



RELAYN

Revista RELAYN
Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA II-2017

Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora empresarial para generar ventas de alto impacto.

A nivel académico de los microempresarios.

Método Markov - Vacío para el análisis de la gestión de riesgo de mercado.

Estudio exploratorio de las estrategias de gestión comercial e innovación en las MYPES de San Pedro Cholula, mediante un cuestionario cuantitativo con diseño transversal descriptivo.

Año: 1
Mayo – Agosto 2017 | No.2

Cuerpo editorial
Nuria Beatriz Peña Ahumada
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Rafael Posada Velázquez

Coordinador del No. 2
Laura Herrero Vázquez

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Cuerpo editorial

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@relayn.org

Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@relayn.org

Dr. Rafael Posada Velázquez – rposadav@relayn.org

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Volumen 1

Enero – Abril 2017 | No.1

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA.

Índice

	Número de página
Nota editorial	1
Nota editorial del número	2
Capítulo 1 Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora Empresarial para generar ventas de alto impacto.	3
Capítulo 2 A nivel académico de los microempresarios.	21
Capítulo 3 Método Markov-Vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado.	37
Capítulo 4 Estudio exploratorio de las estrategias de gestión comercial e Innovación en las MyPES de San Pedro Cholula, mediante un cuestionario Cuantitativo con diseño transversal descriptivo.	59

Nota editorial

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Es una publicación arbitrada por especialistas reconocidos en el ámbito académico, dedicada a divulgar trabajos originales que presentan resultados de estudios e investigaciones en las áreas económicas – administrativas, enfocadas en las micro y pequeñas empresas.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Dr. Rafael Posada Velázquez

Nota editorial del número

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

En este segundo número el cual consta de cuatro capítulos, que se presentara a continuación, son casos verídicos sobre un estudio realizado de como ciertos factores como la mercadotecnia, el nivel educativo en los microempresarios, análisis para determinar el riesgo en el mercado y estudios exploratorio de gestión e innovación a beneficiado o/y perjudicado a los protagonistas de dichos casos.

Esta revista será publicada cuatrimestralmente.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Dr. Rafael Posada Velázquez

Capítulo 1 ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA INNOVADORA

EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAS DE ALTO IMPACTO.

Oscar Javier Zambrano Valdivieso
Orlando Almeida Salinas
Bucaramanga, Santander
(Colombia). 2017

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, en 2017. La metodología utilizada tiene un enfoque documental cualitativo, con alcance descriptivo y su diseño basado en la teoría fundamentada. Los resultados obtenidos resaltan la importancia de la mercadotecnia y el rol que ejerce la alta gerencia en el proceso de la planeación de estratégica para lograr el core de la organización.

Palabras Claves

Mercado, Estrategia, Innovación, Impacto, Ventas.

¹ Profesor Tiempo completo Especialización en Gerencia de Proyectos-] Coordinador de Investigación & Emprendimiento. Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. Centro Regional Bucaramanga-Santander (Colombia).

² Profesor Tiempo completo Programa académico Psicología. Líder de investigación en Psicología. Líder del semillero de investigación Artífices de Huellas. Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. Centro Regional Bucaramanga-Santander (Colombia).

Abstract

The present research aims to analyze marketing as an innovative business strategy for the generation of high impact sales in the municipality of Bucaramanga, Santander, during the period 2017. The methodology used has a qualitative documentary approach, with descriptive scope and its design Based on grounded theory. The results obtained highlight the importance of marketing and the role of top management in the process of strategic planning to achieve the core of the organization.

Keywords

Market - Strategy - Innovation - Impact - Sales

Introducción

Acorde a la publicación "Indicadores Económicos de Santander abril 2017", realizada por el Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), los pronósticos para la economía colombiana en el 2017 reflejan un crecimiento inferior al 2% en su PIB y una inflación que debería ubicarse entre el 3% y 4%. Indicadores de carácter nacional al

primer trimestre del año, como el bajo aumento del PIB y la demanda interna, unido al decrecimiento de la producción industrial debido a la situación en el mercado internacional del petróleo y las bajas cifras de comportamiento comercial, indican que se necesitan medidas de choque para estimular la demanda, pero sobre todo la proveniente de los hogares ahora que la inflación empieza a mostrar signos de normalidad.

Una de ellas es el descenso en los tres últimos meses de la tasa de intervención del Banco de la República, disposición que se espera pueda dar un mayor poder de compra a la población en el segundo semestre del año, activando probablemente el ritmo de colocación de créditos por parte del sistema financiero, como se aprecia en la gráfica No. 1.

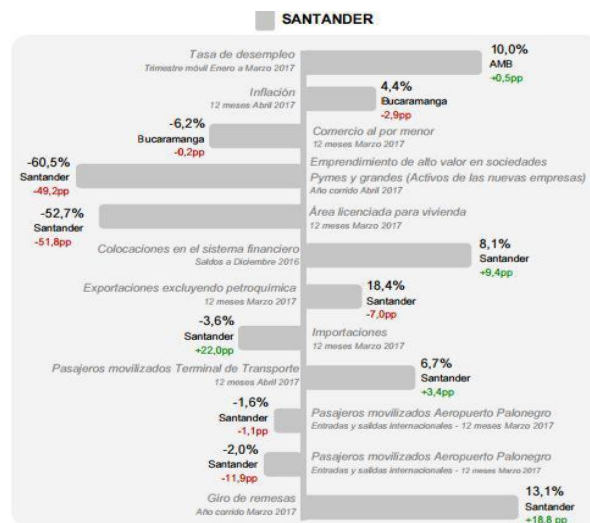
Gráfica No. 1 Indicadores Económicos Nacionales I trimestre 2017



En el plano local, tanto en el departamento como en el municipio de Bucaramanga, se ha visto cierta reducción en la actividad

empresarial, especialmente en el comercio al por menor, en el aumento en la tasa de desempleo del área metropolitana, en un nivel más bajo de emprendimiento. Todo esto indica que la región no ha sido ajena al escenario nacional de contracción económica, pero también hay que afirmar que las consecuencias se han atenuado debido a una masa empresarial que aún mantiene un alto nivel de injerencia en los negocios del centro oriente del país, como se puede apreciar en la gráfica 2.

Gráfica No. 2 Indicadores Económicos Santander I trimestre 2017



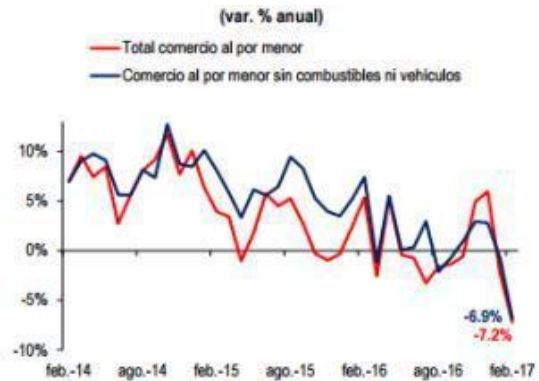
Notas: (*) Cifras de acuerdo a la encuesta "Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros del Banco de la República a I Trimestre 2018. (**) Crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior. (***) Diferencia en puntos porcentuales con relación a la registrada el año anterior.

Fuente: DANE, Banco de la República, Cámara de Comercio de Bucaramanga,

Pero, esta situación, más que ser halagüeña, termina siendo preocupante porque significa que en 3 años transcurridos desde que Onofre (2015), afirmó también que el país, en la actualidad pasa por momentos difíciles, razón por la cual se considera importante la aplicación de técnicas modernas, que se encarguen de garantizar el desempeño eficiente de las organizaciones; aún no se han establecido las estrategias, ya sean privadas o públicas para que esta dinámica cambie de dirección; en últimas impactará de forma directa e indirecta al sector empresarial en donde precisamente se debe revisar cómo la teoría académica debe integrarse de forma rápida al proceso económico para que mediante las técnicas tan solicitadas por los actores del mercado se equilibre la relación entre oferta y demanda; entre, productor y consumidor; entre, empresario y mercado; entre, proveedor y consumidor; entre, vendedor y comprador.

Igualmente, como se aprecia en el Estudio de percepción y expectativa económica regional- Primer trimestre 2017 de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander, las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,2% anual en febrero de 2017. La variación de este mes es la más baja desde septiembre de 2009, cuando las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,57% anual, como se observa en la gráfica No. 3.

Gráfica No. 3 Ventas del comercio al por menor (Var. % anual).



Fuente: Grupo Bancolombia, DANE.

Estas cifras demuestran que se requiere consolidar el mercado para posibles escenarios de contingencia que permita que las empresas estratégicamente empiecen a utilizar una técnica innovadora como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Stanton & Walker (2008), coinciden en afirmar que dentro del nuevo milenio, los clientes son tan limitados en dinero y tiempo, y el éxito tan esperado es solo consecuencia de una buena planificación que busca satisfacer al consumidor; y Gonzales & Aragón (2014), refuerzan esta situación al decir que se debe partir de la importancia que encierra la capacidad competitiva en estos días para poder reconocer el valor de una toma de decisiones efectiva como un elemento fundamental en el desarrollo de las mismas. Porter (1997), dio un aporte fundamental al sector empresarial al establecer las estrategias básicas que una organización puede emplear para lograr ser competitiva en

su entorno y sobre todo en dinámicas tan inestables a nivel económico como la colombiana; estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. La estrategia de liderazgo en costos fue muy popular en la década de los años 70, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia y al objetivo de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de producción; la estrategia de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea percibido en toda la industria como único; la diferenciación se fundamenta en ser la barrera protectora contra las 5 fuerzas competitivas y por último, la estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Pero, ¿qué tanto se emplean hoy en día?; el deber de toda organización es determinar las necesidades de sus clientes y satisfacer a plenitud cualquier requerimiento dado; en la actualidad, para lograrlo, se establecen áreas denominadas como comerciales o de mercadeo que son las encargadas de encontrar ese “quid” para llegar al top of mind y al top of hard de sus usuarios o clientes y se entiende entonces como el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención.

Ya Roberts en 2004, había afirmado que “no importa quién seas ni dónde estés, pero una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces. Nos

obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones”.

Se debe comprender que los vínculos emocionales con los clientes se convierten en la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Como se ha analizado entonces, en plena economía de la atención solo hay un camino para prosperar desde la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto: dejar de perseguir cada moda pasajera, y de forma constante, concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores; es decir en generar valor ganado.

La mercadotecnia debe según Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010), involucrar acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras; bueno, esto en realidad se hace permanente, de lo contrario las empresas sencillamente pueden desaparecer del mercado; pero, sí procuran mantener procesos de mercadotecnia innovadores como ventaja competitiva, deben convertirla entonces en una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia), constituyéndola en una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual. En consecuencia, una vez que el mercado de operación se ha

identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del servicio o producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor (Arechavaleta, 2015).

Esta información y el posterior análisis de datos brindaran la oportunidad para determinar el diseño e implementación de métodos encaminados a la comercialización y se podrá proyectar de manera confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. Cuando se habla de la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora, se debe fortalecer el concepto de Pulido (2005) cuando afirma que “La innovación es la fuerza impulsora del cambio no rutinario”, innovar no es igual a inventar, todo invento, requiere de la innovación para que el nuevo producto o idea que satisfaga una necesidad de la sociedad y produzca una rentabilidad esperada, como es objetivo de toda empresa.

La mercadotecnia se convierte así, en una estrategia integradora para acercar al mercado la organización; utilizar una técnica de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. Se debe dejar a un lado detalles que se convierten en insumos para el desarrollo de la estrategia como la publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer

publicidad, como lo afirma Arechavaleta (2015), estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

En las organizaciones, aquellos que toman las decisiones; es decir los responsables del área estratégica, obtienen, procesan y analizan información importante, a fin de evaluar situaciones con las que se puede enfrentar una organización, midiendo su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el curso o direccionamiento de la empresa hacia el futuro, aparece la planeación estratégica como una aliada de la mercadotecnia para analizar el pasado, comprender el presente y prospectar el futuro del comportamiento de las ventas; así como lo estiman Rivas &

Picado (2015), reflejan resultados que contribuyen al cumplimiento de metas, siempre y cuando se decide implementar las estrategias apropiadas para el tipo de producto o servicio, o bien para la satisfacción del cliente, logrando posicionarse en el mercado, ya que de lo contrario el indicador de venta puede reflejar el rumbo de éxito o fracaso del negocio, producto de la selección de estrategias de mercadeo a implementar. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el

municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017?

Objetivo

La presente investigación tiene por objetivo, analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017.

Marco Teórico

Comprender a la mercadotecnia como un estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto no debe ser una situación inusual en un entorno tan dinámico como el actual; pero, para poder iniciar este proceso cognitivo, es fundamental conocer que para Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1998), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros; para Stanton, William, Etzel, Michael, Walker y Bruce (2007), es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe

empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio; mientras que para Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel y Carl (2006), la mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas

individuales y organizacionales; por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones (Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hatley, Stven, Rudelius, William, 2003) y acorde a esta definición, se entiende a la mercadotecnia como el proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado.

Bobadilla, Zapata, & Brito (2013) comentan que la mercadotecnia ha existido históricamente desde que el ser humano comenzó con el trueque o el intercambio de bienes y servicios, y esta es una apreciación interesante, ya que entonces la mercadotecnia presenta una fuerte consolidación en el tiempo para que realmente tenga bases sólidas desde la

academia como desde el pragmatismo profesional en el mercado para ser considerada en la toma de decisiones estratégicas respecto al proceso de crecimiento y expansión de las organizaciones. Como señala Fernández (2002), gracias a la vida sedentaria, las agrupaciones humanas empezaron a desarrollar de manera primitiva el mercadeo dentro y fuera de sus fronteras. Desde aquella época tuvieron que haber existido técnicas de comercialización y, por ende, parte de mercadotecnia. En un principio, la mercadotecnia era definida como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisficiera necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Ahora bien, Treviño, Villalpando, Treviño & Lozano (2013) consideran que por lo común, el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de una variedad compleja de factores, es fundamental que se empiece con el reconocimiento de la necesidad para la cual buscará satisfacción a partir de experiencias pasadas o ya vividas como experiencia del servicio e influencias ambientales y es a partir de esta situación que, el consumidor comienza a evaluar distintas alternativas. Este proceso se ve afectado por aspectos individuales tales como recursos, conocimientos y estilo de vida, y conduce, eventualmente, a una decisión de compra. Después de esta decisión viene el proceso de consumo o de uso, que, a través de una

evaluación posterior a la compra, resulta en satisfecho o insatisfecho (Czinkota, 2001). Los cambios que ha sufrido este concepto quedan más que claros en las palabras de Carasila y Milton (2008): los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés. Los aspectos que desaparecieron con respecto a la anterior definición son: la creación de intercambios, el listado de las cuatro Ps y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción y los grupos de interés que se benefician en sustitución de los individuos y las organizaciones.

Una pregunta muy válida sobre este contexto la realizan Bobadilla, Zapata & Brito (2013), cuando se interrogan ¿de qué se vale la mercadotecnia para darle al cliente esa satisfacción y valor que genere relaciones a largo plazo con él?, la respuesta puede ser más clara para los expertos en marketing y administración, pero también para todos aquellos que proponen a la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto, y la respuesta es: mediante un plan estratégico y de una adecuada mezcla de mercadotecnia.

En esencia, el plan estratégico de mercadotecnia, en palabras de Andrade, Fucci y Morales (2010), consta de los siguientes pasos: Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos de la empresa, estos deben ser muy claros para

evaluar posteriormente su grado de cumplimiento. Conocer a sus competidores para estar al tanto de sus productos, sus ventajas y desventajas. Conocer sus tipos de público. Fijar las metas del programa de marketing. Utilización de los métodos del marketing mix, consiste en la combinación de los cuatro instrumentos de marketing: promoción, plaza, precio y producto. Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios (feedback), de modo que la empresa pueda redefinir o formular nuevas estrategias. Es así entonces, como se debe estar preparando el sector empresarial para consolidarse innovador en el mercado, se debe recordar lo planteado por Blesa, Ripollés y Monferrer (2009), un aspecto fundamental cuando se identifican sus segmentos o mercados meta, le permitirá a la empresa determinar cuáles son las estrategias de marketing mix, que en últimas es el deber ser de la mercadotecnia, que les pueden conducir a un mayor resultado, de modo que pueda ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y les generen valor; que, para el caso de esta investigación se debe identificar como valor ganado.

En el desarrollo histórico de la mercadotecnia se debe hacer referencia a uno de los primeros modelos que intentaron ser innovadores para lograr ventas de alto impacto, la técnica AIDA (Atención → Interés → Deseo → Acción) sigue impregnando creencias acerca de la publicidad como una secuencia invariante de pasos, una "jerarquía de efectos" según Barry (2002). Esta técnica

AIDA, al día de hoy no es una extraña en el proceso de la gerencia del servicio que es un acápice de la mercadotecnia, tanto así que se convierte en una aliada en todo proceso de mejora desde el área de mercadeo o marketing de las organizaciones; Zambrano (2011), confirma que en cada ocasión en la cual profesionales, comerciantes y toda persona que día a día interaccionan con la sociedad ofertando sus productos y servicios buscan una respuesta a la misma pregunta: ¿Cuál es la mejor técnica para vender? y responde a partir del conocimiento del mercado y la experiencia profesional que si existe una técnica que garantice el éxito en las ventas y a la vez ayude a fidelizar al cliente, es la famosa AIDA, un acrónimo que como ya se revisó, significa: Atención, Interés, Deseo y Acción .

Pero es a partir de estas técnicas consideradas como herramientas de la mercadotecnia que aparece también la mezcla del marketing mix, es así como Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010) hablan de la mezcla del marketing mix extendido y dicen que el objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos, sin embargo los cambios de las últimas décadas y el auge de la oferta de servicios y productos ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P, por lo que se han adicionado 3 variables extras: Personal, las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se

requieren para ofrecerlo. Physical Evidence (evidencia física), es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios y Procesos, que corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto.

Como el relacionamiento entre las empresas y sus clientes debe reforzarse permanentemente, y no se puede pasar por alto que el cliente es el factor principal, Lauterborn (1990), propuso mejorar el modelo de las 4 P propuesto por McCarthy (1960), estableciendo las cuatro C, donde se reemplaza el producto por el consumidor, precio por costo, plaza por conveniencia y la promoción por la comunicación. En su momento, las 4 Cs se convirtieron en la mejor estrategia a aplicar, sobre todo que se tenía en cuenta al Consumidor, buscando analizar las necesidades del cliente y en base a ello diseñar y producir el producto o servicio a ofrecer, así como las acciones de marketing para la presentación del producto. se revisaba el Costo, al analizar la relación entre el costo-beneficio desde el punto de vista del consumidor; la Conveniencia, al revisar las diferentes formas de comercialización o canales de comercialización y distribución. El proceso de Comunicación, el cual se debe orientar a establecer una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, para la

obtención de información sobre las personas, sus expectativas y necesidades y las motivaciones; lo que permite detectar nuevas necesidades y orientar la actividad empresarial con los productos que el mercado quiere.

El manejo que se le dé a esta información, ya sea desde las 4 Ps, 4 Cs, o todas las nuevas técnicas que permiten establecer a la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto no es funcional sino se tiene clara la diferencia entre el proceso de la mercadotecnia y las ventas; es así, como Danel (2012), dice que frecuentemente se tiende a confundir las ventas y la mercadotecnia; ella afirma que la diferencia que existe entre las dos radica básicamente en que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, como se analizó al inicio; mientras que, las ventas son una actividad de mercadotecnia cuyo objetivo es vender, ignorando al consumidor. De acuerdo con el concepto de ventas, una compañía fabrica un bien y después utiliza varios métodos de venta para persuadir a un consumidor a que compre el artículo. De acuerdo con Danel (2012), a partir del concepto de mercadotecnia se determina una relación inversa que la que ocurre con las ventas y el cliente; en la mercadotecnia, la organización determina mediante una investigación de mercado qué es lo que el cliente desea, entonces trata de diseñar y producir un producto o un servicio que satisfaga ese deseo y que produzca más que

una utilidad, un proceso de fidelización. En otras palabras, la venta se enfoca hacia las necesidades del vendedor; la mercadotecnia, en las del comprador.

La mercadotecnia persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo. La determinación de lo que debe producirse acorde a Charles (2013), debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

Es preciso que el enfoque de mercadotecnia lo tenga toda la organización; así como, establecer una cultura organizacional, también se debe establecer una cultura hacia el cliente, la buena noticia es que ya existe en Colombia una normatividad orientada a certificar el proceso de la gestión de la calidad en las empresas y en esta norma la ISO 9001 de 2015, se refuerza el aspecto del cliente que ya desde su versión 2008 estaba apoyando al core de las organizaciones permitiendo que los dueños, propietarios, gerentes, directores y altos mandos estén más involucrados en garantizar la satisfacción de los clientes y si está claro en el nivel estratégico, será posiblemente más expedito el proceso de comunicación e integración con los procesos misionales y de apoyo, ya que si la fuente básica de ingresos de una empresa está respaldada por las ventas, éstas sólo se lograrán en la medida en que el producto o servicio que ofrezca sea

una respuesta a las necesidades de los consumidores.

No obstante, el satisfacer necesidades a corto plazo sin tomar en cuenta las repercusiones en el largo plazo, puede traer como consecuencia final que se pierda al consumidor o que ésta atente en contra de la estabilidad social y competitiva empresarial; es decir, que sin un proceso serio y responsable de planeación estratégica orientado a soportar la mercadotecnia en las empresas todo esfuerzo es lapidario en el mercado. por tal motivo es importante resaltar que la información de las estrategias de marketing deben analizar el efecto social en el ambiente comercial, a través de una gestión de los productos y servicios en la economía, razón por la cual se pretende generar un beneficio sostenible a la sociedad, lo que permite el desarrollo y la innovación de nuevos productos basados en las necesidades de consumo y demanda de determinados segmentos de mercado como lo refuta Castellanos (2003), quien también plantea la importancia de establecer estrategias que relacionen la innovación y la tecnología teniendo en cuenta factores internos y externos que pueden llevar a las PYMES a ser más competitivas.

Reconfirmando lo que dijo Porter (1997), la productividad se incrementa a partir de la innovación, ya que esta es más que solo ciencia y tecnología, debido a que conlleva a mejoras en el proceso del marketing, el servicio, el desarrollo de la marca, y la forma que un producto llega a un cliente. Es decir,

La innovación es el motor que impulsa la productividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es interesante conocer los tipos de innovación existentes, ya que esto facilita identificar la forma mediante la cual se puede iniciar el proceso de mejora en las organizaciones, para esto se tiene en cuenta la clasificación propuesta por Schumpeter (1958), citado por Rivero, Asenjo, & Martínez, en 2009: la innovación se da cuando se introduce un nuevo método de producción, cuando se abre un nuevo mercado, cuando se desarrolla una nueva fuente de suministro para materias primas y cuando se crea una nueva estructura de mercados en un determinado sector. Así mismo, Rivero, Asenjo, & Martínez (2009), hacen referencia también a la clasificación propuesta por Hamel (2006), a partir de la estructura jerárquica existente en las empresas y que demuestra cómo se da la innovación en temas operativos, innovación en productos/servicios, innovación en temas estratégicos. E innovación en temas directivos. Por lo anterior mencionado es importante entonces plantear que la mercadotecnia es una estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Materiales y Métodos

Contexto de la investigación

Tipo de Investigación

Se realizó una revisión sistemática, a través de la detección, obtención y consulta de la literatura pertinente, guiada por la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017? Para la búsqueda se emplearon la extracción y recopilación de la información de interés para la construcción del marco teórico. El objetivo general es analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017, desde la revisión literaria.

El enfoque de investigación es documental cualitativo ya que presenta las siguientes características: se realiza una revisión teórica para apoyar desde el planteamiento del problema hasta el reporte de resultados; no se prueban hipótesis de manera estadística, sólo se muestran los resultados del estudio a manera de hipótesis de trabajo; el análisis de resultados que se presenta no es estadístico, teniendo en cuenta que no se ha realizado una medición numérica; la recolección de datos consiste en obtener descripciones detalladas acerca de la mercadotecnia, estrategias y características relevantes; los investigadores realizan una revisión

sistemática de múltiples documentos con el fin de contextualizar y conceptualizar los principales aspectos relacionados con la mercadotecnia.

Las características mencionadas anteriormente se basan en la información obtenida de Sampieri, Fernández & Baptista (2014).

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que pretende describir, especificar, detallar las características y propiedades

relacionadas con la mercadotecnia, (Sampieri, Fernández & Baptista 2014), a su vez apoyado en la revisión documental de los artículos sobre los conceptos que se abordan, acorde a lo expuesto por Galán (2011), la investigación es documental, porque constituye esencialmente un enfoque cualitativo-documental, tanto que la población y muestra está integrada por documentos y se establece en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos como información secundaria; y, lo apoya Merino-Trujillo (2011), quien indica que una “revisión descriptiva proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución”. Esto conlleva a comprender que este tipo de revisiones tienen una gran utilidad en la enseñanza y también interesar a muchas personas de campos afines. La población documental está conformada por referencias de uso y conocimiento científico universal, básicamente de artículos científicos especializados nacionales e internacionales, con quien se indaga, interpreta, presenta

datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; lo anterior conlleva a tener como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica, como lo soportan Cortes e Iglesias (2004)). Igualmente, a partir de Merino-Trujillo (2011), se justifica por este es un artículo de revisión, al afirmar que los artículos de revisión son “un estudio detallado, selectivo y crítico que examina la bibliografía publicada y la sitúa en cierta perspectiva”. Señala también, que un artículo de esta naturaleza “no es una publicación original y su finalidad es realizar una investigación sobre un tema determinado, en la que se reúnen, analizan y discuta información relevante y necesaria que concierne al problema de investigación abordado”.

El Diseño de esta investigación se encuentra basado en la Teoría Fundamentada, ya que utiliza un procedimiento cualitativo para explicar de manera conceptual una acción. Así mismo, este tipo de diseño permite proponer un concepto o teoría, explicar temas que son de difícil comprensión o reestructurar fundamentos considerados como obsoletos o poco utilizados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Resultados y Discusión

Con el proceso metodológico descrito se identificaron inicialmente artículos, libros y tesis, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a las similitudes y coincidencias en

las variables descritas y a partir de esta revisión, se determinó que ya desde 1960, Ted Levitt, propone la miopía del marketing, como una forma de llamar la atención a las empresas dedicadas al posicionamiento de nuevos productos, ventas y servicios, ya que según Levitt, este es un error que cometen con frecuencia las organizaciones al dedicar mayor importancia al producto, dejando a un lado las experiencias que estos generan, situación que hasta el día de hoy, los empresarios no han tomado muy en serio y se siguen preguntando ¿por qué los clientes no regresan?. Así mismo, menciona que, si existe un mercado en expansión, los empresarios tienden a dejar de generar ideas acerca de nuevas estrategias que permitan alcanzar y cubrir mercados antes pensados; siendo esta una dificultad enorme ante una economía globalizada y en expansión debido al internet y los medios masivos de comunicación. Cómo es posible entonces, repensar en buscar nuevas técnicas de marketing, cuando aún no se han explotado las ya conocidas y que se sabe con la experiencia que funcionan; ¿Qué hacer frente a un universo de posibilidades que están de moda, de paso o de forma coyuntural?

Lo anterior, se encuentra en contravía a lo propuesto por Monferrer (2013) quien plantea la orientación al marketing, en el cual, “las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia”. De acuerdo a esto se

puede decir que aquellas empresas que no se encuentran atentas a la existencia de la competencia tienden a presentar dificultades en cuanto a su viabilidad y sostenimiento en el mercado, si se parte de esta premisa entonces la respuesta siempre ha estado al frente de las organizaciones, se debe dejar de vivir para producir lo que el mercado no necesita y reforzar los procesos de mercadotecnia para entender realmente qué es lo que el mercado necesita y requiere, esto permitirá que se produzca a una escala de necesidades del mercado y no a una escala de volumen por cantidad.

Rodríguez, Kobila, Morbelli, & Parolin (2007) plantean que el desafío de las empresas en situación de crisis consiste en salir de la escasa competitividad, baja rentabilidad y falta de viabilidad económica, ya que esto no depende de sus directivos, sino de la aceptación de los clientes por los productos y servicios ofrecidos; lo anterior es confirmado por la dinámica del mercado, se debe dejar de proponer alternativas y retomar las estrategias que se sabe funcionan y mejorar el proceso acorde al core de cada empresa y mercado per se.

Pero la situación no sólo cala en el mercado interno del país, en el estudio “Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia”, Montoya, Montoya & Castellanos (2010), encontraron que el “50% de las empresas exportadoras en el país corresponde a pequeñas y medianas empresas (Pyme), pero apenas 18,6% de ellas vende con éxito en el exterior”. Esta situación plantea la necesidad de analizar estrategias alternativas

que permitan a las empresas enfrentar la crisis y ser competitivas en el mercado globalizado y una propuesta es la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la creciente caída de las ventas del comercio al por menor en los últimos 5 años acorde a las estadísticas de la economía nacional y regional, se requiere que las empresas utilicen técnicas innovadoras como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Las empresas deben establecer una planificación estratégica analizando los indicadores obtenidos en el pasado y las proyecciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes de acuerdo a la limitada situación económica de tiempo y dinero por la cual atraviesan en este periodo, tal como lo manifiestan Stanton & Walker (2008) y Picado (2015).

La planeación estratégica de la mercadotecnia debe permitir establecer claramente la identificación de factores internos como los objetivos, metas y recursos de la empresa y a su vez permitir una retroalimentación mediante la evaluación de impacto de acuerdo a lo propuesto por Andrade, Fucci y Morales (2010), de igual forma requiere identificar los factores externos que influyen en la sostenibilidad y viabilidad económica de la empresa, como

son: la competencia, sus productos, sus ventajas y desventajas y por último el público objetivo.

En este mismo orden de ideas es necesario mantener la estrategia de alta segmentación propuesta por Porter (1997) y Arechavaleta (2015), esto con el fin de poder conocer e identificar claramente las características propias del mercado al cual se quiere hacer parte.

Así mismo, se puede complementar la estrategia de Porter y la de Roberts en 2004, al mantener relaciones y conexiones emocionales con los clientes en este proceso, esto surge en la medida en que se llega a conocer y entender al cliente, de tal manera que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y sea prestado oportunamente, Charles (2013)

La innovación resulta ser otra estrategia requerida para mantener a las empresas en un nivel de competitividad y solvencia económica, siendo coherentes con lo propuesto por Pulido (2005).

Se debe orientar la atención hacia la mercadotecnia, ya que ella persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite realmente, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo, así como lo afirma Charles (2013), la determinación de lo que debe producirse, debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las

empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

El proceso de la mercadotecnia debe estar orientado a la satisfacción del cliente y a su vez, debe contar con el respaldo de la alta dirección con el fin de garantizar una cultura organizacional orientada al cliente en coherencia con la norma la ISO 9001 de 2015.

Bibliografía

Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1 (16), 68-79.

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias en formas de comercialización. *Omnia Science Monographs*.

Barry, T.E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2009). Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales. *Investigaciones Económicas*, 2 (33), 233-270.

Bobadilla, V. D. P. C., Zapata, M. I. B., & Brito, A. E. P. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión & Sociedad*, 6(1), 15-30.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2017). *Observatorio de Competitividad. Indicadores Económicos de Santander abril 2017*.

Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2 (14), 391-412.

Cortes, C. M., Iglesias L.M. (2004). 'Generalidades sobre Metodología de la Investigación', Campeche, México:

Colección Material Didáctico-Universidad Autónoma del Carmen.

Charles, Hill. (2013.). Administración Estratégica. España: Mc Graw Hill

Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). Administración de mercadotecnia. México, D.F: Cengage Learning.

Danel, Patricia. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Trillas, México.

Fernández, R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia (1ª ed.). México, D.F.: Thomson.

Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander. (2017). Estudio de percepción y expectativa económica regional-Primer trimestre

2017. Bucaramanga, Santander. En: http://www.fenalcosantander.com.co/secciones/estudios_economicos/estudiodepercepcion-yexpectativaeconomica-regional-primer-trimestre-2017_91.html

Galán, A.M. (2011). 'Metodología de la Investigación', Campus virtual UDES.

Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E.

(2014). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. Industrial Data, 6(2), 088-093.

Hamel, G. (2006). El porqué, el qué y el cómo de innovación de gestión. Harvard Business Review, 84(2), 6-20.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Islas, A. C., Hernández, R. J. A., Figueroa, J. G., & Carboneras, M. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad.

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007).

Marketing versión para Latinoamérica.
(14ª edición) México: Pearson.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr,
McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de

Marketing. (4ª edición) México:
Thomson.

Lauterborn, Robert (1990). "New marketing
litany: four ps passé: c-words take over".
Advertising Age, v. 41, n. 61, pp. 2.

Levitt, T. (2004). Miopía de marketing.
Harvard Business Review. 82(7) 88-99

McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic
marketing: A managerial approach.
Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.

Merino-Trujillo, A. (2011). Como escribir
documentos científicos (Parte 3). Artículo de
revisión. Salud en Tabasco, 17(1-2), 36-40.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de
marketing. Universitat Jaume I.

Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O.
(2010). Situación de la competitividad de las
Pyme en Colombia: elementos actuales y
retos. Agronomía colombiana. 28(1), 107.

Onofre Chamorro, N. G. (2015). Estudio de las
estrategias de marketing y su efecto en las
ventas de pañales de adulto mayor para
incontinencia urinaria severa.

Porter, E. Michael. (1997). "Estrategia
Competitiva: Técnicas para el análisis de los
sectores industriales y de la competencia".
Cía. Editorial Continental, México.

Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S.
(2015). influencia de las estrategias de
mercadotecnia en los niveles de ventas del
departamento de carne de supermercados la
colonia, II semestre 2014 (Doctoral dissertation,
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua). Rivero, F., Asenjo, L., & Martínez,
P.(2009). Claves para innovar en marketing y
ventas.

Roberts, K. (2004). Lovemarks. El futuro
más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

Rodríguez Garay, R., Kobila, M. T.,
Morbelli, C., & Parolin, M. (2007)
cambio Cultural En La Gestión De Una
Empresa Recuperada.

Stanton, W. (1969). Fundamentals of
Marketing. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker,
Bruce J. (2007). Fundamentos de
Marketing (14ª edición) México, D.F.:
Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2008).
Fundamentos de Marketing, 16ª ed.
México: McGraw Hill.

Schumpeter, J. A. (1958). Problemas
teóricos del desarrollo económico. El
Trimestre Económico, 25(97) (1), 63-71.

Treviño Ayala, M. E., Villalpando
Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., &
Lozano Treviño, D. F. (2013). La
mercadotecnia en las PYMES y su

influencia en el crecimiento de utilidades.

Innovaciones de negocios, 19(10), 125-144. Zambrano, V. Oscar J. (2011). Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción.

Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion2014>

(Doctoral dissertation, Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Rivero, F., Asenjo, L., & Martínez, P. (2009). Claves para innovar en marketing y ventas.

Roberts, K. (2004). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

Rodríguez Garay, R., Kobila, M. T., Morbelli, C., & Parolin, M. (2007). Cambio Cultural En La Gestión De Una Empresa Recuperada.

Stanton, W. (1969). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2008). Fundamentos de Marketing, 16ª ed. México: McGraw Hill.

Schumpeter, J. A. (1958). Problemas teóricos del desarrollo económico. El Trimestre Económico, 25(97 (1), 63-71.

Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. Innovaciones de negocios, 19(10), 125-144.

Zambrano, V. Oscar J. (2011). Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Capítulo 2 A NIVEL ACADÉMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS.

Hugo Armando Arias Pérez

Universidad Tecnológica
de San Juan del Río

Resumen

En esta investigación se resaltan dos variables a estudiar que son el nivel académico de los microempresarios y el profesionalismo de las microempresas, estos dos criterios nos ayudaran a determinar si realmente existe una relación entre estas dos variables, que nos lleven a concluir, si realmente hay una influencia en el nivel académico de los microempresarios en función al profesionalismo de las microempresas.

Palabras clave

Actividad económica, variables, microempresas, profesionalismo, viabilidad, sector de actividad.

Abstract

This research highlights two variables to study that are the academic level of micro entrepreneurs and the professionalism of microenterprises, these two criteria will help us determine if there really is a relationship between these two variables, that lead us to conclude, if there is really an influence on the academic level of microentrepreneurs according to the professionalism of the microenterprises

Keywords

Economic activity, variables, micro-enterprises, professionalism, viability, sector of activity.

Introducción

El objetivo del siguiente trabajo es determinar si tiene alguna influencia el nivel académico de los microempresarios o de las personas que tienen el control de la microempresa en el profesionalismo de esta; como bien se sabe “las micro, pequeñas y medianas empresas son relevantes en México, tanto en lo que se refiere al producto, como al personal ocupado y al número de establecimientos. Según los resultados preliminares de los Censos Económicos 2009, en 2008 había 5.194.811 unidades que realizaron alguna actividad económica y en las cuales trabajaron 27.748.563 personas. De estos totales, 97,9% de las unidades y 87,2% del personal ocupado correspondieron en conjunto a la industria manufacturera, al comercio y a los servicios. Según estimaciones del Banco Mundial (BM, 2008), las pymes proporcionaron 52% del PIB y representaron 99,6% de las unidades económicas” (Pavón, 2010, p. 11), por eso la microempresa tiene una influencia importante en el país; este trabajo se adentrará en los pocos estudios que hay en relación con el nivel académico de los microempresarios y el profesionalismo de las microempresas, con el objetivo de exponer elementos de ayuda a los microempresarios que hace poco han ingresado al mundo de las empresas

familiares o que tienen la intención de hacerlo en un futuro cercano.

En esta investigación se resaltan dos variables a estudiar que son el nivel académico de los microempresarios y el profesionalismo de las microempresas, estos dos criterios nos ayudaran a determinar si realmente existe una relación entre estas dos variables, que nos lleven a concluir, si realmente hay una influencia en el nivel académico de los microempresarios en función al profesionalismo de las microempresas.

La siguiente investigación pretende ayudar de cierta forma a los microempresarios para que sus empresas perduren más tiempo en el mercado, ya sea buscando ayuda de profesionales que les apoyen a tener una microempresa más fuerte y solida interna como externamente y profundizar su nivel de estudios en relación con las necesidades de su microempresa y el mercado actual; es importante ayudar a las microempresas para que estas sigan generando más empleo en el país como PIB, sin embargo al final serán ellos quienes decidan las medidas que tienen que tomar para permanecer en el mercado.

Planteamiento del Problema

Cuantitativo

Influencia del Nivel Académico de los Empresarios en la Profesionalización de las Microempresas Familiares.

Criterios:

En este trabajo se estudiará la relación que tienen las siguientes dos variables y se determinaría como influye la una de la otra.

- Profesionalismo de las microempresas.
- Nivel académico de los empresarios.

Una posible relación entre estas dos variables es que los empresarios que tienen un nivel académico superior llevan a sus microempresas al profesionalismo en comparación de aquellas que sus empresarios no tienen un nivel académico básico y por lo tanto sus microempresas tienden a una mortandad a corto plazo.

La investigación determinará con esas dos variables “el efecto que tiene el nivel académico de los empresarios en el profesionalismo de las microempresas”, esa información se obtendrá por medio de una pregunta clave que es ¿Cómo influye el nivel académico de los empresarios en el profesionalismo de las de las microempresas?, esta pregunta nos proporcionara los datos necesarios para comprender como se relacionan las variables y que influencia tiene una de la otra.

Objetivos de la Investigación:

El objetivo de la siguiente investigación es “determinar si el nivel académico de los empresarios influye en el profesionalismo de las microempresas”; para alcanzar el objetivo primero se debe conocer un promedio del nivel académico de los empresarios y cuáles han sido sus logros en la microempresa,

A nivel académico de los microempresarios.

después investigar cómo se mide el profesionalismo en las microempresas y por último buscar cómo se puede relacionar una variable de la otra.

Preguntas de Investigación:

La pregunta a investigar es la siguiente ¿El nivel académico de los empresarios ejerce una influencia significativa en el profesionalismo de las microempresas?; esta pregunta es fundamental para la investigación ya que proporcionara los datos necesarios para poder saber si hay una relación entre las variables a estudiar o no.

Justificación de la Investigación:

Dentro de la investigación tenemos que del total de empresarios, “un 22.7% no tiene ningún grado de escolaridad, un 49% ha concluido estudios a nivel de sexto año; la secundaria la han completado únicamente el 9.7%; y tan sólo el 3.4% tiene más de 12 años de escolaridad. El nivel educativo promedio prevaleciente del sector micro empresarial es inferior al promedio del resto de la economía, aunque existen diferencias importantes dentro del mismo sector” (Libro Blanco de la Microempresa, 2009). Es importante estudiar cómo afecta el nivel académico de los empresarios a las microempresas y así poder generar un modelo que ayude a las microempresas a tener un ciclo de vida más largo en el mercado.

Viabilidad de la Investigación:

Se debe tomar en cuenta la importancia de las microempresas en nuestro país y el número de empresas a las que podemos

tener alcance, ya que estas nos proporcionarían la información requerida para darle validez a la investigación; La disponibilidad de información a la que podemos acceder y los recursos financieros y humanos con los que contamos determinarían el alcance de la investigación.

Deficiencias en el Conocimiento del Problema:

Los problemas de esta investigación es que no se tiene información abundante sobre el tema, no tenemos la plena confianza de que tan participativos serán los microempresarios al intentar obtener información sobre el tema y el poco tiempo que tenemos para la investigación.

Marco teórico

Definición de Microempresa

Una microempresa es una persona natural o jurídica, que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes y servicios por riego propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tienen un nivel de ventas brutas anuales de hasta US \$100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados (Chorro, 2010, p. 17).

Las microempresas se definen generalmente como empresas comerciales que tienen 10 o menos empleados; La investigación sugiere que las personas de bajos y moderados ingresos, generalmente comienzan a las

microempresas con el fin de crear su propio

A nivel académico de los microempresarios.

puesto de trabajo, o proporcionar un ingreso adicional para ellos y sus familias, y que rara vez participan en los acuerdos contractuales formales (Adekunle, 2011).

Las microempresas se expanden debido a factores como el espíritu empresarial, la calidad de los productos y la gestión adecuada basados en la demanda. Estos potenciales para la innovación, el espíritu empresarial y la creación de riqueza no obstante lo dispuesto, las microempresas todavía enfrentan desafíos específicos. Estas son las dificultades para acceder al crédito, la falta de materias primas, la disminución de la demanda y la escasez de clientes, el espacio de trabajo suficiente, el acceso limitado a la (moderna e importados) los bienes de equipo, tales como máquinas, herramientas o piezas de recambio, así como la insuficiente oferta de electricidad y agua (Adekunle, 2011).

(Stumpo & Ferraro, 2010) su libro "Políticas de apoyo a las pymes en América Latina" publicado en el 2010 dice que la clasificación de las empresas mexicanas en el censo económico ha sufrido varios cambios. Hasta marzo de 1999 las empresas se clasificaban de acuerdo con el número de trabajadores y con sus ventas anuales, independientemente de su actividad.

A partir de entonces la clasificación solo toma en cuenta el número de trabajadores y el sector de actividad, sin considerar el monto de sus ventas. En el cuadro VII.2 se define el tamaño de las empresas en forma específica para cada sector (Stumpo & Ferraro, 2010, pp. 302–303).

Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100 ³

Tabla 1 Clasificación de las empresas por tamaño según el número de trabajadores y el sector de actividad

Definición de Empresa Familiar

Zerón, Quevedo y Mendoza (2013) mencionan que algunos autores definen "empresa familiar como una organización lucrativa y controlada por una familia esto según Alcorn, Barry dice que es una empresa que en la práctica es controlada por los miembros de una familia, así mismo Barnes y Hershon la definen como una organización controlada por uno o varios miembros de una familia, Dyer opina que es la organización en la cual las decisiones con relación a su dirección y control son influidas por la relación de aquellas con una familia (o varias

³ Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Censo Industrial, 2003.

A nivel académico de los microempresarios.

familias) y por ultimo Landsberg, Perrow y Rogolsky lo definen como una organización en la cual los miembros de una familia tienen el control legal sobre la propiedad" (María, Díaz, & Cavazos, 2013, p. 4).

Importancia de la Microempresa en el País

Las pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica de los países de la región no sólo por su participación en el total de firmas, sino también por su aporte al empleo y, en menor medida, al producto. Sin embargo, la presencia de las pymes en las exportaciones de los países de la región es, en general, baja (Stumpo & Ferraro, 2010, p. 17).

La información cuantitativa sobre las pymes en América Latina es bastante escasa y, a menudo, de mala calidad. Por esta razón es difícil analizar la evolución del desempeño de estas empresas y a veces, existen problemas para estimar correctamente su peso en la producción y el empleo. Este segundo aspecto se debe al hecho de que, en los países de la región, se utilizan por lo menos, dos definiciones distintas de pyme. En términos generales se pueden decir que existe una definición basada en la cantidad de ocupados por empresa y otra que utiliza las ventas como criterio para identificar el tamaño económico de las empresas (Stumpo & Ferraro, 2010, p. 17).

En México, de acuerdo con el censo económico de INEGI 2004, el 99,69% de las empresas corresponden al segmento de

MIPYMES, siendo las microempresas un 95% del total de las unidades empresariales, lo que estaría indicando según Zarur (2008) que han sabido afrontar el proceso de apertura comercial que se ha vivido en los últimos años, ya que son las que generan el 50% del empleo y el 45% del producto interno bruto.

Las MIPYMES en Latinoamérica juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema de desempleo al ser intensivas en este factor, como por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a colectivos semi o escasamente cualificados (Hernández & Saavedra, 2008, pp. 129–132).

Principales Problemas de la Microempresa Familiar

Un problema grave que enfrenta la empresa familiar en México es la falta de formalidad dentro de este contexto tenemos: Ausencia de reglas claras para diferenciar los sistemas que la conforman y así conservar la armonía entre la familia y la empresa (FONAES, 2009), de acuerdo a las estadísticas, de cada 100 empresas familiares que inician en México, sólo 30 sobreviven a la primera generación y cinco a la segunda (Instituto de Empresas Familiares del Tecnológico de Monterrey, s.f., citado en Ortiz, s.f.), lo que indica un ciclo de vida muy corto (Díaz, Corona, & Mayett, 2013).

La falta de profesionalización es una de las principales causas que impiden la

A nivel académico de los microempresarios.

continuidad de las empresas familiares mexicanas (Díaz et al., 2013, p. 2).

La Profesionalización en las Microempresas Familiares

Una compañía es considerada profesional cuando muestra altos niveles de desempeño y ética. Esos niveles se alcanzan generando culturas que pongan énfasis en el desempeño, al tiempo se que adhieren valores fundamentales de la compañía (Vega, Flores, Solís, & Chávez, 2013).

La profesionalización nada tiene que ver con categorías, sino con actitudes y comportamientos personales. Es posible que los miembros de la familia que posean la combinación apropiadas de cualidades, tengan ciertas ventajas al administrar el negocio, para asegurar a los principales interesados familiares, empleados, clientes y proveedores que la empresa es estable (Vega et al., 2013).

Como se Mide el Nivel de Profesionalización en la Microempresa Familiar

No es sencillo definir y mucho menos medir el nivel de profesionalización en la empresa familiar, con una orientación más amplia, definimos la gestión profesional como aquella que, por un lado, cuenta con una dirección capacitada con independencia de su pertenencia a la familia propietaria y, por otro lado, con un sistema de gestión adecuado. El primer componente lo analizaremos

centrándonos en la figura del Gerente. Para el segundo componente, las variables seleccionadas son la Estructura Organizativa y el Planteamiento Estratégico de la empresa (Carmona, n.d., p. 6,7).

El Perfil del Gerente.

La figura del Gerente resulta fundamental para analizar la gestión de cualquier empresa, sobre todo, en las de menor tamaño puesto que centralizan muchas funciones y la toma de decisiones. En el caso de las empresas familiares, al estudio del gerente se añade un importante aspecto como es su relación con la familia propietaria. La práctica más extendida es que la responsabilidad de la empresa recaiga sobre un familiar como persona que representa a la propiedad y los valores y cultura de la familia. El problema de muchas empresas familiares ha residido en la insuficiente preparación y disposición de los gerentes familiares (Carmona, n.d.).

La Estructura Organizativa.

La racionalidad en la organización de empresas tiene en la burocracia de Weber uno de sus pilares. Frente a organizaciones carentes de formalización del tipo paternalista surgen organizaciones profesionales que persiguen dotar de una infraestructura a la empresa que le permita llevar a cabo sus objetivos de la forma más efectiva. El diseño organizativo en las empresas familiares debe preocuparse por contemplar una estructura que permita el control y la toma de decisiones, tanto desde una perspectiva de negocio como familiar. La

estructura organizativa está asociada al ciclo de vida de la empresa, debe evolucionar con la empresa transformando los sistemas de toma de decisiones y control en cada fase según necesidades. En las empresas familiares con frecuencia la estructura organizativa no evoluciona por la enorme influencia del fundador que centraliza las decisiones (Carmona, n.d.).

El Planteamiento Estratégico.

La profesionalización es un proceso de transformación gradual que implica un cambio de mentalidad de cada uno de los elementos de la organización. Para que este proceso sea eficaz, debe iniciarse con el compromiso de quienes se encuentran en las máximas posiciones jerárquicas. El largo periodo que ocupan los directores generales de este tipo de organizaciones es un factor que puede inhibir los cambios que exige la profesionalización (Carmona, n.d.).

El proceso de planeación estratégica en las empresas debe tener en cuenta algunas premisas: primero, la empresa de éxito del mañana no se parecerá a la empresa exitosa de hoy; segundo, las fuerzas que influyen el futuro están actuando ya, y tercero, las acciones que se llevan a cabo hoy tendrán influencia sobre la empresa del mañana. Si los miembros de la familia son capaces de entablar un buen diálogo y analizar las diversas posturas, tomarán buenas decisiones, desechando lo que debe cambiarse e incorporando lo que demanda el nuevo entorno. Para organizaciones de mayor tamaño, en este proceso de profesionalización, será importante crear

órganos de gobierno como Consejos de Administración que operen realmente de forma eficaz (Carmona, n.d.).

Como Influye el Nivel Académico de los Empresarios en las Microempresas Familiares

“La influencia del sistema familiar en el de la empresa puede ser negativa, y es común que se presenten situaciones de chantaje que pueden afectar el desempeño de la organización. Por ejemplo, la madre o la esposa del dueño podría desear que todos sus hijos trabajen en la empresa con los mismos sueldos y privilegios, sin tomar en cuenta sus capacidades y aptitudes” (Rius, 2005, p. 4).

“La contratación de profesionales poco calificados, muchas empresas no tienen los recursos necesarios para contratar a buenos ejecutivos, aunque también es frecuente que no lo hagan por la inseguridad que sufre quien las dirige. Puede existir temor de que los miembros de la familia se vean opacados por profesionales más capaces” (Rius, 2005).

“Los gerentes deben contar con las cualidades y experiencia que demanda cada función de acuerdo a los requerimientos de cada negocio. En tal sentido, existen competencias que suelen ser valoradas independientemente de la industria en la que se desenvuelvan o la naturaleza de los servicios que ofrezcan, como se describe en el siguiente cuadro”(Sornoza, 2008).

Tabla 2 Competencias que suelen ser valoradas Independientemente de la Industria.

COMPETENCIAS GENERALES	DESTREZAS ESTRATEGICAS	CAPACIDADES ANALÍTICAS
HABILIDADES PARA TOMAR DECISIONES	Sensibilidad para responder a tendencias del mercado	Capacidad para interpretar informes de gestión y financieros
IMAGINACIÓN	Capacidad para alinear las actividades del negocio a la estrategia	Habilidad para elaborar juicios de valor y pensamiento critico
INTEGRIDAD	Transformar los cambios en oportunidades	Evaluar cuestiones desde diferentes perspectivas
COMPETENCIAS PERSONALES	Comunicación	Conocimientos
ACTITUD MORAL Y VALORES	Habilidad para articular pensamientos y opiniones	Conocer los requerimientos regulatorios y su impacto en el negocio

Tabla 3 (Continuidad)

RESPONSABILIDAD	Flexibilidad y disposición para el cambio	Reconocer los beneficios de las mejores prácticas y adoptarlas
CORAJE PARA IMPONER SUS CONVICCIONES	Ser un buen coach	
OBJETIVIDAD	Habilidades para interactuar con otros gerentes y trabajadores en equipo	

Tipo de Investigación

Este trabajo llevará una investigación correlacional donde se estudiará la relación de dos variables que son el nivel académico de los microempresarios y el profesionalismo de las microempresas, ambas variables pueden medirse por medio de una encuesta realizada directamente al propietario o a jefes directos de las microempresas, con la finalidad de encontrar la influencia que tiene una variable de la otra.

Hipótesis Correlacional

“Los microempresarios con mayor nivel académico tienden a llevar a su microempresa a un nivel mayor de profesionalismo”.

A nivel académico de los microempresarios.

El objetivo de la hipótesis es demostrar si en realidad el nivel académico de los

microempresarios influye en el profesionalismo de su empresa, de ser cierta tendremos una relación en las variables y de no serlo se demostrara que el nivel académico de los microempresarios no

influye y tampoco afecta en el profesionalismo de la microempresa.

Instrumento de Medición

(Rius, 2004) “El modelo que utilizaremos para medir la investigación es el siguiente diagnóstico que nos ayudara a precisar el nivel de desarrollo que la organización familiar ha alcanzado y, a la vez, ubicar las situaciones que merecen mayor atención. Para cada uno de los subsistemas (empresa, familia y propiedad), se plantean diez preguntas, que se responden al marcar una de las cinco columnas de la parte derecha del cuestionario siguiendo el siguiente criterio”:

1.- Totalmente en acuerdo	2.- En desacuerdo	2.- Indeciso	4.- De acuerdo	5.- Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--------------	----------------	------------------------------

Es importante contestar con objetividad, ya que de lo contrario, no se obtendría información confiable.

Nombre del Encuestado: _____

Sexo: M F

Nivel de Estudio: _____

Nombre del Negocio: _____

La siguiente encuesta es con el objetivo de realizar una investigación sobre cómo influye el nivel académico de los empresarios en las microempresas, por lo que se te pide que leas con Atención y Contestes la Siguiete Encuesta Marcando con una "X" la respuesta que consideres es la correcta, es Importante Contestar con Objetividad, ya que de lo Contrario, no se Obtendría Información Confiable.

Tabla 4 Constructor.

	#	Inventario de la Empresa Familiar	1	2	3	4	5
EMPRE ESA	1	Las metas de la organización están claramente definidas.					
	2	Existe un plan estratégico de largo plazo plasmado por escrito.					
	3	Regularmente se llevan a cabo evaluaciones de desempeño de todos los miembros de la familia que laboran en la organización.					
	4	Existe algún miembro ajeno de la organización que involucre en la Administración.					
	5	Existe un ambiente empresarial que permita el desarrollo nuevos egresados.					
	6	Las promociones están basadas en méritos y las compensaciones de los miembros de la familia están de acuerdo con sus habilidades.					
	7	Existe una clara definición de puestos y todos tienen claro, incluidos los miembros de la familia, lo que se espera de ellos en la empresa.					
	8	Profesionales ajenos a la familia ocupan altos cargos en la empresa.					
	9	La toma de decisiones es descentralizada, se delega la autoridad y la responsabilidad.					
	10	La empresa cuenta con políticas (reglas) claras sobre la contratación de parientes.					

Tabla 5 Constructor (Continuidad)

- FAMILIA
- 11 Los planes empresariales de largo plazo toman en cuenta las circunstancias de la familia.
 - 12 La familia se reúne formalmente para discutir sobre temas de la empresa, y ha instalado un consejo de familia.
 - 13 La entrada a la empresa es totalmente voluntaria, por lo que no existe presión alguna para incorporarse en ella por parte de la familia.
 - 14 Existe un plan de sucesión escrito.
 - 15 Existe compromiso por parte de los miembros de la familia hacia la empresa.
 - 16 Los sucesores tienen experiencias profesionales en otras empresas antes de incorporarse a la empresa familiar.
 - 17 Existe una clara visión del negocio compartida entre familia y empresa.
 - 18 La empresa es más que una herramienta para hacer dinero.
 - 19 Los miembros de la familia son capaces de trabajar armónicamente, y en caso de existir diferencias son capaces de solucionarlas.
 - 20 Los miembros con mayor antigüedad tienen planes para después del retiro.

Tabla 6 Constructor (Continuidad)

PROPIEDAD AD	21	El negocio ha sido valuado y se revisa su valor periódicamente.				
	22	La familia tiene un acuerdo de compraventa de acciones que todos comprenden y aceptan.				
	23	La información financiera y de otras áreas del negocio se presenta con regularidad a todos los que tienen derecho a solicitarla.				
	24	El propietario ha determinado cuándo y cómo se retirará de la empresa.				
	25	El propietario sabe cómo hará la sucesión, particularmente en temas sobre propiedad, y lo ha comunicado a sus familiares.				
	26	Los sucesores aprueban la forma en que se planea la sucesión.				
	27	El propietario ha hecho testamento de todas sus pertenencias y lo ha comunicado a los miembros de la familia.				
	28	El propietario ha contemplado las implicaciones futuras de su decisión al hacer el plan de sucesión.				
	29	El propietario piensa que sus descendientes no se enfrentarán por dejar un testamento confuso e injusto.				
	30	El propietario y su cónyuge han hecho un presupuesto para el retiro.				

Análisis de la Investigación

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	369	99.7
	Excluidos ^a	1	.3
	Total	370	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.665	.668	3

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
A	2.5108	.77861	369
B	2.5873	.86425	369
C	2.7629	.79469	369

4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	A	B	C
A	1.000	.346	.465
B	.346	1.000	.393
C	.465	.393	1.000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	A	B	C
A	.606	.233	.288
B	.233	.747	.270
C	.288	.270	.632

Estadísticos de resumen de los elementos

A nivel académico de los microempresarios.

	Me dia	Mí ni mo	Má xim o	Ra ng o	Máxi mo/m ínimo	Va ria nza
Medias de los elementos	2.620	2.511	2.763	.252	1.100	.017
Varianzas de los elementos	.662	.606	.747	.141	1.232	.006
Covarianzas inter-elementos	.264	.233	.288	.055	1.236	.001
Correlaciones inter-elementos	.401	.346	.465	.119	1.344	.003

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	3
Varianzas de los elementos	3
Covarianzas inter-elementos	3
Correlaciones inter-elementos	3

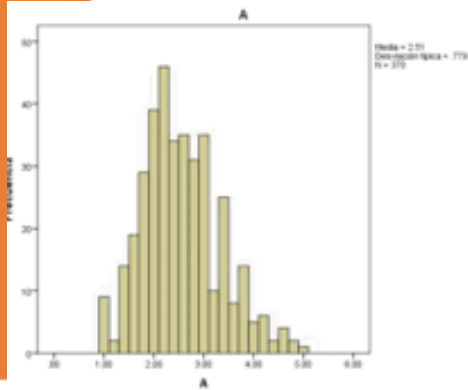
Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A	5.3501	1.918	.483	.248	.562
B	5.2737	1.814	.432	.188	.635
C	5.0981	1.819	.520	.277	.512

Estadísticos de la escala

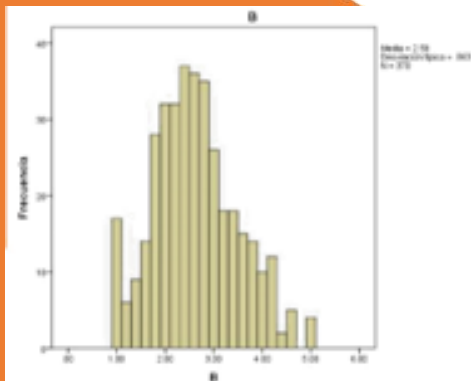
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
7.8610	3.566	1.88834	3

Histograma de Variables Histograma Variable Empresa



Como conclusión tenemos que la variable A tiene un Alfa de Cronbach fiable y además que esta variable representa el grado de conocimientos que tienen los empresarios acerca de su microempresa.⁵

Histograma de Variable Familia



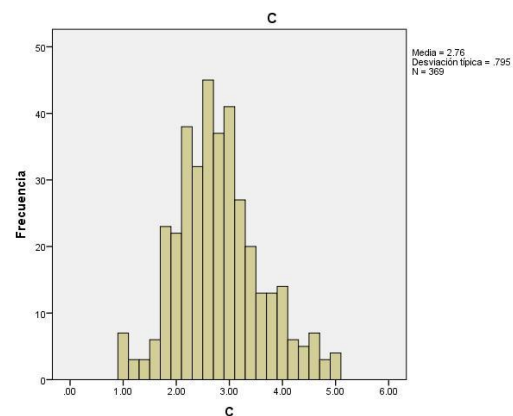
Como conclusión tenemos que la variable B tiene un Alfa de Cronbach fiable y además que esta variable representa el clima laboral que tienen los microempresarios con respecto a los miembros de la familia que trabajan en la empresa, así como los planes a futuro.

⁵ Gráfica de Autoría Propia

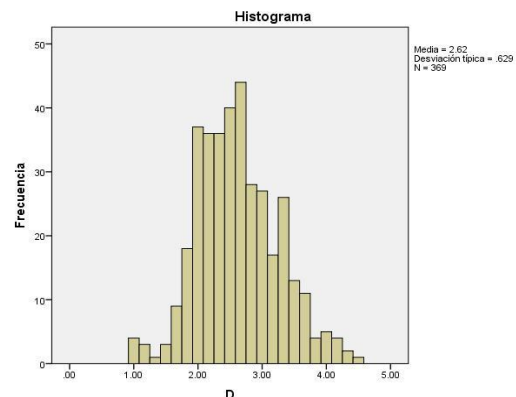
A nivel académico de los microempresarios.

Histograma de Variable Propiedad

Como conclusión tenemos que la variable C tiene un Alfa de Cronbach fiable y además que esta variable representa que su sedera con la empresa cuando el dueño decida retirarse y quien se quedara a cargo de la empresa.⁶



Histograma de Correlación con las Tres Variables



⁶ Gráfica de Autoría Propia

Conclusión Final

Se realizaron 370 encuestas a microempresarios en el municipio de San Juan del Río con las cuales se pudo comprobar que, a través de la investigación, las variables si tienen relación con la hipótesis planteada ya que entre mayor sea el grado de nivel académico de los

microempresarios mayor conocimiento desarrollarán en el mercado, en la empresa y sobre todo hacia dónde se dirige la empresa en un futuro. La profesionalización de la empresa se dará de mayor calidad de acuerdo al nivel académico del empresario y por lo tanto sí depende una de la otra.⁷

Bibliografía

Adekunle, B. (2011). Determinants of Microenterprise Performance in Nigeria. *International Small Business Journal*, 29(4), 360–373. doi:10.1177/0266242610369751

Carmona, A. A. (n.d.). Sucesión de Empresas Familiares.

Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la Inversión de las Pequeñas y Medianas Empresas / Financing for Investment by Small and Medium Enterprises* (CEPAL.). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

A nivel académico de los microempresarios.

Díaz, H., Corona, M., & Mayett, Y. (2013). Los Retos de las Empresas Familiares Ante su Continuidad:

Caso Tehuacán. *Revista*

Internacional Administracion & Finanzas, 6(1), 1–22.

⁷ Gráfica de Autoría Propia

Hernández, Y., & Savedra, M. (2008). MIPYMES en Latinoamérica: Un Estudio Comparativo, 122–134.

María, C. P. J., Díaz, Q., & Cavazos, C. P. G. M. (2013). Pequeñas Empresas Familiares y su Integración a la Cadena de Suministros. *Revista Académica de Economía*. doi:ISSN 1696-8352

Pavón, L. (2010). *Financiamiento del Desarrollo* (CEPAL.). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Rius, I. B. (2004). Breve Diagnóstico de una Empresa Familiar.

Rius, I. B. (2005). Luz y Sombra en las Empresas Familiares.

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

Sornoza, M. M. C. (2008). El rol de las Empresas Familiares Dentro de las Microempresas. ¿Como Alcanzar su Éxito, Mejorar su Gestion y Elevar su Rentabilidad?, 1–75.

Stumpo, G., & Ferraro, C. (2010). Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina Entre Avances Innovadores Apoyo a las Pymes en América Latina Entre Avances Innovadores y. Santiago de Chile: Naciones Unidas. doi:978-92-1-323377-1

Vega, A., Flores, M., Solis, M., & Chàvez, E. (2013). La Profesionalización Como Factor de Competitividad: un Analisis de las Empresas Familiares del Sector Industrial, en Tijuana, b.c., México.

*Revista Internacional
Administracion & Finanzas, 6(1),
23–38.*

Capítulo 3 MÉTODO MARKOV-VACIO PARA EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE RIESGO DE MERCADO.

Dr. Iván Alejandro Vacio Hernández.
Mtro. Raúl Paredes Barceló.
Universidad Tecnológica De
Hermosillo, Sonora

Resumen

En la presente investigación se examina la propuesta del Método Markov-Vacio como una herramienta para el análisis de la gestión de riesgo de mercado.

Para ello fue necesaria la construcción de una maqueta o modelo de competencia entre dos empresas, tomando en cuenta un escenario de desequilibrio de mercado, con desbalance de lealtad. De esta manera y mediante el muestreo estadístico controlado se pudieron simular proyecciones futuras del mercado, a varios periodos, considerando información histórica y desde la perspectiva de alto riesgo de mercado. Al final, se prueba la efectividad del método, sin perder de vista algunas consideraciones.

Cadenas de Markov: Método que utiliza el cálculo matricial para estimar el valor futuro de mercado considerando el mercado actual y la lealtad, de dos o más empresas que compiten entre sí.

Matriz de transición: Es la matriz donde se expresa el grado de lealtad y deslealtad” de clientes, de dos o más empresas que compiten entre sí.

WinQsb: Software conocido por sus siglas en inglés: “*Quantitative Systems for Business*”, que significa “Sistemas Cuantitativos para Negocios”.

Palabras clave

Modelo, proyecciones, matriz, método, problemas probabilísticos, tasa de transición, muestra.

Abstract

In the present investigation the proposal of the Markov-Vacuum Method is examined as a tool for the analysis of market risk management.

For this, it was necessary to build a model or model of competition between two companies, taking into account a scenario of market imbalance, with unbalanced loyalty. In this way and through controlled statistical sampling, future market projections could be simulated, at various periods, considering historical information and from the perspective of high market risk. In the end, the effectiveness of the method is tested, without losing sight of some considerations.

Markov Chains: Method that uses matrix calculation to estimate the future market value considering the current market and the loyalty of two or more companies that compete with each other.

Matrix of transition: It is the matrix where the degree of loyalty and disloyalty is expressed "of clients, of two or more companies that compete with each other.

WinQsb: Software known by its acronym in

English: "Quantitative Systems for Business", which means "Quantitative Systems for Business".

Keywords

Model, projections, matrix, method, probabilistic problems, transition rate, sample.

Introducción

En el ámbito académico, el tema de las cadenas de markov es un poco controvertido por varias razones. Una de ellas se debe a que en la actualidad es presentado en un número muy breve de publicaciones. En libros de texto, aparece sólo en algunos casos donde se observan temas de probabilidad, estadística y matrices. En los ejercicios prácticos es común que la metodología se muestre utilizando variables bautizadas como "x" o "y", sin que se pueda figurar una aplicación verdaderamente practica en el mundo de los negocios.

Sin dejar de lado el hecho de que en la mayoría de los textos presentan una metodología un tanto rebuscada en cuanto a la lógica matemática (o esta viene presentada de forma parcial), generándose un aura de mística, cuando en realidad no es una metodología tan complicada.

En Latinoamérica, los artículos de investigación y en textos de formato libre que hablan sobre el tema, vienen centrados en su

Método markov-vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado.

mayoría, en temas sobre Ingeniería, procesos industriales, agronomía y minería. En el área de negocios presentan una aplicación casi nula (con excepción de un problema del "supermercado", que se ha replicado en la mayoría de los textos de formato libre que hablan de cadenas aplicadas a negocios).

Tal vez por eso, en México, las cadenas de Markov es un tema que muchos académicos y estudiantes desconocemos, no sólo del área de ingeniería, sino también del área de administración.

En otros países, el modelo de Markov es un tema un poco más accesible, sobre todo en estados unidos, donde, desde finales de los 60's (Armostrong y Farley, 1969) su campo de aplicación dejó de ser exclusivo del área industrial y se extendió al área de los negocios, a predecir aspectos como tasa de mercado y lealtad de los clientes hacia un producto o servicio,

Todavía a finales de los 70's, la teoría sobre cadenas de markov y su uso en la mercadotecnia apenas se menciona (Lee y Chor 2002), tomando un poco de más fuerza durante la década de los 80's. Es a partir de los 90's donde el uso de las cadenas de Markov aplicada en la mercadotecnia, es más notable.

Es hasta 2016 cuando Vacio (2016) prueba la efectividad del método, encontrando que el modelo si es efectivo en un 97.75% para detectar cambios en el mercado futuro (en el tercer periodo), cuando no se cuentan con datos históricos (lealtad, transición de clientes y mercado), tanto de la empresa para la que se realiza el estudio, como de la competencia.

Esto nos llevó a pensar en la propuesta de un nuevo Esto nos lleva a pensar:

- a) ¿Qué pasaría si se contara con información histórica?

Pfeifer y Carraway (2000); Uslu y Cam (2000); Netzer, Lattin y Srinivasan (2008); Youn, Song, y MacLachlan (2008); Clement, Festus y Caleb (2012); Umoh, Awa y Ebitu (2013); Lee y Chor (2002); y Garcia y Domínguez (2012) aplican cadenas de Markov en cada uno de sus casos de manera ejemplar, sin embargo el modelo de markov tradicional que emplean no maneja información histórica sobre el mercado y la lealtad.

- b) ¿Qué pasaría si esta información aunque existiera fuera escasa (De los últimos 3 meses o 3 años?)

Debido a que las empresas que van empezando a operar o que son nuevas en el tema contarían con poca información histórica para echar a andar el modelo.

- c) Además como lograr que este modelo pueda reflejar el peor escenario posible, para que la

empresa pueda actuar anticipadamente y bajo mayor presión.

Esto bajo una nueva perspectiva de gestión de riesgos de mercado.

Método markov-vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado

método de proyección de mercados futuros que considere datos históricos (de nosotros y de la competencia) y que entregue resultados en una perspectiva de alto riesgo de mercado (para la empresa que se realiza el estudio). Que nos muestre el peor escenario posible y eso nos mueva a ser más competitivos.

Justificación

Como se había comentado con anterioridad (Vacio et. al., 2016) a pesar de que en las últimas tres décadas el uso de las cadenas de Markov ha comenzado permear en el área de los negocios, el número de aportaciones o investigaciones sobre el tema, en general, siguen siendo escasos.

Si bien algunos autores tales como: Pfeifer y Carraway (2000); Uslu y Cam (2000); Netzer, Lattin y Srinivasan (2008); Youn, Song, y MacLachlan (2008); Clement, Festus y Caleb (2012); Umoh, Awa y Ebitu (2013); Lee y Chor (2002); y Garcia y Domínguez (2012) aplican cadenas de Markov en cada uno de sus casos de manera ejemplar, no hacen mención o referencia (personal o de otros autores), que aporte, cuestione, o al menos de señales de la necesidad de un análisis de la efectividad del método, en su uso enfocado a los negocios, específicamente a predecir la lealtad y mercado.

Es en (Vacio et. al., 2016) donde se realiza el estudio de la efectividad, revelando que las cadenas de Markov son efectivas para predecir mercados futuros, detectando cambios en la lealtad y en el mercado del 97.75%, en los siguientes tres periodos proyectados. Esto sin contar con la necesidad de información histórica (de la lealtad y el mercado) ya que el modelo de Markov no lo considera.

Objetivo general

“Conocer un modelo para predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo.”

Hipótesis de investigación

Hi: “El método de cadenas de Markov-Vacio si es efectivo como herramienta para la gestión de riesgo de mercado.”

Pregunta de investigación

- 1.- ¿El método markov-vacio puede predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo?
- 2.- ¿El método de Markov-Vacio es efectivo para presentar proyecciones futuras de alto riesgo, para mercados alcistas y a la baja?
- 3.- El método de Markov-Vacio podría ser una herramienta esencial en la Gestión de Riesgo de Mercado?

Antecedentes de Investigación

En cuanto al origen del método, Blanco (2004) ubica los inicios de las cadenas de Markov a comienzos del Siglo XX cuando un grupo de matemáticos famosos, tales como Cardano,

Fermat Bernoulli, Laplace, Poisson y Gauss trabajaban en temas entorno a resolver problemas probabilísticos, en una época donde la teoría de probabilidad no era reconocida dentro del ámbito académico como una “disciplina matemática” y francamente se discutía si más bien podría ser una disciplina empírica.

Johnson et. al. (2000) explica que Andrey Andreyevich Markov nació en 1856 y vivió gran parte de su vida en San Petersburgo, cuando esta era la capital en la época del zar Nicolás II. Estudio Matemáticas en la Universidad de San Petersburgo, donde obtuvo sus grados de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Impartió también clases en la misma universidad, cuando en ese entonces el reconocido matemático y estadístico Pafnuty Lvovich Chebyshev (autor del teorema de probabilidad empírica), era jefe del departamento de matemáticas, del cual Markov era seguidor en cuanto a ideas y postulados. A principios de 1900, y posterior a la abdicación del zar, solicitó a la universidad ser transferido a enseñar a un pequeño poblado de la Rusia media. Después de un invierno de hambre Andrey Markov regreso a San Petersburgo, donde su salud se debilitó y falleció.

Método de Markov

En teoría, Chung (1983) describe la cadena de Markov como una partícula que viaja a través de una serie de pasos a lo largo de una recta. Aplicado a los negocios, el análisis de Markov toma como base el porcentaje del mercado que tienen dos empresas (pueden ser más) que compiten entre sí, así como el grado de lealtad que tienen sus clientes en relación a cada una de ellas:

García et. al. (2012) describe a las cadenas de markov como un proceso o sucesión aleatoria sin memoria. Esto quiere decir que el estado “futuro” es independiente del “estado pasado”. Sin embargo esto depende de un estado inicial. Esto explica porque el presente del proceso, el futuro y el pasado son independientes (Sarabia, 1996).

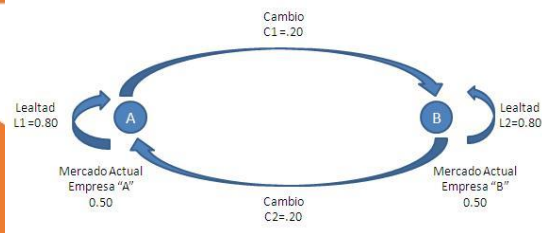


Figura 1: Empresas a y b en “equilibrio de mercado” (50/50) y balance de lealtad.

La tasa de transición se refiere, como se muestra en la Figura 1, que el 80% de los clientes de A y B son leales y el otro 20% (C1 y C2) no lo son y pudieran cambiar sin ningún problema a la competencia; como la cantidad de clientes que se van y se quedan es la misma se pudiera considerar como un balance en la lealtad. También se considera un equilibrio de mercado ya que este se divide 50/50. Más adelante se describen las variables del mercado actual de la empresa a y b como 0 y 0 .

Si bien una cadena de markov es representada por una sucesión de eventos independientes, estos eventos (tasa de lealtad de la empresa a y empresa b) están representados por una matriz de transición definida por:

$$\begin{matrix}
 & \begin{matrix} 1 & 2 \end{matrix} \\
 \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} & \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} \\ p_{21} & p_{22} \end{pmatrix} \\
 \begin{matrix} \text{"a" (clientes desleales de "A")} \\ \text{"b" (clientes desleales de "B")} \end{matrix} &
 \end{matrix} \quad (1)$$

Y un estado inicial del sistema o estado actual (como se divide el mercado actual de la empresa "a" (0), y la empresa "b" (0):

$$\begin{matrix}
 0 \\
 0
 \end{matrix} \quad (2)$$

Por lo tanto, para obtener un escenario del primer periodo (año 1) del sistema (estado 1) se realiza la siguiente multiplicación:

$$1 = (0) \cdot (1) \quad (3)$$

$$\begin{matrix}
 0 \\
 0
 \end{matrix} \cdot \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} \\ p_{21} & p_{22} \end{pmatrix} \quad (4)$$

$$1 = [0(1) + 0(2), 0(1) + 0(2)] \quad (5)$$

El resultado de 1 se expresaría de la siguiente manera:

$$1 = (1^1) \quad (6)$$

Por lo tanto, para continuar con la sucesión de eventos en el tiempo, para obtener 2 (año 2), o el estado del período dos, se tendría lo siguiente:

$$\begin{matrix}
 1 \\
 1
 \end{matrix} \cdot \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} \\ p_{21} & p_{22} \end{pmatrix} \quad (7)$$

Es decir:

$$z = [i(1) + i(2), i(1) + i(2)] \quad (8)$$

Y así sucesivamente, dependiendo del número de periodos que se desee estimar:

$$\begin{bmatrix} -1 & 1 & \dots \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots \end{bmatrix} \quad (9)$$

El número de variables (o empresas) que se consideren dentro del modelo de Markov puede ser mayor, siempre y cuando haya un balance en el número de renglones del vector del "estado actual" (), y el número de columnas y renglones de una matriz cuadrada "de transición"(9).

Método Markov-Vacio:

El primer paso del método Markov-Vacio es seleccionar dos empresas denominadas $A\psi$ y B, donde $A\psi$ es la empresa que para la que se desea desarrollar el modelo. A esta empresa se le etiqueta con el símbolo "Psi"(ψ):

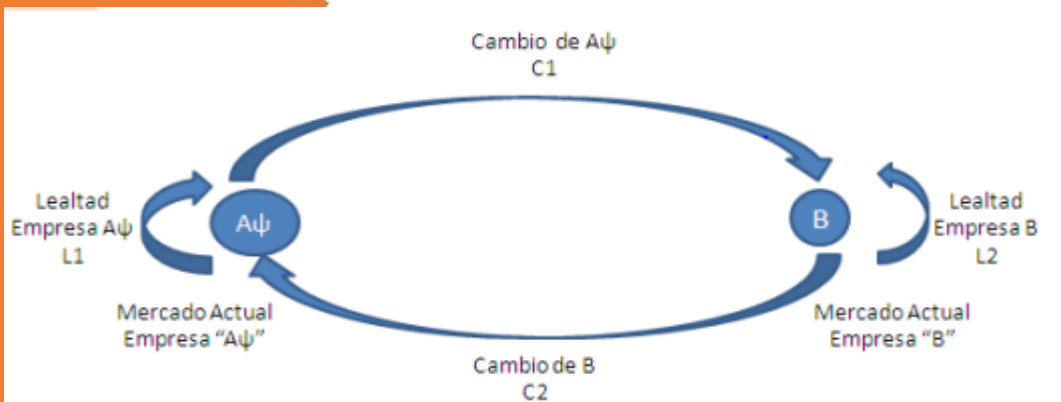


Figura 2: Primer paso: seleccionar dos empresas.

El segundo paso consiste en reunir información de al menos tres periodos históricos los cuales pueden ser meses o años, en cuanto a lealtad y cambio que han experimentado en esos periodos las empresas Aψ y B:

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
Periodo	Aψ	B	Aψ	B
P1	L11	L21	C11	C21
P2	L12	L22	C12	C22
P3	L13	L23	C13	C23
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Pn	L1n	L2n	C1n	C2n

Tabla 1. Lealtad y cambio empresas Aψ y B.
11, 12, ... 1 :

11, 12, 13, ... 1 : "B" (clientes desleales de "Aψ") 1, 2, 3, ...)
21, 22, 23, ... 2 : (clientes desleales de "B") 1, 2, 3, ...) "Aψ"

El tercer paso consiste en determinar la Media y Desviación estándar para los “n” periodos de la Lealtad de Aψ y B:

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa Aψ	Empresa B	Empresa Aψ	Empresa B
P1	L11	L21	C11	C21
P2	L12	L22	C12	C22
P3	L13	L23	C13	C23
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Pn	L1n	L2n	C1n	C2n
Promedio	\bar{X}	\bar{X}		
Desviación estándar	SA	SB		

Tabla 2. Calculo de la media y desviación estándar para la lealtad de Aψ y B.

$$\bar{X} \pm t_{\alpha/2, n-1} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

En el cuarto paso se determina el intervalo de riesgo para $A\psi$. El intervalo de riesgo representa el peor escenario posible para $A\psi$. Es decir, se obtiene el valor más bajo posible para la lealtad de A ($LA\psi$) y el valor más alto posible para la lealtad de B ($LB\psi$), de un intervalo, considerando pocos datos históricos mediante la teoría de pequeñas muestras t student:

$$LA\psi = \bar{X} - t_{\alpha/2, n-1} \frac{s}{\sqrt{n}} \quad (10)$$

$$LB\psi = \bar{X} + t_{\alpha/2, n-1} \frac{s}{\sqrt{n}} \quad (11)$$

*Se recomienda utilizar una confiabilidad $(1-\alpha)$ del 95%.

En el quinto paso se toman los valores y se introducen en la cadena de Markov. Para obtener un escenario del primer periodo, se debe considerar el estado actual del mercado de A y B:

$$P = (p_{ij}) \quad (12)$$

Por lo tanto, la cadena de markov para el período uno resulta del producto de P_0 y la nueva matriz de transición o matriz de alto riesgo de mercado (MT ψ):

$$1 = (0) () \quad (13)$$

$$= (0) (\begin{matrix} LA\psi & 1 - LA\psi \\ 0 & 1 - LB\psi \end{matrix}) \quad (14)$$

$$1 = [0(LA\psi) + 0(1 - LB\psi), \quad 0(1 - LA\psi) + 0(LB\psi)] \quad (5)$$

Obteniendo como resultado el escenario de mayor riesgo de mercado de A para el periodo uno. Se realiza nuevamente el proceso hasta el periodo tres. Esto debido a que según Vacio (2016), la habilidad del método para ajustar las proyecciones del mercado a través del tiempo es en general, del 97.75% en el periodo tres. Los cambios que experimenten las proyecciones del mercado futuro a partir del cuarto periodo son mínimos (y tal vez innecesarios).

De esta manera el Método Markov-Vacio ofrecería el peor escenario posible, desde una perspectiva de gestión de riesgos de mercado para A, con una confiabilidad del 95% en el intervalo de riesgo y un 97.75% de detectabilidad de cambio al tercer periodo, considerando ahora sí, datos históricos:

$$3 = (z^2)(MT\psi)$$

Materiales y Métodos

Materiales

Para la presente investigación fue necesario mostrar la proyección del mercado futuro de un escenario determinado, mediante el método de markov y el método Markov-Vacio de análisis de mercado de alto riesgo.

Si bien García et. al. (2012) Explican que una cadena de Markov, y su estado puede evolucionar sólo en puntos discretos en el tiempo (periodos), entonces, para visualizar cual sería el mercado futuro de un escenario fue necesario simular y proyectar el mercado en un punto en el tiempo mediante ambos métodos: método de markov y método de markov-vacio, es decir, con información actual (base cero) y considerando información histórica, comparando al final ambos resultados.

Para el escenario y estado (punto en el tiempo) se debió llevar a cabo un cálculo matricial y con el propósito de obtener una mayor precisión en los resultados de la simulación se utilizó el software WinQsb.

Población y Muestra.

En el contexto estadístico, se entiende por simulación, al método de muestreo estadístico controlado, que se utiliza conjuntamente con un modelo, para obtener respuestas aproximadas a preguntas que surgen en problemas complejos de tipo probabilístico (Villa, 2002).

Para el muestreo estadístico controlado, se requirió la construcción de un escenario que permitiera dar respuesta al objetivo, hipótesis y preguntas de tres periodos en cuanto a la lealtad y investigación, para lo cual fue necesario definir dos sujetos de investigación: empresas A y B; y el planteamiento de un escenario posible

considerando la información histórica de los últimos transición o cambio de sus clientes.

Escenario propuesto:

Desequilibrio de mercado (45/35) se refiere a que el mercado actual de A es del 45% y de B el 35%;

Empresa	Mercado
A	0.45
B	0.35

Tabla 3. Mercado según la empresa.

La lealtad y tasa de cambio (transición), se muestran a continuación:

Periodo	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
	Empresa A	Empresa B	Empresa A	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35

Tabla 4. Lealtad y tasa de cambio según la empresa.

Como se puede observar, el escenario planteado es de desequilibrio de mercado, donde además, la empresa A presenta una lealtad a la baja mientras la empresa B una tasa de lealtad alista. Se muestra también información histórica (tres periodos a considerar en el modelo).

Resultados y Discusión

Una vez realizado el muestreo controlado, mediante software, se organizó la información en tablas acorde a cada uno de los métodos en que se llevó a cabo el experimento. Los resultados se muestran a continuación:

1. Método de Markov: Considerando la tasa de lealtad y transición actual (base cero).

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa A	Empresa B	Empresa A	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35

Tabla 5. Lealtad y tasa de cambio según la empresa.

Para la estimación del método de markov tradicional se realiza la proyección de los siguientes tres periodos (periodos futuros) los cuales son efectivos tanto para A como para B, (no existe una empresa seleccionada en particular, análisis de riesgo o consideración de datos históricos) sólo se considera el último periodo (periodo actual) como “base cero” y a partir de ahí el método realiza el cálculo; Los resultados se muestra a continuación:

		Proyección de Mercado (Método Markov)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa A ψ	0.45	0.2768	0.314	0.3091
Empresa B	0.35	0.7231	0.6859	0.6908

Tabla 6. Resultados del análisis de markov para los próximos tres periodos.

Como se puede apreciar en la proyección de mercado, la presencia de mercado de A ψ caerá 15 puntos, mientras que el mercado ganado de B se alzaría 34 puntos arriba de su mercado actual, con respecto al tiempo.

- 2.- Método de Markov-Vacio: Considerando datos históricos:

En la siguiente tabla se realiza el cálculo del intervalo de riesgo para A ψ :

Estimación del intervalo de riesgo para $A\psi$

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa $A\psi$	Empresa B	Empresa $A\psi$	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35
Promedio	0.28	0.56		
Desviación estándar	0.0656	0.1007		
t student Gdl, 95% conf.	2.92	2.92		
s /raíz n	0.046368537	0.04636854		
	-	+		
Intervalo	0.144603872	0.6920628	0.85539613	0.3079372

Tabla 7. Calculo del intervalo de riesgo para $A\psi$.

Con la información obtenida se construye la Matriz de Transición de Riesgo ($MT\psi$) para $A\psi$:

	Empresa $A\psi$	Empresa B
Empresa $A\psi$	0.1446	0.8554
Empresa B	0.3079	0.6921

Tabla 8. Matriz de Transición de Riesgo para $A\psi$.

Posteriormente se realiza la proyección de mercado de $A\psi$ para los próximos tres periodos:

		Proyección de Mercado Alto Riesgo para $A\psi$ (Método Markov-Vacio)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa $A\psi$	0.45	0.216	0.2726	0.2633
Empresa B	0.35	0.7839	0.7273	0.7366

Tabla 9. Resultados del análisis de Markov-Vacio para los próximos tres periodos.

Como se puede apreciar en la proyección de alto riesgo de mercado del Método Markov-Vacio, la presencia de mercado de $A\psi$ caerá 18.67 puntos, mientras que el mercado de B subiría casi 39 puntos, con respecto al tiempo.

A pesar de que en este método se considera $A\psi$ como la empresa seleccionada, con los mismos datos requeridos para estimar el análisis de riesgo de mercado para $A\psi$ (datos históricos), también se puede hacer a la inversa: obtener el análisis de riesgo de mercado para $B\psi$, invirtiendo el intervalo de riesgo:

En la siguiente tabla se realiza el cálculo del intervalo de riesgo para $B\psi$:

Estimación del intervalo de riesgo para $B\psi$				
	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa A	Empresa $B\psi$	Empresa A	Empresa $B\psi$
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35
Promedio	0.28	0.56		
Desviación estándar	0.0656	0.1007		
t student gdl 95% conf	2.92	2.92		
s /raíz n	0.04636854	0.04636854		
	+	-		
Intervalo	0.41539613	0.42127054	0.58460387	0.57872946

Tabla 10. Calculo del intervalo de riesgo para $B\psi$.

Con la información obtenida se construye la Matriz de Transición de Riesgo (MT ψ) para B ψ :

	Empresa A	Empresa B ψ
Empresa A	0.4154	0.5846
Empresa B ψ	0.5787	0.4213

Tabla 11. Matriz de Transición de Riesgo para B ψ .

La proyección de mercado de B ψ para los próximos tres periodos se muestra a continuación:

		Proyección de Mercado Alto Riesgo para B ψ (Método Markov-Vacio)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa A	0.45	0.4868	0.4991	0.4971
Empresa B ψ	0.35	0.5131	0.5000	0.5028

Tabla 12. Resultados del análisis de Markov-Vacio para los próximos tres periodos, en este caso para B ψ .

Como se puede apreciar en la proyección de alto riesgo de mercado del Método Markov-Vacio, la presencia de mercado de B ψ subiría 15 puntos aproximadamente, mientras que el mercado de A subiría casi 5 puntos, con respecto al tiempo.

Resumen

Haciendo un resumen de los cambios que detecta el modelo de markov vs el método de Markov-Vacio, se muestra lo siguiente:

		Proyección de Mercado al periodo 3		
		Métodos		
		Mercado actual (año 0)	Markov tradicional	Método Markov- Vacio
Empresa				
A ψ	0.45	0.3091	0.2633	
Empresa B	0.35	0.6908	0.7366	

Tabla 12. Resumen comparativo del mercado actual vs. Análisis de Markov tradicional vs.el método de Markov-Vacio de gestión de riesgo de mercado, para la empresa A ψ .

Dado que la lealtad de A ψ (la cual tiende a la baja) y la lealtad de B (alcista) provienen del intervalo de riesgo de A ψ , en un escenario de mercado actual a favor de A ψ (.45):

- Markov no considera el intervalo de riesgo; aun asi, la lealtad “jala” al mercado de A hacia abajo y “alza” el mercado de B, como era de esperarse; tampoco considera los datos históricos.
- El método de Markov Vacio también opera de forma similar, sin embargo, como este considera el peor escenario posible para A (intervalo de riesgo) considerando datos históricos, presenta un escenario un poco más drástico o de alto riesgo para A, que el que presenta el Método tradicional.

		Proyección de Mercado al periodo 3		
		Métodos		
		Mercado actual (año 0)	Markov tradicional	Método Markov- Vacio
Empresa A	0.45	0.3091	0.4971	
Empresa B ψ	0.35	0.6908	0.5028	

Tabla 13. Resumen comparativo del mercado actual vs. Análisis de Markov tradicional vs.el método de Markov-Vacio de gestión de riesgo de mercado, en este caso para la empresa B ψ .

En el caso de que la empresa seleccionada sea B ψ :

- Markov no considera el intervalo de riesgo tampoco; aun así, la lealtad “jala” al mercado de A hacia abajo y “alza” el mercado de B, como era de esperarse;
- El método de Markov Vacio también opera de forma similar, sin embargo, como este considera el peor escenario posible (intervalo de riesgo) , en este caso para B, considerando datos históricos, presenta un escenario un poco más drástico o de alto riesgo para B, que el que presenta el Método tradicional.

Es importante destacar que acorde con los datos históricos utilizados en el modelo de simulación: la empresa A presenta una tendencia a la baja en su lealtad, y por lo tanto se espera una baja en su mercado futuro; Por otro lado la empresa B presenta una lealtad alcista, lo cual repercutiría en un mayor mercado ganado a futuro. De acuerdo con los resultados, el cálculo del Método de Markov-Vacio es bueno para proyectar escenarios de mercado futuros de alto riesgo, tanto para mercados a la baja como a la alza.

Conclusiones

Como pudimos ver, método de Cadenas de Markov, es una de las pocas herramientas que permite estimar el comportamiento del mercado a través del tiempo. Esto, considerando la Lealtad y El mercado actual, vistas como variables “independientes”.

Pero, ¿en verdad lo son? Según vacio (2016), por principios estadísticos del método, sí. Sin embargo si se considera la lealtad y el mercado como variables dentro un automóvil (análisis markoviano), el cual tiene varias paradas a través de una autopista (el tiempo), la lealtad sería la que lleva el volante. Es ahí donde el mercado se vuelve un tanto “dependiente” de la lealtad de los clientes, sobre todo a través del tiempo. ¿Entonces la lealtad sí importa? Creemos

que sí y mucho. Si no, pensemos cuántos programas de lealtad se han hecho extensivos no sólo en México y en Estados Unidos sino en todo el mundo.

En la vida real vemos casos como el de Ford Motor Company donde al verse incrementada la lealtad en un 1% representa un incremento de cien millones de dólares en utilidades al año (Ridderstrale y Nordstrom, 2000).

¿El método de cadenas de Markov tradicional es entonces efectivo? Según Vacio (2016) si, si lo es, en el sentido de que puede detectar cambios y realizar ajustes en las proyecciones futuras del mercado, en la mayoría de los casos en que existan cambios (mínimos o drásticos) en la lealtad, ya sea en un clima de equilibrio o desequilibrio de mercado, entre dos o más competidores.

En esencia, la habilidad del método para ajustar las proyecciones del mercado a través del tiempo es en general del 97.75%, en el periodo 3 (del tiempo establecido). Los cambios que experimenten las proyecciones del mercado futuro a partir del cuarto periodo son mínimos (y tal vez innecesarios).

¿El método markov-vacio puede predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo?

El problema con el modelo de markov tradicional es que no considera información histórica sobre el comportamiento de la lealtad y del mercado, tanto de nosotros como de la competencia. Sólo considera los cambios en el presente. Lo cual lo vuelve útil en los casos en que no se cuenta con información histórica.

Dado que el modelo tradicional no considera datos históricos, no podemos saber si el mercado de una empresa determinada es alcista o va en picada. Tampoco el mercado de la competencia. El Método de Markov-Vacio si advierte de los cambios considerando la información histórica de ambas, aunque esta información sea poca (de al menos tres periodos).

¿El método de cadenas de Markov-Vacio es efectivo para presentar proyecciones futuras de alto riesgo, para mercados alcistas y a la baja?

En este caso, la información histórica de la lealtad y el mercado (no solo de nuestra empresa, sino de la competencia), es algo que las proyecciones de markov-vacio si

reflejan, sin importar si la empresa seleccionada presenta un mercado alcista o a la baja, el método devolverá un resultado de alto riesgo de mercado según sea el caso.

¿El método de Markov-Vacio podría ser una herramienta esencial en la Gestión de Riesgo de Mercado?

En cuanto a la validez del modelo; su estimación o estructura matemática (estadística) es válida ya que considerada el tema de la variación, en el cálculo de un intervalo de riesgo apoyado en la teoría de las pequeñas muestras, tomando el lado del intervalo que es peor para la empresa seleccionada (el lado más bajo de la lealtad de sus clientes y el lado mayor de la lealtad de los clientes de la competencia). Todo asociado a una confiabilidad y grado de error.

En otras áreas como la calidad, el modelo de "seis sigma" realiza algo parecido a Markov-Vacio; toma el valor de "z" menor (el lado de la campana de gauss que posee la menor cantidad de desviaciones estándar) y lo considera este como el valor de referencia, obteniendo al final un número mucho mayor de piezas defectuosas de un proceso, del que se obtendría utilizando el cálculo gaussiano clásico.

Esto produciría en un gerente de planta "un escenario catastrófico" y "un sentido de urgencia por remediar el problema", presionando a sus ingenieros a reducir los defectos.

Ese sentido de urgencia lo explica Henry Ford en una de sus obras; cuando habla de aquellos primero judíos exiliados, que se

abrieron paso en el mercado de Inglaterra en el siglo XVII, donde este era acaparado por comercios ingleses en su totalidad; al ver la necesidad de poder competir con ellos y poder ofrecer una opción “diferenciada” del resto, aquellos primero judíos en Inglaterra notaron que las demás tiendas se enfocaban a un solo tipo de producto (solo comida, solo ropa, materiales para construir, etc.); es entonces cuando a ellos se les ocurre ofrecer varios productos en una misma tienda: las primeras tiendas de conveniencia y súper mercados.

Además, relata Ford (1930), que esos primeros judíos comerciantes al notar la dificultad de los clientes para pagar de contado los insumos que requerían, inventaron el crédito en abonos pequeños, más un interés. Esto hizo que los comerciantes ingleses calificaran a los comerciantes judíos como “desesperados” como si sufrieran alguna carestía, o al menos eso era lo que creían. Lo que no auguraban es que esa “necesidad” o “sentido de urgencia” estaba enfocada a acaparar literalmente todo el mercado inglés, que fue lo que lograron al final.

En campo de las finanzas, en la actualidad, los analistas de inversiones de fondos de cobertura de Wall Street, que administran cientos o hasta miles de millones de dólares de inversionistas, antes de invertir en la compra de acciones o bonos de deuda para sus clientes, realizan proyecciones a futuro de ese producto financiero que desean adquirir, analizan e investigan una y otra vez la viabilidad de esos bonos o acciones que

comprarán, a corto, mediano y largo plazo, donde el determinar el peor escenario posible, es un elemento esencial en su toma de decisiones.

Estos escenarios pesimistas o de alto riesgo los presentan entre ellos mismos, donde se realizan objeciones y se plantean dudas , volviendo a revisar la propuesta de inversión una y otra vez, con nuevos datos e información, hasta estar seguros de invertir el dinero de sus clientes.

Prácticamente realizan una “tesis de inversión” sobre un producto financiero de interés, basados en una perspectiva de gestión de riesgos.

En ese sentido podemos ver que en el contexto histórico comercial que plantea Ford () donde se perfila ese hambre de competencia y ganar mercado, así como en la perspectiva actual del área de manufactura por promover ese sentido de urgencia en la mejora de procesos (mediante los escenarios catastróficos que plantea el modelo de seis sigma), así como el de considerar los peores escenarios posibles, en las tesis de inversión (de gestores o analistas de fondos cobertura de Wall Street), es algo esencial que también los mercadólogos y desarrolladores de negocios, deberíamos de adoptar. La gestión de riesgos de mercado. Esto nos lleva a un par de cuestionamientos:

¿Porque solo en Wall Street donde arriesgan capitales de miles de millones de dólares tienen bien definida e instituida la gestión de riesgos, cuando en miles de empresas en México también se arriesgan miles de

millones en compra-venta de mercancías, contrataciones, publicidad, etc. y no consideran aun la gestión de riesgos de mercado y su impacto a mediano y largo plazo?

¿Por qué como desarrolladores de negocios no elaboramos tesis de mercado y ver que nos depara el futuro, en escenarios de alto riesgo, para generar ese sentido de urgencia e innovar nuestros productos y servicio?

¿Cuántas empresas en México ni siquiera saben exactamente quién es su competencia?

¿Cuántas empresas en México ni siquiera saben que tan leales son sus clientes? Y ¿Qué tan leales son los de su competencia con su competencia y con ellos?

Creemos que es importante instituir la cultura de la innovación en las empresas a través de un área que se encargue de la función de planeación y análisis del mercado actual, lealtad y competencia (Paredes et al., 2016), la cual se encargue de la gestión de riesgos, donde el modelo de Markov-Vacio pudiera operar como un método que ofrece el peor escenario posible, desde una perspectiva de gestión de riesgos de mercado, para una empresa seleccionada, con una confiabilidad del 95% en el intervalo de riesgo y un 97.75% de detectabilidad de cambio al tercer periodo, considerando datos históricos. Los resultados que el método muestre, al final, pueden ser de gran ayuda

para fomentar la competitividad organizacional.

Referencias

Pfeifer, P., Carraway, R. (2000). Modeling customer relationships as Markov chains,

Journal of Interactive Marketing, 14(2), 43-44.

Uslu, A., Cam, T. (Junio de 2000). Analysis of brand loyalty with Markov chains. En P. Brunda. (Presidencia), First International Joint Symposium on

Business Administration. Congreso llevado a cabo en Çanakkale, Turkey. Pag.583-584. ISBN: 975-8100-08-4

Netzer, O., Lattin, J., Srinivasan, V. (2008). A hidden Markov model of

customer relationship dynamics. Marketing Science, 27(2), 186-188. doi 10.1287/mksc.1070.0294.

Youn, N., Song, I., MacLachlan, D. (2008), A Multi-category Approach to

Modeling Consumer Preference Evolution: The Case of Sporting Good, Recuperado el 6 de Junio de 2016, https://128.255.244.58/marketing/research_papers/multi-category%20approach.pdf

Clement, A., Festus, O., Caleb, O. (2012). Modeling Brand Switching in Consumers' Products. Journal of Economics and Sustainable Development, 3(12), 83-84. ISSN 2222-2855.

Umoh, G., Awa, H., Ebitu, P. (2013). Markovian Application to Brand Switching Behaviour: A Survey of

Toothpaste. European Journal of Business and Management, 5(22), 83-84. ISSN 2222-2839.

Lee, S., Chor, H. (2002), A Multi-category Approach to Modeling Consumer Preference Evolution: The Case of Sporting Good, Recuperado el 6 de Junio de 2016, <http://gebrc.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2002/papers/paper159.pdf>

Vacio, I, Antillón, H., Paredes, R. (2016). Análisis de las Cadenas de Markov como herramienta para proyectar mercados, en un entorno de libre competencia. Revista

Electrónica Ide@s CONCYTEG, Edición de Noviembre 2016 (por publicar).

Armostrong, J., Farley, J. (1969). Markovian A Note on the Use of Markov Chains in Forecasting Store Choice.

Reprinted with permission from Management Science, 16(4), 3-6.

Garcia, I., Dominguez, J (2012) Introducción a la teoría de matrices positivas

No. 22 Revista Iniciativa Digital politécnica, 1ra. Edición, Universitat Politecnica de Catalunya Pags. 95-99.

Blanco, L. (2004) Probabilidad Universidad Nacional de Colombia Unibiblos, Colombia, pag. 2.

Método markov-vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado.

Johnson, D., Mowry T. (2000)

Matemáticas finitas, aplicaciones prácticas.

Editorial Thomson. pág. 340

Chung, K. (1983) Teoría elemental de la probabilidad y de los procesos estocásticos

Reverté, s.a., España, pag. 281.

Taha, H. (2004) Investigación de Operaciones

Pearson Education, México, pag. 675.

Garcia, I. Dominguez, J (2012) Introducción a la teoría de matrices positivas

No. 22 Revista Iniciativa Digital politécnica, 1ra. Edición, Universitat Politecnica de Catalunya Pags. 95-99.

Sarabia, A. (1996) La investigación operativa

Universidad Pontifica de Madrid (ICAI-ICADE), España, pag. 315.

Villa, E. (2002), Tecnicas de simulación para el análisis estadístico de datos de medición, Recuperado el 6 de Junio de

2016,
<https://www.cenam.mx/publicaciones/gratuitas/descarga/simposio%202002/doctos/te064.pdf>

Lewis, M (2013) La gran apuesta, Debate, México, pag. 115

Ford, H. (2005) El judío internacional
Ediciones Huguin, México, pag. 321.

Paredes, R., Antillón, H., Gastelum, I. and
Cervantes, I. (2016). Análisis sistémico de las
MyPE en Hermosillo. In: R. Posada, Ó. Aguilar
and N. Peña, ed., Análisis sistémico de la
micro y pequeña empresa en México, 1st ed.
Querétaro: Pearson.

Capítulo 4

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL E INNOVACIÓN EN LAS MYPES DE SAN PEDRO CHOLULA, MEDIANTE UN CUESTIONARIO CUANTITATIVO CON DISEÑO TRANSVERSAL DESCRIPTIVO.

Jorge Lozada Lechuga, Juan Chávez Medina, Eduardo Molina Gayosso, Araceli Ortiz Carranco.

Universidad Politécnica de Puebla

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se realizó un estudio exploratorio con el objetivo de determinar las estrategias empleadas por las Mypes que les permitan mantenerse en operaciones en el mercado en el municipio

de San Pedro Cholula, Puebla. Se obtuvieron los estadísticos básicos y se utilizaron las pruebas de Tukey seguida por una prueba de Fisher de comparación múltiple de medias, para contrastar los resultados obtenidos de la aplicación de un

cuestionario cuantitativo con diseño transversal descriptivo; enfocado en los siguientes aspectos: análisis de mercado,

innovación, mercadotecnia, gestión de ventas, ventaja competitiva y ámbito de ventas.

Palabras clave

Gestión comercial, Mypes, estudio exploratorio.

Abstract

In the present research, an exploratory study was carried out to determine the strategies employed by the small business that allow them to stay in the market in the municipality of San Pedro Cholula, Puebla. Basic statistics were obtained and Tukey's tests followed by a Fisher's test of multiple mean comparison were used to compare the results obtained from the application of a quantitative questionnaire with descriptive cross-sectional design; focused on the following aspects: Market analysis, innovation, marketing, business management, competitive advantage and scope of sales.

Keywords

business management, small business, exploratory study.

Introducción

En este estudio se abordaron aspectos estrechamente relacionados con gestión comercial e innovación en el municipio de San Pedro Cholula, Puebla. Para comenzar, es importante hacer clara la diferencia entre una micro y pequeña empresa de acuerdo a la clasificación y datos que proporciona la Secretaría de Economía en México.

Con respecto a las microempresas, cabe mencionar que tienen menos de 10 trabajadores, su volumen ventas puede alcanzar hasta 4 millones de pesos y representan el 95% del total de las empresas, aproximadamente el 40% del empleo en el país;

además, producen el 15% del Producto Interno Bruto.

Refiriéndose a las pequeñas empresas, poseen entre 11 y 30 trabajadores y su facturación puede ser superior a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos; su objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Las

pequeñas empresas representan aproximadamente más del 3% del total de las empresas y casi el 15% del empleo en el país, asimismo producen más del 14% del Producto Interno Bruto.

En México, las Mypes representan un aspecto muy importante en la economía del país, generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Se calcula que

existen más de 4.1 millones de microempresas que aportan el 41.8% del empleo total. Las pequeñas empresas, suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad.

Tabla 1. Características de las Mypes en México.

Características de la MyPes en México					
Tamaño	No. de trabajadores	Ventas (millones de pesos mexicanos \$)	Representación del total de empresas %	Generan empleo %	Aportan al PIB %
Micro	menos de 10	hasta \$ 4	95	40	15
Pequeña	11 -30	más de \$4-\$100	3	15	14

Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

De la misma forma, la información que presenta la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro,

Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015 realizada por las siguientes instituciones: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), del total de empresas consideradas en la ENAPROCE 2015, se reportan la siguiente información: 97.6% son microempresas y concentran el

75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y

tienen poco más del 11% de los ocupados. En este sentido, es importante indicar que el objeto de estudio de este análisis son las mypes del municipio de San Pedro Cholula, Puebla, que posee una población de 129 032 habitantes (INEGI, 2015), la mitad de la población tiene 27 años; por cada 100 personas en edad productiva hay 51.7 en edad de dependencia económica; el promedio de habitantes por vivienda es de 4.2 personas, 3.3% de la población no cuenta con instrucción educativa, 52% tiene educación básica, 20.4%, media superior y

24.1%, superior. La población económicamente activa (PEA) es de 52.2% y la no activa de 47.7% (INEGI, 2015). El municipio cuenta con 9 071 unidades económicas de las cuales 9 018 son mype, que representan 99.4% (INEGI, 2016).

El Municipio de San Pedro Cholula cuenta con 13 juntas auxiliares, las cuales son: Almoloya, San Cosme Tezintla, Acuexcomac, San Cristobal Tepontla, San Agustín

Calvario, Zacapechpan, San Matías Cocoyotla, San Diego Cuachayotla, San Francisco Coapan, Santiago Momoxpan, Rafael Ávila Camacho, San Sebastián Tepalcaltepec, San Juan Tlautla (Gobierno Municipal de San Pedro Cholula, 2017).

Las principales actividades económicas de las micro y pequeñas empresas en las cuales se aplicó la encuesta son las siguientes: Venta al menudeo en comercios no especializados (13.35 %), actividades de servicio de comidas y bebidas (6.16%), venta al por menor de otros productos en

comercios especializados (5.4%), venta al mayoreo de ropa, calzado y textiles (4.7%). A continuación, se definirán las variables que se abordarán en este estudio para contextualizar el trabajo de investigación.

Análisis de mercado (información)

Es una necesidad fundamental para las empresas el analizar las características del mercado en el que se encuentran para determinar las necesidades, deseos y preferencias existentes en el mismo y poder cubrirlas con un producto o servicio, así como también para ratificar la competencia o amenazas de productos sustitutos.

Por lo anterior, el presente estudio toma como relevante, la investigación de mercados que se define como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler P. y Armstrong G.2012:103).

Innovación

El término innovación atiende a la siguiente definición “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (Manual de Oslo. 2005:56).

La innovación en las pequeñas empresas.

Por necesidad, las pequeñas empresas desarrollan actividades más especializadas y pueden concentrarse en un nicho. Es de la capital importancia para éstas el interactuar de manera eficiente con otras empresas, en el intercambio de conocimientos y algunas veces en las actividades de comercialización.

Una forma para medir la innovación son las encuestas, éstas pueden aportar información significativa sobre el proceso de innovación de la empresa, (aunque existen áreas en las que resulta muy complicado esta medición, tales como: el sistema educativo o los sistemas financieros). Las encuestas permiten definir los modelos y las barreras a la innovación, los cambios en el método de funcionamiento de las empresas y los tipos de innovaciones que se introducen. En las PYME el financiamiento puede ser un factor determinante para la innovación ya que existen altas probabilidades de que carezcan de fondos propios para realizar proyectos de innovación o tienen muchas dificultades para obtener financiamientos externos ya sea por grandes empresas u organismos gubernamentales.

Algunos tipos de innovación son:

producto, proceso, mercadotecnia, comercialización, organización, forma de pago. (Sabbagh, 2011:130).

Mercadotecnia

Definición de Mercadotecnia: definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler P. y Armstrong G.2012:36).

Gestión y ámbito de ventas

Uno de los aspectos más importante dentro de la gestión comercial de una empresa con fines de lucro son las ventas, debe existir una gestión de esta actividad para que la organización pueda tener la liquidez suficiente para hacer frente a sus compromisos de corto plazo y la rentabilidad necesaria para compromisos de largo plazo. Por lo anterior, según (O'Shaughnessy, 2014: 397-400) la gestión de ventas puede incluir los siguientes aspectos: a) la estrategia de ventas: objetivos y patrón estratégico de las ventas, b) estrategia de ventas por cliente individual: compra institucional, planificación y estrategias a nivel de cliente individual; c) problemas operacionales y de gestión: reclutamiento y selección, entrenamiento, manejo de la

fuerza de ventas, motivación de los vendedores, evaluación del rendimiento.

De acuerdo con Drucker (O'Shaughnessy, 2014: 397-400) la gestión conlleva dos aspectos: a) hacer las cosas correctas que se relacionan con el aspecto estratégico de la dirección y b) realizar las cosas correctamente que se relacionan con el aspecto operacional. Una estrategia de ventas puede ser definida como: "Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar determinada clientela objetivo: promover líneas de productos; utilizando diferentes tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recolectando información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios". (O'Shaughnessy, 2014: 399)

Es claro que se debe tener un control del proceso de venta así como de la contratación de talentos motivados y capacitados para poder establecer un esquema de ganar-ganar con todos los involucrados en el proceso de gestión de ventas.

Ventaja competitiva

De acuerdo a (Thompson y Strickland, 2012:113), una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una

mejor posición que los rivales para asegurarse los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Cabe mencionar, que existen diferentes fuentes de ventaja competitiva: elaborar el producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica. Así también, para crear una ventaja competitiva las compañías deben tratar de proporcionar lo que los compradores consideran como "valor superior".

Metodología

Tipo y diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se abordó en el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio, puesto que se desarrolló una investigación que permitió la recolección de datos numéricos a través de encuestas y luego estas llevadas a cuadros estadísticos para contrastar resultados y obtener un concepto final, en este mismo sentido, el estudio tiene como finalidad explorar los factores que pueden incidir las estrategias de ventas y mercadotecnia de la mype en un contexto particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Es necesario señalar también, que la

investigación reunió las características del diseño de no experimental transeccional, debido a que se analizaron las variables tal como se dan en su contexto natural para después analizarlas mediante pruebas estadísticas de comparación múltiple de medias.

Instrumento y método

El instrumento utilizado fue diseñado por RELAYN (Red Latinoamericana de Administración y Negocios), fue aplicado a los directivos (aquella persona que toma la mayor parte de las decisiones estratégicas dentro de la Mype). El instrumento quedó conformado por 6 variables, 1) Análisis de mercado con 8 ítems; 2) Innovación con 8 ítems; 3) Mercadotecnia 11 ítems; 4) Gestión de ventas con 6 ítems y 5) Ventaja competitiva con 6 ítems y 6) Ámbito de ventas con 6 ítems, con una escala tipo Likert de 5 puntos. El periodo de aplicación de las encuestas fue en los meses de marzo y abril del año 2017.

Se determinaron los estadísticos básicos tales como: media, desviación estándar, error típico, y curtosis. Se aplicó una ANOVA de una sola vía con una confiabilidad del 95%, posteriormente se utilizó una comparación múltiple de medias mediante prueba de Tukey (Díaz A. 2009: 126-131) con una confiabilidad

del 95% ($\alpha=0.05$) y contrastando los datos con una prueba de comparación múltiple de medias de Fisher, con la misma confiabilidad que la prueba anterior. Se utilizó el programa estadístico MINITAB Ver. 18.

Para realizar los análisis comparativos, se determinó el tamaño de la muestra buscando tener un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, con base en una población de 9,018 unidades económicas, en el municipio de San Pedro Cholula, de acuerdo a INEGI (2016), por lo que se determinó una muestra de 369 encuestas.

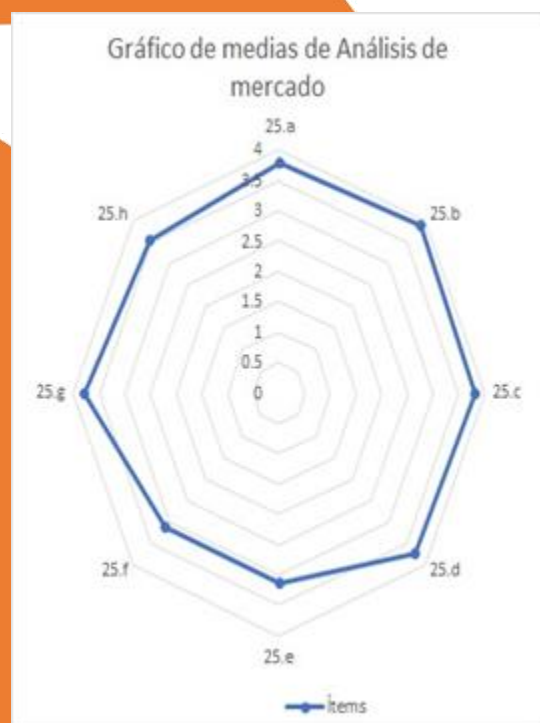
Para recolectar la información de las Mypes en el municipio se aplicaron los cuestionarios mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia en el que se capacitó a 122 alumnos para aplicar el instrumento.

Resultados

Con referencia al aspecto de Análisis de mercado, el contraste de medias indica que un área de oportunidad para las Mypes consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la competencia, es decir, no existen herramientas que permitan hacer un análisis comparativo con respecto a las estrategias de su competencia, por lo cual la herramienta

de Benchmarking resulta poco valorada o aplicada en este contexto.

En este sentido, las fortalezas de las Mypes consisten en una evaluación eficiente de los precios y los productos, así como el conocimiento de las necesidades y preferencias del cliente, además de la calidad en el servicio al cliente.



Gráfica 1. Medias de análisis de mercado para las Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.

Con respecto al análisis del factor de innovación de las Mypes, el presente estudio permitió evidenciar que los esfuerzos se enfocan de manera primordial en promover la participación de los empleados para proponer ideas que apoyen la generación de cambios innovadores en los productos, servicios y procesos.

Estudio exploratorio de las estrategias de gestión comercial e innovación en las mypes de San Pedro Cholula, mediante un cuestionario cuantitativo con diseño transversal descriptivo.

Sin embargo, también se muestra evidencia significativa de que los directores de las MyPes no consideran relevantes los aspectos de inversión en la innovación de productos asistida por personal calificado.

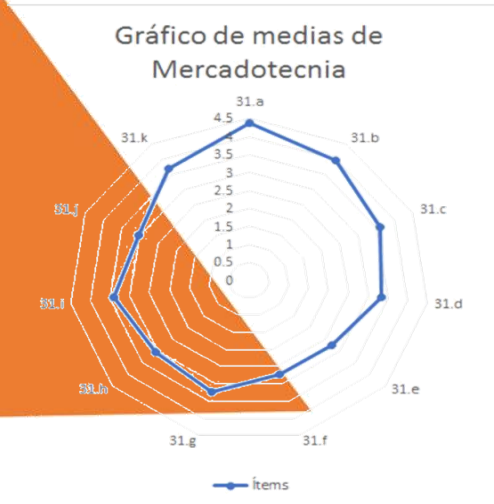
Gráfica 2. Medias de innovación para las



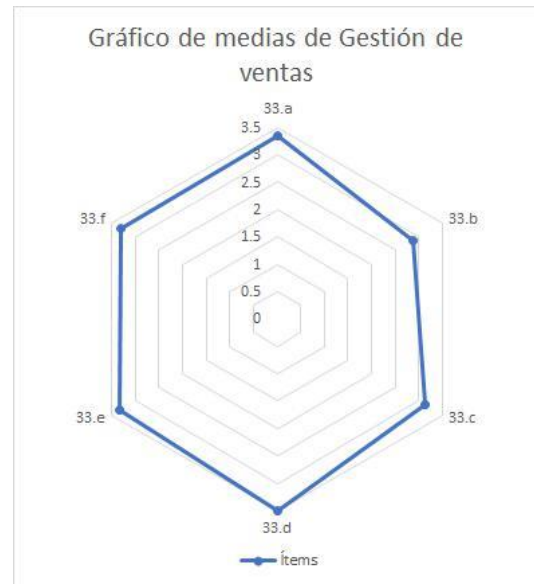
Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.

Refiriéndose al aspecto de Mercadotecnia, la comparación múltiple de medias muestra que las estrategias se enfocan en la calidad en el servicio, sin embargo, resulta evidente que una de las áreas de oportunidad consiste en que no se cuenta con la capacidad de otorgar financiamiento a los clientes a corto o mediano plazo, debido a que no se dan facilidades de crédito. Tampoco los directores de las MyPes, consideran relevantes las operaciones de venta con intermediarios o mayoristas.

Gráfica 3. Medias de mercadotecnia de las Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.



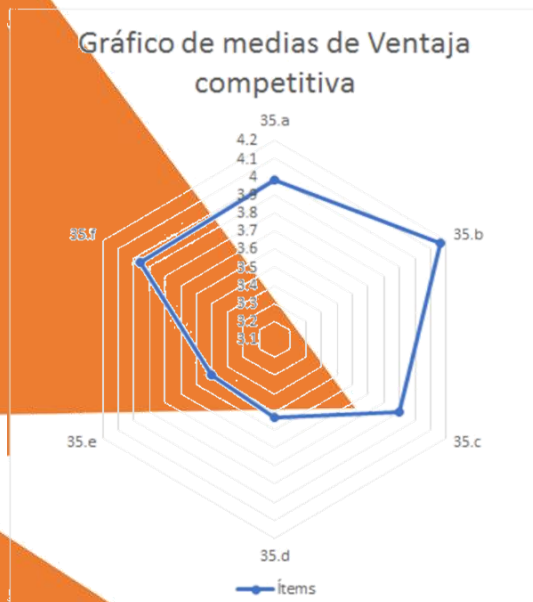
Gráfica 4. Medias de gestión de ventas de las Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.



Para el caso de gestión de ventas, el aspecto que muestra mayor área de oportunidad se debe a que no existe una visión de expansión ni diversificación de las actividades económicas. En contraste, los directores consideran relevantes la implementación de estrategias de promoción de las ventas, descuentos a determinados clientes para cerrar las ventas y el marketing relacional.

Referente al aspecto de ventaja competitiva, resulta estadísticamente diferenciable el aspecto de nicho así como el de marca; es decir, se muestra como área de oportunidad la necesidad de enfocarse en nichos de mercado específicos o en el posicionamiento de una marca propia. Sin embargo, las fortalezas corresponden a ofrecer productos o servicios competitivos con respecto al precio y al trato personalizado.

Gráfico 5. Medias de ventaja competitiva de las Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.



Finalmente, en el ámbito de ventas existe evidencia de que las Mypes se enfocan tradicionalmente en un mercado local, por lo cual, los directores no consideran relevante dirigir sus actividades comerciales hacia mercados de exportación ni competir en licitaciones para convertirse en proveedores del área gubernamental.

Gráfica 6. Medias de ámbito de ventas de las Mypes de San Pedro Cholula, Puebla.



Conclusiones

Con base en los resultados previamente analizados es importante concluir que existen áreas de oportunidad muy específicas para los directores de las Mypes del municipio de San Pedro Cholula, las cuales consisten en apoyarse de personal calificado que les permitan efectuar una toma de decisiones pertinente a mediano y largo plazo con el objetivo de minimizar las posibilidades de cierre o quiebra de sus empresas.

Cabe mencionar, que lo anterior se hace evidente en el análisis de los procesos de innovación y de mercadotecnia, debido a que de forma generalizada no se considera relevante la inversión en innovación de los productos, no se aplican los esquemas de crédito para los clientes,

así como tampoco existen mecanismos que permitan implementar programas de visión empresarial, para expansión o diversificación de operaciones comerciales.

Se sugiere establecer programas de vinculación entre empresas de consultoría de negocios y los directores de las Mypes en San Pedro Cholula, para brindarles asesoría con respecto a visión empresarial, con enfoque en posicionamiento de mercado. Lo anterior expuesto, puede representar un área de oportunidad para que las instituciones educativas de nivel superior, puedan contribuir al desarrollo regional en este sector.

Como trabajo a futuro, se contempla por parte de nuestro grupo de investigación el implantar planes de orientación empresarial y asesoría específica de acuerdo a las áreas de oportunidad aquí detectadas para grupos empresariales existentes en San Pedro Cholula.

Bibliografía

- Diaz , A. (2009). "Diseño estadístico de experimentos". Colombia. Universidad de Antioquía.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (J. Mares, Ed.) (Quinta). Méxio: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved April 16, 2017, from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- MacDonald, R. (1991). Risky business? Youth in the enterprise culture. *Journal of Education Policy*, 6(3), 255–269. doi:10.1080/0268093910060301
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México. Pearson Educación.
- Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. (2005). European Commission. Tragsa.
- O'Shaughnessy, John (2014), *Marketing Competitivo*, España, Ediciones Díaz de Santos.
- Sabbagh, A. (2011). "Método de la innovación creativa". Argentina. Ediciones Granica S.A.

Thompson A y Strickland A (2012), Dirección y Administración Estratégicas Edición Especial en Español. España. Mc Graw Hill.

Páginas Electrónicas

Gobierno de Cholula, consultado el 10 de junio de 2017, disponible en:

http://cholula.gob.mx/images/juntas-auxiliares/DIRECTORIO_JUNTAS_AUX_FI_NA_L_4.pdf

Inegi. Sala de prensa, consultado el 10 de junio de

2017, disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2>

[016/especiales/especiales2016_07_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015).

Información por entidad. Consultado el 16 de April 2017, disponible en:

http://www.congresogto.gob.mx/uploads/finanza/archivo/199/Panorama_sociodemogr_fico_Guanajuato_2015.pdf

Secretaría de Economía. consultado el 10 de junio de

2017, disponible en:

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>



RELAYN

Revista RELAYN
Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Volumen 2
Mayo – Agosto 2017 | No.1
ISSN: (En trámite)