nos indica que los empresarios no han asimilado que el generar valor para el cliente tiene que ver con ofrecer productos y servicios con características positivas que sean percibidos como de calidad por sus

clientes. La calidad contribuye a que el mercado compre o no un producto.

c) Determinación del precio adecuado

Se identificó que el 62.2% del total no tienen ningún referente que les permita conocer si el precio asignado a sus productos o servicios es el correcto.

Gráfica 3. Determinación del precio adecuado



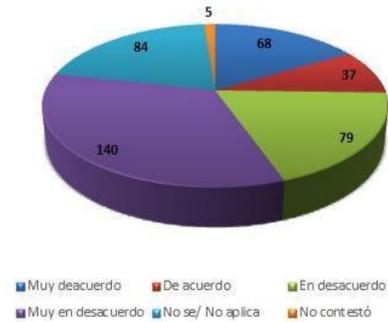
Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce utilidades; los demás elementos representan costos. Por ello, es indispensable que las empresas implementen un método para establecer precios adecuados que sean percibidos como justos. De esa manera, la probabilidad de atraer clientes será mayor.

d) Actividades de promoción

La publicidad es una de las herramientas de la promoción. El 53% de los encuestados manifestaron que no aplican la publicidad para ofertar sus productos o servicios.

Gráfica 4. Actividades de publicidad

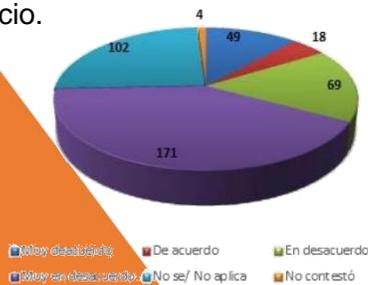


Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Las empresas al no invertir en publicidad se están negando a informar a sus clientes lo que venden. Suena ilógico, pero, un alto porcentaje de los encuestados no se está esforzando en vender. El no aplicar alguna herramienta de promoción es otra casusa de las bajas ventas. De nada servirá tener un producto de calidad a un precio accesible sino se le informa al mercado de su existencia.

Otra herramienta de promoción es la venta personal que entre sus actividades incluye la atención al cliente. El 58.8% de los encuestados no evalúa la calidad del servicio ofrecido al cliente (horarios de atención, trato del vendedor, solución de inconvenientes).

Gráfica 5. Evaluación de la calidad en el servicio.



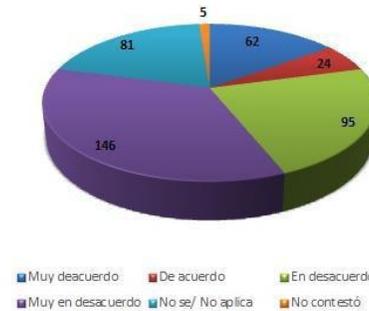
Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Actualmente, no es suficiente con lograr una venta, es necesario que las empresas mantengan una comunicación constante con sus clientes y saber el grado de satisfacción con lo que compraron. Los encuestados al no tener ese contacto están perdiendo la oportunidad de tener clientes satisfechos. La comunicación es básica para fomentar la recompra o identificar alguna área de oportunidad.

e) Incremento de la participación en el mercado

El 58% de los encuestados indicó que no genera estrategias para incrementar su participación en el mercado.

Gráfica 6. Incremento de la participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Esta grafica resume la situación de la mayoría de los directores analizados: no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no aplican actividades de promoción ni evalúan la calidad de su servicio.

Lo anterior da como resultado que las empresas no incrementen su cartera de clientes, ni conviertan a los que ya tienen en leales. Dicha situación permite que existan bajas ventas y mininas utilidades. El resultado final es el cierre de las empresas.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados, la micro y pequeña empresa del municipio de Oaxaca de Juárez, no están aplicando de forma adecuada las estrategias de mercadotecnia. Es decir, no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no aplican actividades de promoción ni evalúan la calidad de su servicio.

Como resultado de lo anterior, las empresas suelen tener ventas bajas. Este aspecto provoca que las utilidades sean nulas. Ante dicha situación un empresario se ve en la necesidad de tomar la decisión de cerrar su empresa.

El panorama de la mypes en Oaxaca puede cambiar si los empresarios asimilan que para aumentar sus ventas deben aplicar una estrategia de mercadotecnia. Situación que no es complicada ya que existen diversos cursos que ofrece el gobierno estatal y federal sobre el tema. Además hay incubadoras de negocios tanto públicas como privadas que dan asesorías sobre mercadotecnia.

Asimismo, existen instituciones educativas como la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca que tiene la carrera de mercadotecnia a nivel técnico con el fin de formar empresarios consientes de

las oportunidades que la mercadotecnia ofrece en el aspecto de las ventas.

Bibliografía

INEGI. (Julio de 2015). *Censo Económico 2014*. Recuperado el 16 de 06 de 2017, de Censo Económico 2014: http://www.inegi.org.mx/est/contenido/s/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf

INEGI. (Abril de 2015). *Investigación*

Esperanza de vida de los negocios

en México. Recuperado el 27 de

Junio de 2016, de Investigación

Esperanza de vida de los negocios

en México:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>

Esperanza de vida de los negocios

en México:

Inegi. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.

Obtenido de irectorio Estadístico

Nacional de Unidades Económicas:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017

ISSN: (En trámite)

INEGI. (Julio de 2016). *Encuesta Nacional*

sobre Productividad y Competitividad

de las Micro, Pequeñas y Medianas

Empresas (ENAPROCEDE) 2015.

Recuperado el 16 de Junio de 2017,

de

<http://www.inegi.org.mx/est/contenido>

[s/proyectos/encuestas/establecimient](http://www.inegi.org.mx/est/contenido)

[os/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_](http://www.inegi.org.mx/est/contenido)

[15.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenido)

Jobber, D., & Lancaster, G. (2011).

Administración de Ventas.

PEARSON EDUCATION.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.*

México: PEARSON EDUCATION.

Pallares, A. (2015). 5 Motivos por los que

fracasa tu microempresa. *Merca2.0.*

Estrategias de mercadotecnia como determinante de las Ventas en las micro y Pequeñas empresas del municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca.

Posada, R., Aguilar , O., & Peña, N.

(Noviembre de 2016). El estres y su impacto en la productividad. . *El*

estres y su impacto en la

productividad. Mexico, Oaxaca,

Oaxaca de Juárez.

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016).

Análisis sistémico de la micro y

pequeña empresa en México

(Primera ed.). (F. Román, Ed.)

México: Pearson Educación, México.

Rattinger, A. (2011). La importancia de la

mercadotecnia en las PYMES.

Merca2.0.