

### **Capítulo 3**

## **IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO.**

**Abarca Otero Mario, Alvarado González Oscar, Lozano Tapia Omar, José Ángel Castro Solís.**

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero

### **Resumen**

Este estudio analiza el impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MyPES) en México.

El concepto de mercadotecnia implica la comprensión y utilización de tres funciones por parte de las empresas: orientación al cliente, sistemas de operación y utilidades. Barragán, et al. (2005/2002:59).

Los resultados muestran que, los directores de las micro y pequeñas empresas en México, no están haciendo un uso apropiado de la mercadotecnia; es decir, la aplicación de la mercadotecnia está limitada, y por ende las ventas siguen manteniéndose iguales.

La muestra nacional fue 25,750 micro y pequeñas empresas, ubicadas en 145 municipios del país y agrupados en 53 zonas.

### **Palabras claves**

Mercadotecnia, ventas, micro y pequeñas empresas.

### **Abstract**

This research analyzes the impact of marketing on sales of micro and small businesses in Mexico.

The concept of marketing implies the understanding and use of three functions by the companies: customer orientation, operating systems and profits. Barragán et al. (2005/2002:59).

The results show that managers from micro and small businesses in Mexico are not making an appropriate use of marketing; That is, the application of marketing is limited, and therefore sales remain the same.

The national sample was 25,750 micro and small businesses, located in 145 municipalities of the country and grouped in 53 zones.

### **Keywords**

Marketing, sales, micro and small businesses.

### **Introducción**

La presente investigación se refiere al impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MyPES) en México. Como se sabe, el uso adecuado de la mercadotecnia es fundamental en todo negocio para lograr su permanencia en el mercado y el crecimiento del mismo.

Las MyPES no están excluidas del uso y aplicación de la mercadotecnia, sin embargo,

por desconocimiento de dicha herramienta, algunos directivos no hacen uso de la misma. En el país 99% de las empresas son

clasificadas como micro y pequeñas (Inegi, 2014, citado por Posada, Aguilar & Peña, 2016: XIX-XX) y para contextualizar la situación podemos observar la Encuesta

Nacional de Micro Negocios (Enamin)(Inegi, 2012): a. El motivo principal por el que se inicia un negocio es para complementar el ingreso familiar (26%), lo que nos hace suponer que no existe una vocación completa o los rendimientos de la empresa no mantienen los gastos familiares, b. La principal problemática es la disminución de ventas (25%), problema que impacta en la productividad del negocio y c. 5% de las unidades económicas considera que su actividad comercial terminará en poco tiempo. 95% de las empresas busca continuidad, aunque la mayoría no cuentan con proyectos de mejora continua.

Tomando en cuenta que los directores en las micro y pequeñas empresas familiares en México el 8.3% tiene estudios terminados de primaria, el 22% estudios terminados de secundaria, 21.9% de los directores tiene estudios de Bachillerato o técnico, el 3.4% tiene título de Técnico Superior Universitario, el 13.1% está titulado en una licenciatura o ingeniería, el 1.2% tiene título de maestría y

*Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México.*

el 0.3% tiene título de doctor (Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41).

Considerando la información anterior nos podemos dar cuenta el porque la mayoría de los directivos de las MyPES no hacen uso de la mercadotecnia y por consecuencia sus ventas se ven afectadas.

El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México. De lo anterior surge la pregunta de investigación ¿Impacta positivamente el uso de la mercadotecnia en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresa de México?

## **Marco teórico**

### **Definición de mercadotecnia**

Mercadotecnia es un 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. (Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez, A. 2014: 36).

### **Objetivo del Marketing**

De acuerdo a los autores Alcaide, J.C.; Bernués, S.; Díaz, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R. y Smith, C., (2013) El marketing está en evolución, reinventándose constantemente

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017  
ISSN: ( En trámite)

para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor. (Pág.8).

### ***El marketing competitivo***

Al inicio de la aparición del marketing en los países más desarrollados, aquellas empresas que orientaron sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de sus consumidores lograron muy rápidamente penetrar en los mercados y posicionarse frente a las empresas que no lo hacían. Con el tiempo, la mayor parte de las empresas se dieron cuenta de que era necesario tener una orientación de marketing para poder sobrevivir en ellos. (Arellano R. 2010:353).

### **Propuestas para mejorar la mercadotecnia**

Los autores Contreras, R.; López, A. y Molina, R. (2011). Presentan algunas ideas que pudieran generar mejores ventas, sus propuestas son: 1.- Mejorar el producto, 2.- Construir plataformas de publicidad local, 3.- Consultar a los clientes sobre mejora del producto o servicio, 4.- Ganarse la confianza con capital social y simbólico, apelando a la localidad, 5.- Hacer estudios de mercado para acciones (para micro y pequeños conjuntos). (pág. 236).

### **La fuerza de ventas**

La importancia de los efectos que tiene la fuerza de ventas en alcanzar el éxito empresarial, donde los esfuerzos deben dirigirse hacia el mercado en pro de mantener altos niveles de eficacia dirigidos hacia el logro de los objetivos estratégicos, para lo cual se toman caminos y vías preestablecidas por medio de las estrategias, dándose un proceso al buscar fortalecer la organización, siempre vinculándola con su entorno macro y micro; yendo de la mano con su mercado. (León, N. 2013:4).

### **Beneficios de la planeación de ventas**

La planeación proporciona varios beneficios específicos. Puede mejorar el clima empresarial cuando la organización de

ventas participa por completo en el proceso. Proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales y puede mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas. La planeación también ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos con los que puede medirse el desempeño de la fuerza de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas. Finalmente, la planeación aumenta la flexibilidad de la organización de ventas para enfrentarse a desarrollos inesperados. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. SF: 83).

### **La venta a las micro y pequeñas empresas (MIPES) latinoamericanas**

Según el autor Arellano R. (2010). Las MIPES latinoamericanas son empresas en las que se mezclan muchas de las características de las grandes empresas y de los individuos. Ello se debe a que la mayoría de los pequeños empresarios no hace una separación entre su vida personal y su empresa, lo que lleva a que, por ejemplo, tomen diariamente parte del dinero de la empresa para solventar los gastos familiares, o que no consideren su trabajo personal como un costo de la empresa (pues ellos como dueños disponen de todos los beneficios que ella les da). (Pág. 398)

### **La microempresa y mercadotecnia**

El Comercio independiente. Es el que está constituido por una sola tienda, propiedad de

un comerciante individual o de una sociedad. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario, que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee, en cambio, escasa capacidad para negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas. La importancia de este tipo de establecimientos tiende a disminuir. (Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez, A. 2014: 242).

### **La importancia de la mercadotecnia de las PYMES**

El autor Rattinger, A. (2001), realiza una publicación en una revista digital donde menciona que 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 constantes y demostrar como agencias que el continuo trabajo en mercadotecnia da resultados claros en ventas.

### **Estrategias de promoción para aumentar las ventas.**

En una publicación realizada en la página de ser emprendedor Cortés, M. (2013). Destaca que la publicidad, las promociones de ventas, marketing directo, los artículos promocionales orientados a los clientes existentes y venta personal son todos los métodos para aumentar la

familiaridad de marca y producto dentro de un mercado, y para las PyMES representa todo un reto pues cuentan con recursos limitados, lo que induce a crear estrategias cada vez más innovadoras y que a su vez den resultados con poca inversión. La actividad de promoción implica el uso de la publicidad y otras técnicas de marketing para vender productos. Las PyMES prefieren utilizar el marketing directo para llegar a sus mercados, ya que puede ser una forma muy específica para llegar a nichos y segmentos específicos.

### **Método y técnicas**

El estudio fue descriptivo transversal, describiendo el impacto de la mercadotecnia en las ventas que llevan a cabo los directores en las micro y pequeñas empresas familiares en México, los datos se recolectaron en un tiempo único, es decir, fue una sola vez en el año 2016 (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, citado por Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41).

### **Materiales**

El instrumento de recopilación de datos utilizado en este estudio fue diseñado en 2016 en la investigación "El estrés y su impacto en la productividad: Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México". El instrumento quedó conformado por 18 preguntas de las variables de estudio y 23 que abarcaron características sociodemográficas del director y características de la empresa (Aguilar,

Posadas & Peña, 2016). Para este estudio del impacto de la mercadotecnia en las ventas en las micro y pequeñas empresas familiares en México, del instrumento de recopilación de datos antes mencionado se hace uso de los ítems que preguntan sobre las ventas en las micro y pequeñas empresas familiares en México, en los últimos tres años, ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa? Las ventas (anuales): 5=Aumentaron mucho, 4=Aumentaron algo, 3=Siguen igual, 2=Disminuyeron algo y 1=Disminuyeron mucho. Mercadotecnia: me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa. Donde las opciones de respuestas fueron: 5=Muy de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=En desacuerdo, 2=Muy en desacuerdo y 1=No sé/No aplica.

Las preguntas fueron valoradas desde la perspectiva del director de la empresa.

## **Muestra y muestreo**

A nivel nacional se estudió una muestra de 25,750 micro y pequeñas empresas familiares. Las encuestas se aplicaron en las negocios de las micro y pequeñas empresas, ubicadas en 145 municipios del país y agrupados en 53 zonas. Cada zona fue analizada por un grupo de investigación y se constituyó por uno o varios municipios que tenían características comunes (Aguilar, Posadas & Peña, 2016). En cada municipio se estableció una muestra mínima de unidades económicas, dependiendo de su población de micro y pequeñas empresas. Para calcular la muestra mínima se usó el software Decision Analyst STATSTM 2.0. En cada municipio se usó la fórmula de "tamaño de muestra de análisis de proporción poblacional". Se utilizó un valor de  $p=0.50$ , para obtener la muestra más grande (384) con una confiabilidad de 95% y un error de 5% (Lind, Marchal & Mason, 2004: citado por Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41). El muestreo corresponde a un estudio no probabilístico y pretendiendo ser un estudio exploratorio, capacitando a estudiantes para que aplicaran el instrumento de recolección de datos. Los datos se capturaron en una plataforma de Google Drive. Se trabajó con la estadística descriptiva generando gráficas que mejor describieran el impacto de la mercadotecnia en las ventas en las micro y pequeñas empresas de México.

## Prueba de confiabilidad

Se calculó el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach, el resultado fue 0.852.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	9

Tabla 1: Alfa de Cronbach.

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	23956	93.0
Excluido <sup>a</sup>	1794	7.0
Total	25750	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2: Alfa de Cronbach.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## Resultados

El análisis estadístico descriptivo de la variable *mercadotecnia*, gráfica 1, el uso de la misma, por parte de los directores de la muestra, se ubican en la media de 3.53, la que nos indica que es ligeramente favorable. La mediana de la misma, se ubica en 3.67 en la cual cincuenta por ciento de los directores están por arriba de 3.67y la otra mitad está por debajo.

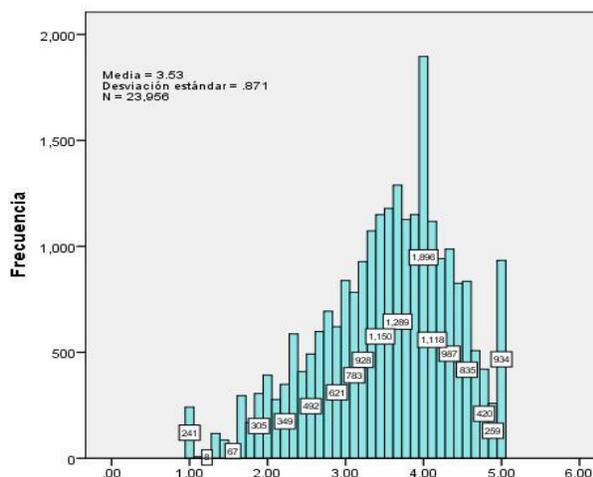
La moda se ubica en 4.0, siendo la categoría que más se repitió (4=de acuerdo). Una

desviación estándar de 0.871 en cuanto a la media en la escala.

De igual forma, el análisis estadístico descriptivo de la variable *ventas*, gráfica 2, las mismas, se mantienen prácticamente iguales, ya que, se ubican en la media de 3.39, la que nos indica que es desfavorable los aumentos de las mismas. La mediana de las ventas, se ubica en 4.00, en la cual cincuenta por ciento de las MyPES en México, están por arriba de 4.00 y el otro cincuenta por ciento está por debajo.

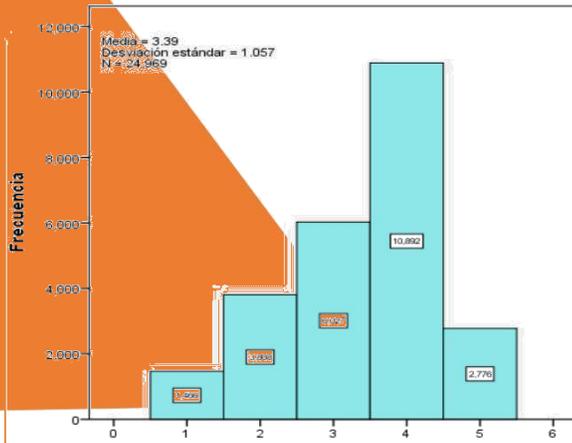
La moda es de 4.0 siendo la categoría que más se repitió (4=aumentaron algo). Una desviación estándar de 1.057 en cuanto a la media en la escala.

Gráfica 1. Mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación 2016.

Gráfica 2. Ventas.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación 2016.

## Conclusiones

La respuesta a la pregunta ¿Impacta positivamente el uso de la mercadotecnia en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresa en México? es no. Como se puede observar en la gráfica 1 y gráfica 2, la mercadotecnia no tiene un impacto positivo en las ventas de las MyPES en México, debido a que los esfuerzos, por parte de los directivos, en el uso de la mercadotecnia no están aplicándose debidamente, como se quedó demostrado con las respuestas a los ítems: me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final. Como

estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa.

Por lo anterior, los directivos de las MYPES en México, tienen la oportunidad de poder hacer uso de la mercadotecnia con la finalidad de aumentar sus ventas y de esta forma sus unidades de negocio sigan creciendo.

## Bibliografía

- Aguilar Rascón, Oscar Cuauhtémoc; Posada Velázquez, Rafael & Peña Ahumada, Nuria Beatriz. (2016). "El estrés y su impacto en la productividad", Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México: Pearson Educación.
- Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (Sin Fecha). Administración de Ventas. México: MCGraw-Hill.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017  
ISSN: ( En trámite)

Arellano R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México:

PEARSON.

Barragán Codina, José N; Pagán, José A; Brow, Cynthia J, et al (2002/2005). Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas. Retos y Problemas Ante la Economía Global. (1ª. ed). México, Ed. Trillas.

Contreras, R.; López, A. y Molina, R. (2011). Emprendimiento dimensiones sociales y culturales de las Mipymes. México:

PEARSON.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P.

(2010). Metodología de la investigación.

(5a. ed.). (J. Mares, Ed.). México:McGraw-

Hill.

León, N. (2013). Artículo Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.

Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez,

A. (2014). Fundamentos de

Mercadotecnia. México: Editorial Patria.

*Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México.*

## **Referencias electrónicas:**

Alcaide, J.C.; Bernués, S.; Díaz, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R. y Smith, C.,

(2013), Marketing y Pymes. México, consultado el 15 de junio de 2017,

disponibles en:

[www.marketingpymesebook.com](http://www.marketingpymesebook.com)

Cortés, M. (2013). PyMES utilizan Estrategias de Promoción para Aumentar la Conciencia del Cliente y sus Ventas.

México: Ser emprendedor.com.mx, consultado el 15 de junio de 2017,

disponible en:

<https://www.seremprendedor.com.mx/pymes-utilizan-estrategias-de-promocion-para-aumentar-la-conciencia-del-cliente-y-sus-ventas/>

Montes Pauda Eusebio, Castro Solís José Ángel, Galindo Zúñiga Yannet, Alvarado González Oscar (2017). Artículo Gestión de las finanzas en las micro y pequeñas empresas familiares en México: Revista electrónica Ideas CONCYTEG, consultado el 12 de junio de 2017, disponible en: <http://www.concyteg.gob.mx/ideas?year=2017&numero=160>

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017  
ISSN: ( En trámite)

*Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y  
pequeñas empresas en México.*

Rattinger, A. (2001). La importancia de la  
mercadotecnia de las PYMES. México:

Revista electrónica mercado 2.0,  
consultada el 12 de junio de 2017,

disponible en:

[https://www.merca20.com/la-importancia-  
de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/](https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/)