

**PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA EN LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE PACHUCA, HIDALGO: UN ANÁLISIS Y
PROPUESTA PARA APOYAR SU CRECIMIENTO**

Área de investigación: Mercadotecnia

Ruth Josefina Alcántara Hernández

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

ruthalcan@gmail.com, ruthj@uaeh.edu.mx

Consuelo Goytortúa Coyoli

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

cgoytor@yahoo.com.mx

Alejandra Vega Barrios

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

jefatura.merca@gmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE PACHUCA, HIDALGO: UN ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA APOYAR SU CRECIMIENTO

Resumen

Por mucho tiempo se ha considerado que la aplicación de la mercadotecnia solo es una realidad para las grandes empresas, y que las microempresas por su falta de recursos y conocimiento solo la aplican de forma empírica y sin planeación. Esto mismo las convierte en entidades económicas muy vulnerables al medio ambiente, pero también en áreas de oportunidad para la implementación de estrategias creativas, innovadoras, de bajo costo y bastante efectivas.

El presente trabajo presenta los resultados de una investigación aplicada de tipo descriptivo, en la que se realiza un análisis de la situación de las prácticas de mercadotecnia en 163 empresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Se da respuesta a las preguntas de investigación: ¿las microempresas realizan prácticas de mercadotecnia de tipo precio, plaza y promoción?, ¿Tiene relación el giro de la empresa, su antigüedad, nivel de ingresos y el nivel de estudio del dueño o gerente en la aplicación de estas estrategias?, ¿las microempresas planean? y ¿las microempresas realizan estudios de mercado para la toma de decisiones?. Se encontraron datos muy valiosos que serán la base para una propuesta práctica de estrategias que puedan ser efectivas para este tipo de empresas.

Palabras clave. Estrategias de mercadotecnia, Microempresas, Planeación en la microempresa



PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE PACHUCA, HIDALGO: UN ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA APOYAR SU CRECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los empresarios, durante años han considerado que la mercadotecnia es una práctica exclusiva para las medianas y grandes empresas, para aquellas organizaciones que cuentan con recursos para aplicar estrategias de marketing, con el fin de lograr el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado meta adecuado, incrementar sus metas, crear valor y fortalecer las relaciones con sus clientes. Sin embargo, se debe considerar que más del 90% de las empresas en México son microempresas generadoras de empleo y de una importante aportación a la economía de su región. Estas microempresas son muy vulnerables a su entorno, con recursos y conocimientos limitados para su sobrevivencia. Aún y con todo ello, de manera básica realizan en cierta medida planeación estratégica y aplican estrategias de marketing en sus procesos y actividades de venta, fijación de precios, distribución y promoción.

El presente trabajo es el resultado del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo”, diseñado a través de la Red Nacional de Investigación en Gestión de la Mercadotecnia del CUMEX, desarrollado por el Grupo de Investigación en Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. En este documento, se encontrará el marco teórico que fundamenta el proyecto de investigación en cuanto a estrategias de mercadotecnia de las microempresas, se describe el marco metodológico de la investigación, el cual consta de los objetivos, metodología, variables, hipótesis y marco muestral. Se presentan los resultados obtenidos en la muestra de 162 empresas y con base en ello en un mediano plazo se propondrán herramientas para apoyar en el área de mercadotecnia a las microempresas para que apliquen estrategias de marketing.

Se realiza una investigación de tipo descriptivo y correlacional que busca cubrir el objetivo que es *“Analizar las prácticas mercadológicas y de planeación que se llevan a cabo en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, a fin de establecer un diagnostico general y la determinación de las variables que influyen en su establecimiento o no establecimiento, y con base en ello proponer una guía para la implantación de las estrategias que pudieran beneficiar al mayor número de microempresas.”*. Se pretende probar 7 hipótesis relacionadas con la aplicación o no de estrategias de mercadotecnia, la planeación y el conocimiento del cliente, relacionando las mismas con variables tales como los años de la empresa en el mercado, el nivel de estudios del dueño o gerente, el nivel de ventas o el giro de la empresa.

Con ello se pretende contar con un diagnostico mercadológico de estas empresas, conocer los factores que les impactan en el establecimiento de estas prácticas y en un mediano plazo, desarrollar herramientas innovadoras, efectivas y a bajo costo que les permitan aprovechar las herramientas de mercadotecnia y planeación para beneficio de su microempresa.



MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia y sus estrategias

La mercadotecnia, según la American Marketing Association (AMA) es el “conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. De acuerdo con Stanton, Etzel et Walter (2007), la mercadotecnia, se funda en tres creencias, ya que toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*, es decir todo el trabajo desarrollado debe contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Así mismo todas estas actividades deben coordinarse (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) por lo que orientado y coordinado alcanzará los objetivos de desempeño organizacional. Por otra parte, Kotler et Armstrong (2007) en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” considera que la mercadotecnia es *el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes*.

Por lo tanto si una empresa quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan para llegar hasta ellos. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de la organización. En el caso de México, Philip Kotler durante su participación en el World Marketing Forum 2012 destacó que las empresas deben explotar sus valores agregados, como bono demográfico y el talento de sus profesionistas para posicionarse, ya que considera que la mercadotecnia que se ha desarrollado aún está en una etapa temprana, debido a que las actividades mercadológicas no tienen una planeación verdadera y profunda a futuro, y solo hacen una labor de comunicación y promoción.

La industria nacional actualmente se encuentra enfrentando cambios y retos, como lo son los consumidores con nuevas expectativas, cada vez más difíciles de satisfacer, es por ello que cuando nos enfocamos a las micro, pequeñas y medianas empresas, la situación es más preocupante, debido a su falta de recursos y de conocimiento mercadológico, ya que el mercado actual debe adoptar los retos que el entorno se encuentra marcando y el cliente es una pieza fundamental. Hoy quién cumpla con un excelente servicio o producto destacado será quién tenga mayor oportunidad en los mercados.

Ricardo Bolaños (s.f.) menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), iniciaron como una opción al desempleo, surgidas sin planeación y sin financiamiento, por lo tanto se sabe que no aplican mercadotecnia y en ocasiones no existen ni recursos ni planeación a corto plazo, 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.

Si bien es cierto que la mercadotecnia es la función de negocios que identifica necesidades y deseos de los clientes (Kotler, 2007), también determina los mercados a los que puede servir mejor la organización, así como el diseño de los productos, los servicios y programas de lealtad y atención, por lo cual, es indispensable determinar que es mucho más que una función de negocios aislada, puesto que debe ser tratada como una filosofía que guíe a toda la organización para satisfacer al cliente en forma lucrativa, desarrollando relaciones de largo plazo.



Por lo tanto, la mercadotecnia, sus teorías, técnicas y prácticas, no son efectivas solamente en las grandes empresas, sino aplicables y adaptables a cualquier MiPyME u organización con fines de intercambio lucrativo o no lucrativo; 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.

Según Stanton, Etzel et Walter (2007), “Si no se sabe hacia dónde se dirige, cualquier camino lo llevará ahí”, por lo que toda organización requiere de planes generales, así como establecer metas y diseñar estrategias y tácticas. De acuerdo con la AMA, una estrategia de mercadotecnia es una declaración implícita que nos dice como una marca o producto alcanza sus objetivos. Así mismo define que las estrategias proporcionan las decisiones y dirección con relación a variables tales como la segmentación del mercado, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, los elementos de la mezcla de mercadotecnia y los costos, siendo que dos organizaciones pueden perseguir el mismo objetivo pero servirse de estrategias distintas para cumplirlo. Por tanto, la estrategia de marketing es por lo general, un parte integral de una estrategia de negocio que proporciona orientación general a todas las funciones.

La mezcla de marketing es la combinación de las variables controlables de marketing que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado de destino. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominado "Cuatro P": precio, producto, promoción y plaza (o distribución) (Santesmases M et.al.,2003).

Cada una de estas variables 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.
- **Plaza o distribución:** consiste en definir en donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece. Se considera el manejo efectivo de los canales de distribución.
- **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.

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.*
- *Estrategias de Introducción de Productos al Mercado.*
- *Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero.*
- *Estrategias de Marca.*
- *Estrategias de promoción en relación con la distribución.*
- *Estrategias de posicionamiento.*



Para el establecimiento de estrategias se deben considerar algunos elementos clave que integran la estructura básica de una estrategia de mercadotecnia (McCarthy, 1996): El mercado meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

La mercadotecnia en las microempresas mexicanas

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el concepto de microempresa contiene una connotación cuantitativa: “micro”, es decir, pequeño. Esta relación lleva fácilmente a una confusión: tratar de distinguir la microempresa de otros tipos de unidades económicas con los mismos indicadores con que se distinguen a la pequeña y la mediana empresa. Estas se diferencian entre sí por parámetros cuantitativos, para este caso el número de trabajadores y el rango del monto de ventas. Datos de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) internacional indican que a nivel Latinoamérica las MIPYMES (engloba a las micro, pequeñas y grandes empresas) representan el 99% de la población empresarial y más del 70% del empleo en América Latina¹. Las microempresas se tratan de negocios unipersonales, familiares, de empresas ubicadas principalmente en sectores tradicionales; que sobreviven desarticuladas de cadenas de valor y con poco o nulo acceso a mercados internacionales, a recursos financieros y tecnológicos, así como a información y conocimientos.

En México en los últimos años el tejido empresarial se ha caracterizado por la abundancia de micro y pequeñas empresas con gran espíritu emprendedor. A pesar de su importancia, muchas de ellas apenas sobreviven, pues carecen de apoyo institucional, se ubican en zonas marginadas, no llevan un control de sus operaciones, sus dueños y trabajadores cuentan con un grado de formación mínimo y los ingresos que generan son escasos, su finalidad no es la acumulación de capital sino la subsistencia de las personas involucradas, motivo por el cual se considera empresas pobres.

Para el año 2009, existían en México 5'144,056 empresas, de las cuales el 99.8% son MiPyME's. Las cuales participan dentro de las actividades económicas de la siguiente forma: 47.1% en servicios, 26% en el comercio, 18% en la industria manufacturera y el resto de las actividades representan el 8.9%, mismas que concentran el 78.5% del personal ocupado. (Economía., 2011).

Se consideran microempresas aquellas empresas que tienen menos de diez trabajadores, entre ellos integrantes de la familia y otros de la misma población. De acuerdo al Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 2002 establece los parámetros para tipificar a las empresas:

Clasificación por Número de Trabajadores			
Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña Empresa	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana Empresa	51 - 250	31 - 100	51 - 100
Gran Empresa	251 o más	101 o más	101 o más

A sí mismo, se observa que las microempresas carecen de organización propia, necesitan contar con una imagen, y tener una identidad, porque así podrán diferenciarse

¹ <http://www.fundes.org/la-mipyme-america-latina/?lang=es>, 2009



para cuidar un determinado nicho de mercado ya que compiten contra otras corporaciones. Si las pequeñas, medianas y microempresas no logran esta diferenciación, sus posibilidades de sobrevivencia en el mercado son muy limitadas. Hay muchas posibilidades y recursos para que un pequeño empresario pueda posicionar sus artículos. El talento del empresario consiste en identificar cuál o cuáles son los factores que pueden constituirse en las ventajas comparativas ya que éstas son las que le interesan al cliente.

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. 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 (El Economista, 2013) :

- Base limitada o nula de consumidores, no conocen a sus clientes, donde están ni donde o como atraerlos
- Aplicación táctica y no estratégica de la mercadotecnia, tienen acciones mercadológicas pero no estrategias como tales.
- Falta de planeación estratégica, lo que provoca poca 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.

Las herramientas que utiliza la mercadotecnia son numerosas, pero entre las más 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 y 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 (El emprendedor, 2010).



Estudios realizados sobre el tema

Se han realizado estudios a nivel nacional e internacional acerca de las estrategias de mercadotecnia que aplican las microempresas. El estudio de Wai Sum Siu del Department of Marketing, Hong Kong Baptist University, titulado *“An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan”* (Siu, Wai-Sum, 2005), realiza una comparativa sobre el tipo de actividades de mercadotecnia que realizan las empresas en Hong Kong, China y Taiwan, así como la importancia que en cada uno de estos lugares le dan a estas actividades. Las actividades que fueron mencionadas y comparadas fueron:

• Planeación de	• Capacitación en ventas	• Investigación de mercados
• Entrega de productos	• Extensión de crédito	• Relaciones con los clientes
• Control de Calidad	• Control de inventarios	• Publicidad
• Fijación de precios	• Reclutamiento de ventas	• Relaciones con los
• Servicios del producto	• Relaciones Publicas	• Pronósticos de Ventas
• Ventas	• Empaque	• Almacenamiento

También, en este estudio se comparan las diferentes formas de llevar a cabo la mercadotecnia de las empresas de acuerdo a la influencia que pueden tener factores externos, internos u otras instancias. Como por ejemplo, en China por la gran influencia que tiene el gobierno es mínima la planeación en marketing y están orientados a las relaciones, haciendo un gran énfasis en establecer fuertes relaciones con clientes, vendedores y agencias de gobierno.

En contraste, las empresas de Hong Kong operan sobre el sistema OEM, ellas tienden a poner bajo esfuerzo en la promoción, el sistema legal británico promueve el uso de contratos en las transacciones de negocios y facilita el desarrollo de las actividades de marketing orientadas a la transacción. Finalmente, las empresas taiwanesas operan en un ambiente contraído políticamente, pero su libertad económica es tolerada y fomentada por el gobierno. En los resultados sobresale que la planeación del producto y el precio son los principales factores que consideran las empresas. También es importante la prioridad que dan a la distribución del producto, y las relaciones públicas.

A nivel nacional, en el 2010 se realiza un estudio por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, titulado *“Estrategias de Mercadotecnia en Empresas Manufactureras de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Puebla”* (Dominguez et.al, 2012). En este trabajo se compara la utilización de la mercadotecnia de las MiPyME y la de las grandes empresas en la ciudad de Puebla. Las empresas presentaron diferencias en su apreciación de la importancia de la mercadotecnia en función del nivel de escolaridad del gerente, del nivel de escolaridad del gerente, de la aplicación de la administración científica, del porcentaje que destinan de sus ventas a la mercadotecnia y del destino de su producción. Este estudio se puntualiza la utilización de la investigación de mercados para la toma de decisiones. Entre los resultados mas interesantes que se obtuvieron en cuanto a la mercadotecnia fueron: las empresas medianas y grandes consideran de vital importancia los estudios de mercadotecnia, y estas empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia o utilizan los servicios de agencias especializadas de investigación de mercados, cuya información que ofrece les es importante para la toma de decisiones y la planeación estratégica.

Una cuarta parte de las empresas pequeñas considera vitales estos estudios y el 75% de estas no les da importancia, dicen conocer su mercado a través de la experiencia y de la



relación con sus clientes. Las microempresas no le dan o le dan poca importancia (12.5%) a la mercadotecnia en su organización. Lo cual justifican por la falta de carencia de recursos, y considera alto el gasto en mercadotecnia. Así mismo encuentran que el porcentaje de las ventas de la empresa y la importancia que le dan a la mercadotecnia. Como conclusión de ese estudio determinan que la falta de una cultura organizacional y la miopía sobre la importancia que tiene la mercadotecnia limita las posibilidades de crecimiento de sus mercados y las paraliza ante el mercado internacional.

METODOLOGIA

Este proyecto de investigación fue iniciado y diseñado por los miembros de la Red Nacional de Gestión de Mercadotecnia del CUMEX. El presente trabajo es parte de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo para realizar un diagnóstico y al medir la relación de las variables fundamentadas en la hipótesis se trata de una parte correlacional. El marco muestral se construyó a partir de los registros de microempresas de la ciudad de Pachuca registradas en el SIEM en el 2012.

Población y Muestra

En la ciudad de Pachuca, Hidalgo, las microempresas registradas en el SIEM al 2012, son 5,356, contabilizando empresas con diez empleados o menos. De estas, 1,127 pertenecen al sector comercial en los giros de abarrotes, papelería y regalos, muebles y enseres, material para la construcción y ropa y calzado. La fórmula utilizada para el establecimiento de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{e^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

P= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

N= número de elementos en la población

n= número de elementos en la muestra

De acuerdo a lo anterior, el tamaño de la muestra se calculó en base a un nivel del confianza del 95 % y un error de estimación del 7%. Con ello: Z= 1.96, p= 0.5, q=0.5, e=0.07 y N=1127. Lo cual arroja un tamaño de la muestra de **n=167 microempresas**

Análisis de datos

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara con el empresario. El cuestionario definitivo consta de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques en los que se estudian la aplicación de las diferentes estrategias de mercadotecnia. Dicho instrumento se presenta como anexo a este trabajo. Se hizo un estudio estadístico descriptivo y correlacional, usando software SPSS y Excel.

Definición del Problema

Las micro, medianas y pequeñas empresas representan más del 99% de las empresas en nuestro país, aportan el 52% del PIB y proporcionan el 70% de los empleos formales. Según los estudios que se les han realizado, estas empresas suelen fracasar o no sobrevivir debido a una falta de planeación estratégica y pocos recursos que permitan mejorar sus ventas y sus procesos, así como establecer fuertes relaciones con sus clientes. Sin embargo, existen una serie de estrategias de planeación estratégica y mercadotecnia que pueden ser



aplicadas de forma creativa, eficaz y a bajo costo por las microempresas, permitiéndole posicionarse en su mercado, mejorar sus ventas, y su crecimiento sostenido. Por lo que es importante seleccionar y fomentar las prácticas y estrategias que se pueden implementar en pequeños negocios.

El presente estudio pretende conocer cuales son las practicas de tipo mercadológico que los microempresarios están implantando en sus negocios y si hay algún factor de influencia en ello, de tal manera que se pueda realizar un diagnostico y, de acuerdo a los resultados posteriormente, elaborar una guía de apoyo para la implantación de estrategias sencillas y efectivas que impacten a las microempresas en su posicionamiento, mejora de ventas y posicionamiento. Así mismo se desea conocer si realizan algún nivel de planeación en sus pequeños negocios.

Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación que generan el proyecto y que se pretende contestar son las siguientes:

1. ¿Las microempresas del sector comercial de Pachuca realizan de manera básica prácticas de mercadotecnia?
2. ¿Las microempresas del sector comercial de Pachuca realizan planeación de sus ventas y su crecimiento?
3. ¿Las microempresas del sector comercial de Pachuca conocen las necesidades y deseos de su mercado?
4. ¿Tiene relación el nivel de estudios de quien toma las decisiones en la microempresa para el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, la planeación y la investigación de mercados?
5. ¿Tiene relación los años en el mercado de la microempresa para el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, la planeación y la investigación de mercados?
6. ¿Tiene relación el ingreso semanal de la microempresa para el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, la planeación y la investigación de mercados?
7. ¿Tiene relación el giro de la microempresa para el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, la planeación y la investigación de mercados?

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector comercial, cuatro tipos de empresa en estudio: abarrotes y perecederos; materiales y ferretería; papelería y regalos; ropa y calzado; muebles y enseres.

La muestra constó de 162 microempresas distribuidas de la siguiente manera:

<i>Tipo de empresa</i>		
Ramo de Microempresa	No Empresas	%
Abarrotes y Perecederos	38	23.5%
Materiales y Ferretería	30	18.5%
Papelería y Regalos	38	23.5%
Ropa y Calzados	31	19.1%
Muebles y Enseres	25	15.4%

Tabla 1
Elaboración propia



Objetivos de Investigación**Objetivo General:**

Analizar las prácticas mercadológicas y de planeación que se llevan a cabo en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, a fin de establecer un diagnóstico general y la determinación de las variables que influyen en su establecimiento o no establecimiento, y con base en ello proponer una guía para la implantación de las estrategias que pudieran beneficiar al mayor número de microempresas.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el porcentaje de empresas que practican estrategias básicas de mercadotecnia por tipo de estrategias: precio, plaza y promoción; así como la forma en que las desarrollan.
2. Conocer el nivel de planeación de la empresa y la práctica básica de estudios de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Conocer la relación que tiene la implantación en las microempresas de las estrategias de mercadotecnia, la planeación y la investigación de su mercado con el giro de la empresa, la antigüedad del negocio, el nivel de estudios del dueño y el ingreso semanal.

Hipótesis de Investigación

Las hipótesis que se probarán en este trabajo de investigación son las siguientes:

- ✓ **H1:** Las microempresas del sector comercial de Pachuca SI aplican de forma básica estrategias de mercadotecnia de tipo precio, plaza y promoción.
- ✓ **H2:** Las microempresas del sector comercial de Pachuca SI realizan planeación para su negocio.
- ✓ **H3:** Las microempresas del sector comercial de Pachuca SI realizan acciones para conocer las necesidades y deseos de su mercado
- ✓ **H4:** El nivel de estudios de la persona que toma las decisiones en la microempresa, SI INFLUYE POSITIVAMENTE en el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, en los hábitos de planeación y el conocimiento de los deseos y necesidades de sus clientes.
- ✓ **H5:** El número de años en el mercado, de la microempresa del sector comercial de Pachuca SI INFLUYE POSITIVAMENTE en el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, en los hábitos de planeación y el conocimiento de los deseos y necesidades de sus clientes
- ✓ **H6:** El nivel de ingreso semanal de la microempresa del sector comercial de Pachuca, SI INFLUYE POSITIVAMENTE en el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, en los hábitos de planeación y el conocimiento de los deseos y necesidades de sus clientes
- ✓ **H7:** El giro de la microempresa del sector comercial de Pachuca, SI INFLUYE POSITIVAMENTE en el establecimiento de prácticas de mercadotecnia, en los hábitos de planeación y el conocimiento de los deseos y necesidades de sus clientes



Variables de la Hipótesis

Las variables que se estudian en el proyecto son las siguientes:

Variables Independientes	Variables Dependientes
Nivel de estudios del dueño o quien toma las decisiones.	Estrategia de precios
Años completos de tiempo en el mercado	Estrategia de plaza
Ingreso Semanal de la empresa	Estrategia de promoción
Giro de la empresa	Planeación del negocio
	Investigación de mercados

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación, nos permiten elaborar un diagnóstico inicial de la forma en que las empresas del sector comercial de Pachuca están aplicando las estrategias de mercadotecnia son las siguientes; así mismo al hacer una relación de las variables consideradas en el estudio.

Perfil de las empresas.

Se estudiaron 162 microempresas ubicadas en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, seleccionadas aleatoriamente con base en el registro del SIEM, de las cuales el 24% corresponde a microempresas del ramo de los abarrotes y perecederos, el mismo porcentaje a papelería y regalos, casi el 20% es para ropa y calzado, un 19% a materiales y ferretería y el 15% a empresas de muebles y enseres. El promedio de antigüedad de las empresas es de 9.38 años, siendo la más antigua con 76 años y las más jóvenes con 1 año. La mediana y moda es de 5 años, lo cual es el valor más confiable. De acuerdo a la muestra, se puede observar en la siguiente tabla que las empresas del giro de abarrotes y perecederos y papelería y regalos son las que menos tiempo en el mercado tiene, con menos de 10 años, y que las empresas del sector de materiales y ferretería, así como muebles y enseres son las que registran una mayor antigüedad (más de 16 años).

Años en el Mercado	Abarrotes y Perecederos	Materiales y Ferretería	Papelería y Regalos	Ropa y Calzado	Muebles y Enseres
1 a 5 años	17	14	20	14	9
6 a 10 años	13	6	10	7	2
11 a 15 años	5	2	2	4	1
mas de 16 años	1	5	2	4	5
Sin Datos	2	3	4	2	8

Tabla 2
Elaboración propia

En cuanto al número de empleados, el 60% cuenta con 1 o 2 empleados solamente, el 13% con 3 y el 9% con 4. La mayoría de estas microempresas son atendidas por el dueño y alguna otra persona contratada, pero en la mayoría de los casos no cuentan con más de 3 personas.

Perfil del empresario o quien toma las decisiones.

Según los datos reportados en el estudio, las personas encargadas de tomar las decisiones en las microempresas, el 38% son personas que tienen estudios de bachillerato o carrera técnica, seguidos por un 23% de personas que cuentan con una licenciatura en un 23%. Un importante porcentaje del 17% cuenta con secundaria terminada, así como un 4% que reporta posgrado. Con ello podemos concluir que el 72% de las personas que toman las

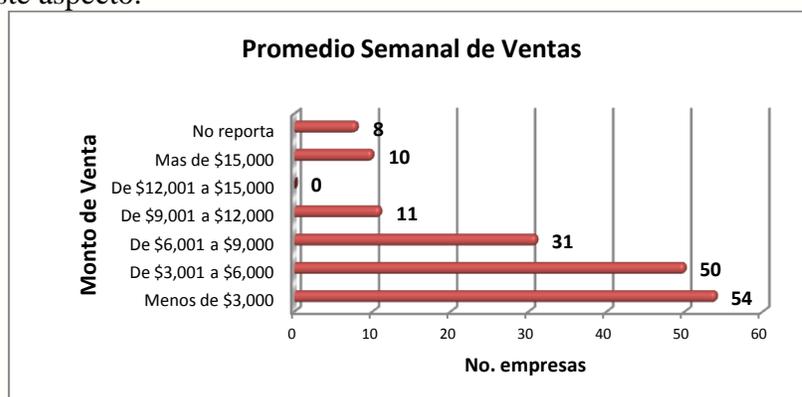


decisiones en las empresas cuentan con un nivel de estudios de bachillerato o carrera técnica en adelante, lo que podría darnos una idea de que tienen conocimientos básicos sobre administración de negocios.

Sobre el género de los entrevistados, el 56% son hombres y el 44% mujeres, lo cual nos habla de un equilibrio en el género de los empresarios. La edad de las personas dueñas de las empresas o quienes tienen el papel de tomar las decisiones, esta en el rango de edad de 26 a 40 años representa el 47%, mientras que el rango de adultos maduros de 41 a 59 años es del 34%, el 30% restante se compone de adultos de 18 a 25 años y personas mayores de 60 años. El promedio de edad ronda en los 40.7 años

Nivel de Ventas en la empresa.

En cuanto al nivel de ventas que las microempresas generan semanalmente se puede observar que el 33% de las empresas ganan menos de 3 mil pesos semanales, el 30% tiene ganancias en un rango de \$3,001 y \$6,000 pesos semanales. Le sigue el 19% de las empresas en un rango de ventas semanales de \$6,001 a \$9,000. El 13% restante reporta ventas de \$9,001 a \$12,000, o bien más de \$15,000. Un total de 8 empresas no reportaron información en este aspecto.



Gráfica 1

Promedio Semanal de Ventas. Elaboración propia

El 89% de las empresas de abarrotes y perecederos tiene ingresos semanales de menos de 9 mil pesos, de estas, el 37% vende semanalmente de 3 mil a 6 mil pesos. Las micro del sector de materiales y ferretería, el 52% ingresa semanalmente de 3 mil a 9 mil pesos. Es interesante ver que las microempresas del sector de papelería y regalos son las menos rentables en cuanto a ingresos semanales, ya que el 56% de estas, solo tienen ventas de menos de 3 mil pesos a la semana y el 36% de 3 a 9 mil pesos. En cuanto al sector de la ropa y calzado, el 56% reporta ventas menores de 6 mil pesos, y un 20% ventas que van de 6 a 12 mil pesos. Finalmente, las empresas del sector mueblera y de enseres domésticos, reportan un rango de ingresos bastante equilibrado, ya que el 78% reporta ingresos menores de 12 mil pesos, siendo el 26% menor de 3 mil. Es interesante ver que el 17% de empresas de este sector reporta ingresos de más de 15 mil pesos, por lo que podemos decir que es el sector más rentable de los que se estudian.

Los productos que más venden cada una de las microempresas de acuerdo al giro al que pertenecen se presentan en la siguiente tabla:

	Abarrotes y Perecederos	Materiales y Ferrería	Papelería y Regalos	Ropa y Calzado	Muebles y Enseres
Productos más vendido	1. Refrescos 2. Alimentos chatarra 3. Pan y tortillas	1. Productos de tlapalería 2. Materiales de construcción 3. Productos de Plomería	1. Lápices, colores y bolígrafos. 2. Regalos 3. Hojas y papel varios	1. Calzado y blusas 2. Pantalones 3. Playeras	1. Comedores y Sillas 2. Recamaras 3. Muebles en general

Tabla 3
Elaboración propia

Estrategias de mercadotecnia en las microempresas

Estrategias de Precio.

Las microempresas en general aplican en un 85% estrategias de precios fijos o de lista, en un 59% las estrategias de descuento y un 39% precios por volumen. Los negocios de abarrotes aplican principalmente los precios de lista o fijos en un 60%; los de materiales y ferretería en un 47% aplican precios fijos y en un 30% aplican los precios por volumen. Los negocios papelería y regalos en un 49% aplican precios de lista y en un 30% los descuentos. Las microempresas de ropa y calzado aplican en un 41% lo descuentos, seguido en un 37% los precios de lista o fijos. Finalmente los negocios de muebles y enseres optan en igual porcentaje de 39% por los precios fijos y los descuentos. Como se puede ver de acuerdo a la naturaleza de cada microempresa es la estrategia que corresponde.

Estrategias de Plaza y Distribución.

Además de las ventas directas que el 100% de las empresas estudiadas realizan, el 35% utiliza la estrategia de ventas o pedidos por teléfono, el 31% realiza entregas d domicilio, el 10% hace ventas o pedidos por Internet. Por otro lado el 23% dice contar con sucursales en otros lugares. En cuanto a la naturaleza del local que ocupan el 50% declara contar con local propio y el otro 50% con local rentado, el 4% dice tener también un local prestado.

Estrategias de Promoción.

En cuanto a las prácticas de publicidad y promoción, se les presenta a los empresarios un menú de opciones para que elijan las tres principales por la frecuencia en que la aplican y la importancia que les dan. Como estrategia en primer lugar consideran el acomodo especial del producto, en segundo lugar mencionan la pintura y fachada de su local. En tercer lugar, el uso de lonas y cartulinas promocionales. Cabe destacar que el volanteo, el uso de productos promocionales, premios a clientes frecuentes y uso de tarjetas de presentación fueron mencionados aunque en mayor medida. Los patrocinios, uso de internet y redes sociales, radio, prensa y gacetas locales tiene un muy bajo porcentaje de uso.

En cuanto a las estrategias que consideran las más efectivas, en primer lugar se menciona el acomodo especial del producto, en segundo la pintura y fachada del local y en tercero el uso de lonas y cartulinas promocionales. En cuanto a la forma en que los clientes se enteran del negocio, el 72% menciona que es mediante la recomendación, el 19% por publicidad y el 9% por otros medios.



Planeación de las microempresas:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra de 162 empresas, se les preguntó si planean sus compras y ventas mensuales, a lo que el 80% contestó que si hacen una planeación de sus compras y ventas mensuales. Como se puede ver si realizan una planeación básica de las compras que necesitan realizar al mes, con base en su proyección de ventas que se proponen mensualmente, sin embargo estas decisiones se perciben empíricas.

Sin embargo, el 54% no hacen un plan a más largo plazo que el mensual, ya que no se fijan metas de ventas al año. Por otro lado, el 57% hace un plan de crecimiento para su empresa (esto debería incluir el plan de ventas), sin embargo no estamos seguros que tengan idea de los elementos que debe contener este plan o sea realmente un plan de negocios completo que integre un plan de ventas, financiero y de mercadotecnia.

Conocimiento de su mercado:

Para cualquier empresa que desee tener éxito es necesario conocer su mercado, saber cuales son sus necesidades y la forma en que pueden llegar a ellos. Para ello debe contar con un seguimiento de sus clientes que les permita tener una forma de seguimiento y asegurar su lealtad.

Las empresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca consideran que el 64% de sus clientes se enteran de su negocio a través de la recomendación, un 17% por medio de la publicidad que realizan y el 8% refiere otros medios tales como su ubicación, el uso de internet, la calidad y la antigüedad. En cuanto a los factores por los que consideran los clientes acuden a su negocio, se menciona en primer lugar que los prefieren por el precio, en segundo lugar por la variedad que ofrecen y en tercer lugar por la atención que prestan a sus clientes.

La mitad de las microempresas estudiadas llevan un registro de sus clientes, quienes o hacen en un 72% se apoyan con el uso de cuadernos y listas, el 22% a través de una base de datos electrónica. Sobre la ventaja diferencial que ellos consideran tienen frente a sus competidores, se menciona principalmente la atención y servicio al cliente, seguido por los precios, descuentos, créditos y promociones que ofrecen y por ultimo por la variedad de sus productos. El 54% de las microempresas consideran que si detectan las necesidades de sus clientes, mencionando que lo hacen principalmente al orientarlos para la compra y recomendando productos que le ofrecen al cliente de acuerdo a lo que mencionan al atenderlos. También mencionan que lo detectan al preguntarles al momento de la compra y los pagos.

Prueba de Hipótesis

De acuerdo a un estudio estadístico de correlación, utilizando el coeficiente de Pearson, se obtienen los siguientes resultados.



Aplicación de Estrategias de Mercadotecnia con respecto a las variables

ESTRATEGIAS DE PRECIO			
	Descuento	Precio fijo	Volumen
Años en el Mercado	-0.103	-0.290	-0.020
Ingreso Semanal	-0.188	-0.295	-0.040
Nivel de Estudios	-0.122	-0.286	-0.038
Giro de la empresa	-0.280	-0.285	-0.042

Se puede observar que el coeficiente de correlación no es significativo ni positiva ni negativamente, es decir los años en el mercado, el ingreso semanal, el nivel de estudios o el giro de la empresa no tienen una relación fuerte con respecto a el desarrollo de una estrategia de precio (de descuento, de precio fijo o por volumen) en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca.

ESTRATEGIAS DE PLAZA				
	Teléfono	Entrega a domicilio	Internet	Sucursales
Años en el Mercado	0.362	0.575	0.073	0.200
Ingreso Semanal	0.316	0.599	0.144	0.261
Nivel de Estudios	0.326	0.587	0.144	0.277
Giro de la empresa	0.331	0.591	0.148	0.263

En cuanto a las estrategias de plaza, en las cuales se consideran el uso de teléfono, la entrega a domicilio, el uso de ventas por internet y el establecimiento de sucursales, se puede observar que no hay una correlación significativa, la que mas fuerte relación con las variables de estudio tiene es el uso de la entrega a domicilio.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION							
	Acomodo Producto	Pintura Fachada	Lonas y Cartulinas	Volanteo	Tarjetas	Prod. Promoc.	Patrocinios
Años en el Mercado	0.018	0.071	-0.161	-0.168	-0.006	-0.106	-0.041
Ingreso Semanal	-0.003	0.065	-0.119	-0.211	-0.003	-0.100	-0.006
Nivel de Estudios	0.008	0.077	-0.113	-0.207	-0.030	-0.090	-0.005
Giro de la empresa	-0.008	0.061	-0.111	-0.212	0.001	-0.095	-0.004



ESTRATEGIAS DE PROMOCION						
	Radio	Prensa	Folletos	Perifoneo	Internet	Premios
Años en el Mercado	-0.065	0.291	-0.022	-0.049	-0.068	-0.130
Ingreso Semanal	-0.067	0.292	-0.019	-0.044	-0.062	-0.120
Nivel de Estudios	-0.070	0.279	-0.019	-0.039	-0.055	-0.119
Giro de la empresa	-0.069	0.279	-0.019	-0.043	-0.061	-0.117

En cuanto a las estrategias de promoción que las microempresas desarrollan, se puede observar que la correlación entre las variables es muy débil tanto positiva como negativamente, lo que indica que no hay casi relación entre la aplicación de estas acciones con las variables independientes estudiadas.

Con lo que respecta a los hábitos de planeación de las microempresas, la siguiente tabla presenta los resultados del análisis de correlación realizado:

PLANEACION			
	Planea Compra	Objetivo Anual	Plan Crecimiento
Años en el Mercado	0.074	0.271	0.338
Ingreso Semanal	0.069	0.304	0.329
Nivel de Estudios	0.071	0.301	0.331
Giro de la empresa	0.073	0.310	0.325

Se puede observar que hay una muy débil relación entre las variables estudiadas y los hábitos de planeación, resaltando una leve relación significativa con la práctica de establecer objetivos anuales y elaboración de un plan de crecimiento.

Finalmente con respecto a la relación que tienen las variables con el conocimiento de sus clientes y el llevar un seguimiento de los mismos, la siguiente tabla nos muestra las correlaciones encontradas:

CONOCIMIENTO DEL MERCADO		
	Registro Clientes	Detecta necesidad o deseo
Años en el Mercado	0.187	0.159
Ingreso Semanal	0.190	0.167
Nivel de Estudios	0.177	0.163
Giro de la empresa	0.189	0.149



Por tanto, podemos ver que no hay una relación significativa entre las variables estudiadas y el que las empresas lleven un registro de sus clientes y la detección de sus necesidades y deseos.

De acuerdo a los resultados del análisis descriptivo y la prueba de coeficiente de Pearson para medir la correlación, se puede concluir que se ACEPTA la hipótesis **H1** se prueba y afirma, concluyendo que las microempresas Si realizan prácticas básicas de mercadotecnia.

También con base a este análisis descriptivo se pueden ACEPTAR las hipótesis **H2** y **H3**, ya que las empresas si llevan un registro de sus clientes y realizan acciones tendientes a conocer su mercado y las necesidades y deseos del mismo.

Con el análisis correlacional y de acuerdo a los indicadores obtenidos se RECHAZAN las hipótesis **H4, H5, H6 y H7**, ya que no hay significancia en el establecimiento de estrategias de mercadotecnia, los hábitos de planeación y el conocimiento del mercado; con el nivel de estudios del dueño o persona que toma las decisiones en la microempresa, con los años en el mercado del negocio ni con el nivel de ingresos, tampoco es significativo en ello el giro de la empresa.

Estos resultados nos dan espacio para un estudio mas exhaustivo de las razones por las que la empresa no aplica de forma consistente la planeación o las prácticas mercadológicas, o bien, no realiza acciones de seguimiento y conocimiento del cliente, por lo que podríamos decir que podría ser a causa de falta de conocimiento de los temas y capacitación.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que las microempresas, aun sin ser totalmente conscientes realizan primitivas prácticas de mercadotecnia en las variables de la mezcla. Las 162 empresas que se estudian tienen un perfil común, tal como una antigüedad promedio de 5 años, la mayoría no emplea más de 3 personas. Esto nos indica que son empresas pequeñas, que realizan un gran esfuerzo de sobrevivencia y que el llegar a los 5 años de operaciones implica un gran esfuerzo.

Los microempresarios o las personas que toman las decisiones en la empresa cuentan con en su gran mayoría con estudios de bachillerato, licenciatura y superior, lo que se considera que pueden tener una preparación básica de emprendurismo y para aplicar conceptos básicos de administración. Con respecto a las ventas nos damos cuenta que en realidad son bajas las ventas en estas empresas lo cual les permite su subsistencia pero cuentan con un mínimo margen para invertir en mercadotecnia y otros aspectos como el crecimiento.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia, podemos aceptar nuestra primera hipótesis, que nos permite un diagnostico efectivo, en cuanto a que las empresas practican de forma básica y rudimentaria la mercadotecnia. Podemos observar que por falta de conocimiento de su uso y beneficios, no usan otro tipo de estrategias que podrían darles buenos resultados tales como premios a clientes frecuentes, uso de redes sociales e internet, o productos promocionales.



También, se puede observar que si bien las microempresas practican en su forma básica ciertas estrategias de mercadotecnia, es necesario orientarlas para que realicen una planeación del negocio y por ende de la mercadotecnia, de tal forma que con una mínima inversión y mucha creatividad puedan mejorar su posicionamiento, hacer crecer su negocio y mantener mejores relaciones y la preferencia de sus clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, en cuanto a la planificación en la empresa, se puede concluir que un poco más de la mitad de las empresas planea sus ventas, sus compras a nivel mensual y anual y dicen tener un plan de crecimiento, lo cual prueba la hipótesis correspondiente. Sin embargo podemos considerar que esta planeación es de manera muy básica y que se podría mejorar y optimizar, así mismo implementar los planes que debe contener con mejores resultados. Entre estos planes tenemos el plan financiero, plan de ventas, el plan de marketing y el plan de negocios que engloba a todos. Las microempresas deben ser consientes de los beneficios que le dan una buena planeación y que realmente no esta limitada solo para las grandes empresas, sino que con una orientación y herramientas adecuadas se pueden obtener excelentes resultados.

En cuanto al conocimiento de su mercado, estas microempresas hacen importantes esfuerzos para conocer los gustos y necesidades de los clientes y utilizan herramientas básicas para llevar un registro de estos clientes. Y consideran el servicio que les dan a los clientes, así como la calidad y variedad de sus productos es lo que les da una importante ventaja diferencial frente a su competencia.

Con respecto a la relación de las variables que consideramos podrían afectar el establecimiento de estas prácticas nuestras hipótesis relacionadas son rechazadas, ya que no se observa una significativa relación entre las mismas.

El estudio mercadológico de las microempresas es un área de oportunidad para aportar conocimientos que permitan apoyar a estas empresas para su sobrevivencia, crecimiento y posicionamiento. Con los resultados de este estudio y trabajando en conjunto con la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño, se pueden desarrollar productos tales como folletos, libros, manuales, asesorías, talleres y publicaciones que permitan a los pequeños empresarios aprovechar las herramientas que se encuentren a su alcance para que de forma creativa y a bajo costo las apliquen en sus empresas.

BIBLIOGRAFIA

Alcántara R., Goytortua C., Vega A., Figueroa J., Jiménez K, (2012), *Informe de Resultado proyecto estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.*

Fernandez Valiñas Ricardo(2013), *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano.* Editorial Thompson Learning. Tercera Edición

O.C. Farrell, M.D. Hartline (2008), *Estrategia de Marketing*, Tercera edición, ISBN: 0-324-23381-7, editorial Cenage Learling.

Stanton W., Etzel M. & Walker B.(2007); *Fundamentos de Marketing*, Edición 14, Editorial Mc. Graw Hill., ISBN: 9701062019

Kotler, P.; Armstrong, G; (2007), *Marketing. Versión para Latinoamerica*, Onceava Edicion, Edit. Prentice Hall. ISBN: 9789702607700



La Economía, Financiera Red México (2012), *Numero de empresas en México*. México. Recuperado el 3 de mayo de 2013 de <http://www.laeconomia.com.mx/numero-de-empresas-en-mexico/>

El Economista.mx (2013), *Pymes en México, sin planeación de negocios*, recuperado el 8 de mayo de 2013 de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/25/pymes-mexico-sin-planeacion-negocios>

Waster Box, Marketing Consulting (2005), *El Plan de Marketing en las Pymes* recuperado el 22 de mayo de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planpy.htm>

Josue Espinosa Lanca, Blog El Emprendedor (2010), *La Mercadotecnia y su alcance*, recuperado el 25 de mayo de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184457/marketing-mercadotecnia-proceso-comercializacion/>

CEPAL, C. E. p. A. L. y. e. C., 2003. *Micro, Pequeñas y Medianas empresas en America Latina*. Publicación de las Naciones Unidas, p. 67.

Bolaños Ricardo (s.f), *La PYME motor del desarrollo*, recuperado el 13 de mayo de

http://www.conindustria.org/uploads/media/La_PYME_Motor_del_Development.pdf

Dávila, A. F. C., 2005. *La micro y pequeña empresa mexicana*. [En línea] Available at:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm>

Common Marketing Terms (s.f.) recuperado el 15 de mayo del 2013 de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Siu, Wai-

Sum(2005), *An Institutional Analysis of Marketing Practices of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in China, Hong Kong and Taiwan (2005)*. Entrepreneurship & Regional Development, Vol. 17, Issue 1, p. 65-88 2005. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1508302>

McCarthy J., Perreault W. (1996), *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 47.

Dominguez C., Resendiz M., Corona A., (2010), *Marketing strategies of manufacturing firms located in the metropolitan zone of Puebla México*. (English). Global Conference on Business & Finance Proceedings. Jan2012, Vol. 7 Issue 1, p1150-1158. 9p.



ANEXO 1
INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

El presente cuestionario debe aplicarse persona a persona y en ningún caso es un instrumento de auto aplicación. Marcar una X sobre los números o numerar según lo indique la pregunta. Buen día / Tarde mi nombre es de la Universidad estamos realizando una investigación a nivel nacional en beneficio de los microempresarios. Sería tan amable de contestarme unas preguntas. Todas sus respuestas son para fines estadísticos y de investigación únicamente.

PLAZA	FECHA	FOLIO DE CAMPO	AÑOS EN MERCADO

TIPO DE EMPRESA

1	2	3	4	5
Abarrotes y perecederos	Materiales y ferretería	Papelería y regalos	Ropa y calzado	Muebles y enseres

1. NIVEL DE ESTUDIOS DEL DUEÑO O QUIEN TOMA LAS DECISIONES:

1. Sin estudios	2. Primaria	3. Secundaria	4. Prepa / Carrera técnica	5. Licenciatura Incompleta	6. Licenciatura completa	7. Posgrado
-----------------	-------------	---------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------

2. Número de empleados (Máx.10) 2A. Sexo entrevistado 1 H 2 M

3. Edad del entrevistado

4. Mencione los tres productos que más vende (elemento de rapport)

--	--	--

5. Hablando de una semana normal ¿cuánto será su promedio de venta por semana?

1. menos de \$3000	2. De \$ 3001 a 6000	3. De \$ 6001 a 9000	4. De \$ 9001 a 12000	5. De 120001 a 15000	6. Más de \$ 15000
--------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	--------------------

6. PRECIO: En su negocio, ¿Qué es lo que aplica en cuanto a los precios? De las siguientes actividades

ESTRATEGIA	SI	NO
1. Descuentos (precios de liquidación, temporada u ofertas)	1	2
2. Precio fijos o de lista	1	2
3. Precio por volumen (precio mayoreo)	1	2

7. PLAZA: ¿Qué tipo de estrategias utiliza para vender?

ALCANCE DE LA DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA	SI	NO
1. Ventas o pedidos por teléfono	1	2
2. Entrega a domicilio	1	2
3. Ventas o pedidos por internet	1	2
4. Tengo sucursales	1	2
5. Tengo local propio	1	2
6. Tengo local rentado	1	2



7.Tengo local prestado	1	2
------------------------	---	---

8. **PROMOCION:** indique las tres estrategias que más utiliza para promoción y ordénelas por importancia (siendo 1 la más importante y 3 la menos importante)

9. ¿Cuál de las anteriores es la estrategia más efectiva para su negocio?

ESTRATEGIA	SI (ordene 1 a 3) P8	Marcar solo una P9
1.Acomodo especial de producto		
2.Pintura en fachada		
3.Lonas y cartulinas promocionales		
4.Volanteo		
5.Tarjetas de presentación		
6.Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc)		
7.Patrociniros		
8.Uso radio		
9.Anuncio en prensa local		
10.Anuncios folletos o gacetas locales promocionales		
11.Perifoneo		
12.Redes sociales e internet (pag web, mail, facebook, twitter)		
13.Premios a clientes frecuentes		
14.Otro, especifique _____		

10. ¿Planea sus compras y ventas mensuales 1 Si 2No

11. ¿Se fija objetivos de venta por año? 1 Si 2No

12.¿Hace un plan de crecimiento para su negocio? 1 Si 2No

13. ¿Como se enteran los clientes de su negocio?:
1. Por recomendación 2. Por la publicidad 3 Otros

14. ¿Cuáles son los factores más importante por el que sus clientes acuden a su negocio? elija los tres más importantes (1, 2, y 3) siendo el 1 el más importante, y el 3 el menos importante

ESTRATEGIA	IMPORTANCIA
1.Precio	
2.Variedad	
3.Calidad del producto	



4. Atención al cliente	
5. Ubicación	
6. Horario	
7. Otro., especifique	

15. ¿Tiene un registro de sus clientes (libreta de apartados, fiado, base de datos)?

1 Si

2 No

ESPECIFIQUE:

1. Bases de datos electrónicas	2. Apoyos como cuadernos / listas / en papel	3. Servicio externo de seguimiento
4. Otro _____		

16. ¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes lo prefieran (ventaja diferencial)?

17. ¿Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias?

1 Si

2 No

18. ¿De que forma?

--	--

19. ¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?

1 Si

2 No

20. Del siguiente listado numere los tres que mas le interesarían (anotar numero en recuadros de lado derecho).

1. Manual de identidad		2. Estandarización de procesos		3. Establecimiento de misión y visión	
4. Desarrollo de planeaciones		5. Capacitación en publicidad / promoción		6. Otro _____	

NOMBRE DEL NEGOCIO: _____

Dirección: _____

Colonia: _____ Tel. _____ Correo _____

