

**Consortio de Universidades Mexicanas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
**4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas**



**“Mercadotecnia Para Las Mipymes: El Reto De Estrategias Efectivas, Innovadoras
Y A Bajo Costo”**

AUTORES:

M.A. Ruth Josefina Alcántara Hernández

Maestra en Administración

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Carretera Pachuca – Tulancingo Km 15 Edificio Anexo 1 ICEA, Ciudad Universitaria

Mineral de la Reforma, Hidalgo. Mexico. Teléfonos: (01 771) 71 720 00 ext. 6402;

7711898258 (celular) ruthalcan@gmail.com

M. en C. Arlén Cerón Islas

Maestra en Ciencias

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

arlen_ceron_islas@hotmail.com

M.A. Consuelo Goytortúa Coyolí

Maestra en Administración

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

cgoytor@hotmail.com

MESA: MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANAS EMPRESAS

MODALIDAD: PONENCIA





RESUMEN

La mercadotecnia es una ciencia que hasta hace poco ha sido practicada en su totalidad por las grandes empresas, sin embargo hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas deben voltear su atención al desarrollo de estrategias mercadológicas que se adapten a sus condiciones como empresa y al entorno en que se desenvuelven. Aunque se ha confundido a la mercadotecnia como solo ventas o publicidad, se debe considerar que se desenvuelve a partir de cuatro variables operativas llamada Mezcla de Mercadotecnia, las cuales son el producto, la plaza, la promoción y el precio.

En México y el Estado de Hidalgo, las MIPYMES juegan un papel trascendental en la actividad económica ya que representan mas del 90% de las unidades económicas y emplean casi el 80% de la población económicamente activa.

Si bien las MIPYMES tienen una considerable falta de recursos, y son empresas muy susceptibles al pronto fracaso y desaparición; muchos mitos y tabúes, nacidos mas que de la falta de recursos, de la falta de apoyo y conocimiento, han llevado a que las prácticas de mercadotecnia en las mismas sean nulas o ineficientes; lo cual representa una gran área de oportunidad para el trabajo vinculado de la universidad y las empresas.

Se presenta en este documento un proyecto de investigación que el cuerpo académico de Mercadotecnia Estratégica de la UAEH denominado “*Prácticas mercadológicas en las MIPYMES de Pachuca y Zona Metropolitana: Mercadotécnicas para el crecimiento y posicionamiento de las empresas*”

Este proyecto pretende hacer un análisis de las prácticas mercadológicas que las MIPYMES han adoptado a través de una investigación cuantitativa, descriptiva de tipo aplicado, usando un cuestionario para recopilar datos. A partir de los resultados obtenidos se va a presentar un documento con una propuesta práctica de mercadotécnicas que sean aplicables a las empresas.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, MIPYMES, Estrategias de Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia.



INTRODUCCION

La mercadotecnia es definida por Philip Kotler en su libro “Dirección de Mercadotecnia como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El mismo autor considera que a nivel global muchas empresas aún no alcanzan las etapas de la mercadotecnia, son llegando a la madurez.

En el caso de México, el especialista considera que aún esta en una etapa temprana, ya que las actividades mercadológicas no tienen una planeación verdadera y profunda a futuro, y no solo hacer una labor de comunicación y promoción.

Y cuando nos enfocamos a las micro, pequeñas y medianas empresas, aún la situación es mas preocupante, debido a su falta de recursos y de conocimiento, estas empresas no aplican la mercadotecnia y a veces ni planeación a corto plazo tienen, lo que las convierte en entidades económicas vulnerables al medio ambiente en que se desarrollan, pero también en áreas de oportunidad para la implementación de estrategias creativas, innovadoras , de bajo costo y bastante efectivas.

La mercadotecnia y sus teorías, técnicas y prácticas, no son efectivas solamente en las grandes empresas, sino aplicables y adaptables a cualquier organización; aunado a un definido modelo de negocios y a una eficaz planeación estratégica, será notable el impulso que le proveerán a las empresas en cuanto a posicionamiento y ventajas competitivas.



REVISION LITERARIA

La mercadotecnia es una herramienta muy valiosa para las empresas, ya que permite detectar y satisfacer las necesidades de los clientes, generando recursos y ventajas a las empresas. Podemos concebir al marketing como un conjunto de técnicas para influir favorablemente en los mercados, las cuales pueden ser descubrir y generar mercados para los productos, de manera rentable para la empresa.

La mercadotecnia principalmente:

- a) Descubre mercados: a través de técnicas de investigación de mercados encuentra las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, estando en posibilidad de producir aquello que tiene mas probabilidades de ser comprado.
- b) Genera los mercados: utilizando las variables del marketing genera en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer y usar determinados productos y servicios.
- c) Satisface la demanda: suministra y vende los productos y servicios que desean los consumidores.

La mercadotecnia se enfoca principalmente a comprender las necesidades del consumidor, desarrollando productos ajustados a sus exigencias y adicionar beneficios adicionales, principalmente a través de servicios complementarios que incrementan el nivel de satisfacción del mercado y añaden valor, es decir de la utilidad de los bienes para satisfacer estas necesidades.



Es por ello que la mercadotecnia se puede enfocar como una herramienta de análisis y como un medio operacional a través de la llamada mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia

El conjunto de variables que atiende la mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing se conocen como Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia. Esta mezcla se conforma de 4 variables: Producto o servicio, Distribución o plaza, Promoción o comunicación y Precio.

Cada una de ella implica los siguientes aspectos:

- **Producto o servicio:** es todo aquello tangible o intangible que ofrece un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfacen una necesidad o deseo. Los aspectos que conforman esta variable son la formulación y presentación del producto, la marca, el empaque, etiqueta y envase; así como la administración del ciclo de vida del producto.
- **Precio,** es el monto monetario de la transacción. Entre los aspectos que incluye es formas de pago, tipos de crédito, descuentos.
- **La Plaza o distribución,** consiste en definir en donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece. Se considera el manejo efectivo de canales de distribución.



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas



- **Promoción**, es la manera de comunicar, informar y persuadir al cliente y los interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas. En este aspecto se manejan la promoción de ventas, la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, así como la comunicación interactiva.

Estas variables se visualizan a través de las estrategias de mercadotecnia, que permiten alcanzar las metas y objetivos que pretende alcanzar la empresa.

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia se definen como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Al diseñar una estrategia debe considerarse lo que se quiere conseguir, quien es el consumidor o nuestro mercado meta, así como cuales son las condiciones actuales del mercado en que se desenvuelve la empresa.

Las estrategias pueden ser desarrolladas para cada una de las distintas partes de la mezcla de marketing, entre ellas podemos nombrar los siguientes tipos:

Estrategias para desarrollo del producto en el mercado:

- De penetración de mercado (productos actuales en mercados actuales)
- De desarrollo de mercados (productos actuales en mercados nuevos)
- De desarrollo del producto (productos nuevos para mercados actuales)
- De diversificación (productos nuevos para mercados nuevos)

Estrategias de Introducción de Productos al Mercado

- De cobertura rápida (precio alto, promoción alta)



- De penetración rápida (precio bajo, promoción alta)
- De cobertura lenta (precio alto, promoción baja)
- De penetración lenta (precio bajo, promoción baja)

Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero

- De extensión directa (no cambiar el producto ni la promoción)
- De adaptación a la promoción (no cambia el producto, se adapta la promoción)
- De adaptación del producto (se adapta el producto, no cambia la promoción)
- De adaptación dual (se adapta el producto y la promoción)
- De diseño de nuevos productos (se desarrolla un nuevo producto y nueva promoción)

Estrategias de Marca

- De extensión de línea (producto existente, marca existente)
- De marcas múltiples (producto existente marca nueva)
- De extensión de la marca (nueva categoría del producto, marca existente)
- De nuevas marcas (marca nueva, categoría de producto nuevo)

Estrategias de promoción en relación con la distribución

- De Presión-push (realizar la mercadotecnia hacia los intermediarios)
- De impulso-pull (genera demanda desde el usuario final, hacia el intermediario y al producto)



Estrategias de posicionamiento

- Por diferenciación
- Por beneficios
- Por usuarios del producto
- Por uso

Lo que dicen los expertos.

Los expertos en Mercadotecnia, han definido algunos principios o recomendaciones para aplicar la mercadotecnia en las organizaciones, con la finalidad de adaptar las prácticas mercadológicas a los nuevos tiempos.

Philip Kotler , considerado uno de los mayores estudiosos de la mercadotecnia, durante una conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona en octubre 2004, enunció 10 principios para la nueva mercadotecnia, los que se presentan a continuación:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas



6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

Por su parte, Antonio Domingo, Director General de Fénix Media, escribe para Microsoft las 7 estrategias triunfadoras en el marketing del siglo XXI, basándose de igual forma en lo expuesto por Philip Kotler, las cuales son las siguientes:

1. Estrategia de bajo costos, que consiste en reducir los costos en las áreas de la empresa sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene ni en la esencia del negocio, a través de la creatividad y aplicar totalmente el modelo de negocios establecido.
2. Crear una experiencia única para el consumidor, centrándose en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y esto hará que este dispuesto a incluso pagar mas dinero por un producto o servicio.
3. Reinventar el modelo de negocio, plantear un verdadero modelo de negocio y reinventarse a si mismos, no solo es hacerlo mejor, sino en hacerlo diferente.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto, que el consumidor asocie el producto a una imagen de calidad, de tal forma que al pensarla no necesite mas información al respecto.



5. Centrarse en nichos de mercado, no tratar de vender a todo el mundo, consiguiendo solo no venderle a nadie.
6. Ser innovador, el cliente debe percibir que la marca esta un paso adelante que la competencia, por el continuo lanzamiento de productos.
7. Ser el mejor en diseño, los productos y servicios que se ofrecen deben estar bien diseñados ya que a los clientes les gustan mas y los prefieren.

La mercadotecnia en las PYMES

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es a la falta de capital y a su nula práctica mercadológica. Aunque el espíritu emprendedor es una constante desde los inicios de estas empresas, deberían integrar aspectos mercadológicos formales, lo cual incrementaría su probabilidad de éxito. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones.

Por la falta de recursos de todo tipo en las PYMES, las herramientas mercadológicas que se implementen deben ser analizadas y evaluadas cuidadosamente, para que su instrumentación resulte efectiva.

Entre los principales problemas de mercadotecnia en las PYMES se pueden enunciar los siguientes:



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas



- Base limitada o nula de consumidores, no conocen a sus clientes, donde están ni donde atraerlos)
- Aplicación táctica y no estratégica de la mercadotecnia (tienen acciones mercadológicas pero no estrategias como tales)
- Falta de planeación estratégica, lo que provoca falta de visión para detectar oportunidades y respuestas reactivas a los factores micro y macro ambientales.
- Pensar que la mercadotecnia es como una receta de cocina, y que lo que funciona para una empresa funciona para todas.
- Considerar que la mercadotecnia y sus técnicas de promoción son solamente para las grandes empresas.
- No existe una cultura empresarial que se oriente al mercado de forma efectiva, insertando objetivos de mercadotecnia que se cumplan de manera efectiva.
- La mayoría de los empresarios sobre todo de las PYMES creen que mercadotecnia es mágica y consiste solo en hacer publicidad y las ventas vendrán por sí solas.

Los conceptos y teorías de mercadotecnia son importantes tanto para las pequeñas como medianas empresas, sin embargo no todas las herramientas y técnicas de esta área son aplicables o relevantes para las pequeñas y medianas empresas. Lo que se aplique en cuestión mercadológica depende de las características de la empresa, del empresario y del entorno donde se desarrolla la empresa. El empresario debe aprender que es lo que funciona en su empresa y para el mercado donde se mueve, y de esta forma desarrollar estrategias creativas y diferenciadoras.



Herramientas de la mercadotecnia:

Las herramientas que utiliza la mercadotecnia son numerosas, pero entre las mas representativas podemos mencionar:

- Publicidad o actividades de imagen
- Promoción de ventas
- Mercadotecnia en el punto de venta o merchandising
- Relaciones Públicas
- Mercadotecnia directa
- Mercadotecnia de eventos
- Mercadotecnia digital
- Venta personal

De tal manera que las PYMES deben aprender como utilizar estas herramientas para lograr mejores resultados y hacer crecer los negocios; sobre todo aquellas acciones que las empresas pueden realizar sin invertir grandes cantidades de recursos.

Las MIPyMES en México e Hidalgo

En México las micro, pequeñas y medianas empresas, según el censo del INEGI en el 2003, sumaban la cantidad de 3 millones, de los cuales el 99.8% representaban las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales emplean al 72.9% de la población económicamente activa de México. La micro empresa en nuestro país suman el 95.5% de las MIPYMES, mientras que las pequeñas empresas el 3.5% y a mediana el 0.89%.



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
**4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas**



En el estado de Hidalgo, según el censo del INEGI del 2003, las unidades económicas existentes era de 62,612; de las cuales el 88.83% son micros, pequeñas y medianas empresas, es decir el 2.1% del total nacional.

Las MIPyME en Hidalgo contribuyen en un 26.2% al Producto Interno Total y emplean al 79% del personal del estado. La mayoría de estas empresas pertenecen al comercio al menudeo y a los servicios.

Considerando lo anterior, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, a través del cuerpo académico de Mercadotecnia Estratégica, se ha planteado la realización del siguiente proyecto de investigación denominado:

**“Prácticas mercadológicas en las MIPYMES de Pachuca y Zona Metropolitana:
Mercadotécnicas para el crecimiento y posicionamiento de las empresas”**

OBJETIVOS

El objetivo del proyecto de investigación *“Prácticas mercadológicas en las MIPYMES de Pachuca y Zona Metropolitana: Mercadotécnicas para el crecimiento y posicionamiento de las empresas”* es:

Analizar el nivel de aplicación de las prácticas mercadológicas en las mico, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Pachuca y su área metropolitana, con la finalidad de desarrollar acciones de apoyo para que estas entidades aprendan a implantar



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas



técnicas de mercadotecnia en su empresa y que vinculen el trabajo universidad-empresa.

MATERIAL Y METODOS

Se pretende realizar una investigación de tipo aplicada, cuantitativa -descriptiva, en una muestra representativa de las MIPyMES de la ciudad de Pachuca y la zona metropolitana.

Se elaborará una encuesta como instrumento de recolección de información, que se aplicará a una muestra con alto grado de confiabilidad de las MIPyMES del área de estudio.

Al realizar el procesamiento de los datos mediante una base de datos diseñada para ello. Se analizarán los datos obtenidos para la elaboración de un informe de resultados.

A partir de los resultados obtenidos y detectando la situación y las necesidades que presentan las MIPyMES, se elaborará un libro o manual con las técnicas de mercadotecnia mas efectivas para este tipo de organizaciones, a si como la forma en que se pueden implantar en las organizaciones micro, pequeñas y medianas.



RESULTADOS

Considerando el marco teórico anterior, donde se destaca la importancia de la mercadotecnia en la empresa, así como su potencial de beneficios que puede traer a las empresas. De igual forma, considerando que es necesaria establecer una verdadera vinculación entre el programa educativo y el sector productivo, impactando el desarrollo social, el estudio nos dará un panorama general del uso de las herramientas mercadológicas en las MIPYMES, de las carencias y áreas de oportunidad en que se pueden desarrollar creativamente estrategias a la medida para las empresas; de tal forma que los estudiantes puedan aplicar lo aprendido en aula y las empresas se beneficien de estos esfuerzos para su beneficios, en un inicio con un documento que les de una idea y guía de las técnicas mercadológicas para MIPYMES, y posteriormente crear un área consultora dentro del programa educativo para aplicar estos conocimientos en empresas de este tipo.

Los resultados que se esperan obtener son los siguientes principalmente:

- Diagnosticar el estado de la aplicación de las prácticas mercadológicas en las MIPYMES de Pachuca y su zona metropolitana, con la finalidad de proponer técnicas y prácticas mercadológicas adecuadas a las MIPYMES, que propicien su crecimiento y consolidación.
- Elaborar un documento de apoyo, dirigido a las MIPYMES de la zona estudiada, con la finalidad de que cuenten con una guía para desarrollar estrategias mercadológicas adecuadas a sus empresas.



Quinta Edición de la Cátedra: *Agustín Reyes Ponce (2da. sesión)*
4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en
Ciencias Económico Administrativas



- Como proyecto futuro, desarrollar un área de consultaría universitaria, la cual permita vincular a la universidad y la empresa, y aplicar los conocimientos adquiridos en el aula en situaciones reales.

CONCLUSIONES

La importancia de las MIPYMES en el país y en el estado de Hidalgo es muy grande ya que representan mas del 90% de las entidades económicas del país, sin embargo sus recursos son limitados en todas las áreas, entre ellas la mercadológica. Hasta el momento es considerada como un área con poco impacto o utilidad en las MIPYMES o bien como sinónimo de publicidad. En el estudio que la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, a través del cuerpo académico de Mercadotecnia Estratégica pretende realizar un análisis de las prácticas mercadológicas que las MIPYMES en la región de tal manera que se pueda apoyar efectivamente en sus necesidades de comercialización y mercadotecnia, lo cual impacte económicamente a la empresa y mejore la vinculación de la universidad con las unidades económicas. En este estudio, el cuerpo académico pretende integrar como colaboradores a profesores de asignatura y a alumnos del programa educativo.



BIBLIOGRAFIA

Fernandez Valiñas Ricardo, *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano*. Thompson Learning. Tercera Edición

Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

(estado de Hidalgo), Dr. Francisco Javier Martínez García, Dr. Víctor Gabriel Sánchez Trejo, Dr. Francisco Manuel Somohano Rodríguez, Dr. Domingo García Pérez de Lema, Dr. Salvador Marín Hernández

Peñaloza, Marlene. *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*.

Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. p 4.

<http://site.ebrary.com/lib/uaehsp/Doc?id=10090878&ppg=4>

Martínez Sánchez, Juan M. Marketing.

USA: Firms Press, 2010.

<http://site.ebrary.com/lib/uaehsp/Doc?id=10360832&ppg=26>

La Mercadotecnia para la pequeña empresa

http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=387&Itemid=290

Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI. Antonio Domingo

http://www.microsoft.com/business/smb/es_es/marketing/7estrategias_ganadoras.msp