

Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las Mipymes

Aspects of marketing to apply to micro-enterprises

Ma. del R. Cortés-Nájera ^a

Abstract:

Companies such as people have a curve of life, which are born, grow, develop and eventually become extinct. In an article published in the magazine high level (2014), Carlos Miguel Barber, Director institutional of the Division of business of the University of the Valley of Mexico, argues that 80% of micro-die during their first two years of life and that which they survive only the 20% achieved over the 5 years of management. However, these statistics may change if they receive support from institutions, just as they have done in Italy, Belgium or Brazil. That is why some micro-enterprises do not grow due to lack of support and organizational advice, marketing, legal and financial. This summary deals with the importance of the application of marketing in a professional manner in the Mipymes.

Keywords:

Mipyme, marketing, product, market, advertising

Resumen:

Las empresas como las personas presentan una curva de vida, en el cual nacen, crecen, se desarrollan y tarde o temprano se extinguen. En un artículo publicado por la revista Alto Nivel (2014), Carlos Miguel Barber, Director Institucional de la División de Negocios de la Universidad del Valle de México, argumenta que el 80% de las microempresas fallecen durante sus dos primeros años de vida y que de las que sobreviven solo el 20% logra pasar los 5 años de gestión. Sin embargo estas estadísticas pueden cambiar si éstas reciben apoyo de instituciones, tal como lo han hecho en Italia, Bélgica o Brasil. De ahí que algunas microempresas no crecen por falta de apoyo y asesoramiento organizacional, mercadológico, legal y financiero.

Este resumen aborda la importancia de la aplicación de la mercadotecnia de manera profesional en las MiPymes.

Palabras Clave:

Mipyme, aspectos, mercadotecnia, mercado, publicidad

Introducción

A pesar de que las Mipymes son un importante motor de desarrollo económico para México, es de suma relevancia señalar que existen múltiples factores que ponen en riesgo su estabilidad y sobrevivencia. Por esta causa dichas empresas tienden al fracaso o no sobreviven por la no implementación de planes de mercadeo, que les ayuden a mejorar sus ventas y relacionarse mejor con sus clientes.

El problema radica en que la mercadotecnia se aprecia en la Mipyme como una práctica exclusiva de las grandes empresas y por falta de recursos y visión, las herramientas y estrategias mercadológicas que se implementan se deben analizar y evaluar con mucha atención para que la instrumentación sea efectiva. Pues hoy en día “la mercadotecnia representa la segunda área más importante de la pequeña empresa” (Anzola 2010).

El autor citado, argumenta que es frecuente que los empresarios al iniciar un negocio, solo se dejen llevar por su talento y por las ideas que tienen del mismo, sin embargo, esto no es suficiente, ya que emprender implica un riesgo, por lo que para disminuirlo es importante tomarlo en serio y desarrollar profesionalmente un plan de negocios, donde se conciba a la Mipyme como una empresa y no como un simple negocio familiar.

Aplicar mercadotecnia de manera profesional

Anzola (2010) refiere que la administración centralizada es una característica muy marcada de la PELA (Pequeña Empresa Latino Americana), también de las microempresas en México y el estado de Hidalgo; lo anterior promueve que “no se sigan los procedimientos necesarios (aunque existan) para el buen funcionamiento de la mercadotecnia” (29) en consecuencia no

^a Autor de correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Preparatoria Número Tres, <https://orcid.org/0000-0002-5518-8878>, Email: maria_cortes5472@uaeh.edu.mx

se realizan actividades mercadológicas tales como: investigación de mercados, la publicidad es meramente familiar es decir los productos se diseñan con base en “lo que el dueño le parece es adecuado y necesario” (Anzola 2010, 29).

De tal forma que la toma de decisiones se pierde en el ámbito informal y personal y es lo que impide que se pueda aplicar la mercadotecnia profesionalmente.

De ahí que aplicar mercadotecnia de manera profesional implica:

Tabla 1

Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las microempresas

Aspecto	Actividad
Presentación del producto	Un producto terminado da una buena impresión para su venta final. Pues debe lucir una excelente presentación y ser muy atractiva (nombre, empaque, anuncio, mensaje, etiqueta, etc.)
Publicidad	Un buen producto debe acompañarse de una buena publicidad. Se debe elegir el medio publicitario (radio, prensa, televisión) apropiado a las necesidades del producto y a las posibilidades de la empresa para asegurar la venta.
Distribución e investigación de mercado	Es una de las prácticas a las que el empresario no dedica recursos económicos ni tiempo. Buscar datos e información es lo más útil para el proceso de planeación y dirección y que rara vez se toma en cuenta. Pues en cuanto más se conozca al mercado mayor será la posibilidad de éxito en la toma de decisiones.

Fuente. Elaboración propia a partir de Anzola (2010, 29).

Las microempresas pueden desarrollar estrategias para cada uno de los elementos de la mercadotecnia, que son el producto, la plaza, el precio y la promoción y contemplar otros elementos mercadológicos como el posicionamiento, el servicio y atención al cliente a través de un plan formal mercadológico (Kotler, y otros 2006).

Es de observarse que las prácticas de mercadotecnia en la microempresa se han limitado y/o confundido sólo como la actividad de realizar ventas, o publicidad; pero ésta tiene una mayor importancia; en la actualidad y por las características de la globalización, la mercadotecnia es una disciplina que no solo las grandes empresas pueden o deben practicar, las Mipymes deben desarrollar planeación mercadológica que se adapte a su contexto de empresa y al ambiente en el que se desarrollan.

Fischer & Espejo, (2011) argumentan que las actividades de mercadotecnia contribuyen directamente a las ventas de productos y servicios de una empresa, pues ayudan a vender y a generar oportunidades para realizar innovaciones en ellos, de tal manera que permiten satisfacer las necesidades de los clientes

que cada vez son más cambiantes y por ende proporcionan mayores utilidades a la empresa.

Anzola (2010) indica que en la pequeña empresa latinoamericana, “La mercadotecnia se aplica de manera informal y por mera intuición del empresario”. Siendo que en toda empresa por micro, pequeña, mediana o gran empresa la aplicación de la mercadotecnia es de suma importancia y seriedad para cumplir los objetivos de ésta, pudiendo desarrollarla aplicando estrategias objetivas y de bajo costo.

La economía actualmente necesita desarrollar empresarios capaces de asumir riesgo e innovar, que hagan frente al contexto turbulento y de crisis, sean gestores con éxito a los procesos de cambio, y capaces de contribuir al crecimiento y mejora de la eficacia del sistema económico, generando rentas, productos y trabajos que satisfagan las necesidades y expectativas de los agentes sociales y económicos, para de esta manera contrarrestar las desventajas que presentan este tipo de empresas en comparación con las grandes empresas (El Universal, 2012).

De ahí la importancia de la aplicación formal de la mercadotecnia en la micro, pequeña y mediana empresa.

Referencias

- [1] Alto Nivel. Alto Nivel.com.mx. 13 de Julio de 2014. <http://www.altonivel.com.mx/10148-por-que-algunas-microempresas-no-crecen.html> (último acceso: agosto de 2014).
- [2] Anzola, Sérvulo. Administración de Pequeñas Empresas. México: McGraw Hill, 2010.
- [3] El Universal. La importancia de las Mipymes en AL. Editado por Silvia P. Selvas. 3 de febrero de 2012. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/92802.html>.
- [4] Fischer, Laura, y Jorge Espejo. Mercadotecnia. 4. México: McGraw Hill, 2011.
- [5] Kotler, P., G. Armstrong, I. Roche, y D Ibáñez. Marketing. 10. México: Pearson Educación, S. A., 2006.