

SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DEL MARKETING EN LAS MIPYMES DE SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN

Juvencio Jaramillo Garza
Ramón Cantú Cuéllar
Luis Chávez Guzmán
Roberto Adrián Escobedo Hinojosa

Resumen

La presente investigación servirá de base para conocer si en la ciudad San Nicolás de los Garza en Nuevo León, se hace uso del marketing en las MiPyMEs, esto mediante una encuesta realizada a 124 MiPyMEs. Igualmente se pretende conocer cuál es la situación actual de las MiPyMEs a nivel nacional, gracias a la recolección de datos de diferentes medios tales como revistas, libros e investigaciones relacionadas al tema a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing, MiPyMEs, estrategia, organización, mercado.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Actualmente vivimos en un país donde la mayoría de los empleos generados, son gracias a pequeñas y medianas empresas, en la publicación electrónica de la Secretaría de Economía de México (PyMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México) Según datos (INEGI, 2010), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

El Marketing es una herramienta que es considerada como de uso exclusivo de la grandes empresas, por lo que existe el paradigma del, dejar de lado el uso de esta herramienta que sin importar el tamaño de la empresa, es sin duda alguna, una de las herramientas más importantes para hacer crecer un negocio, lo que se pretende con el marketing no es otra cosa que mejorar la empresa desde el punto de vista del consumidor, haciéndolo más agradable, más fácil de reconocer, mejorar presentación y a su vez, que esto mismo se vea reflejado en el crecimiento de la propia empresa de manera integral.

En una encuesta elaborada por el Centro de Información de Mercadotecnia Mexicana (CIMM), la cual fue abordada en una publicación electrónica del blog especialista en mercadotecnia www.orange-emarketing.com, el 37% de los especialistas encuestados respondieron que la ignorancia acerca de su utilidad y aprovechamiento es la principal causa de que las Pymes no recurren a la investigación de mercados. En otros datos de publicados en la World Trade Center Nuevo León UANL, se afirma que solo 2 por ciento de las pequeñas y medianas empresas mexicanas (pymes) usan herramientas tecnológicas que les permiten publicitarse en la red.

Hacer uso de este tipo de herramientas no es garantía de éxito para las empresas pero, si represente seguridad a la hora de navegar en las competencias de mercado, ayudando al empresario a conocer el panorama existente y futuro de su mercado, o conocer nuevos mercados y consumidores, siendo capaz de ubicar sus productos en áreas menos competidas o más estables.

Problema.

El poco uso del marketing, como estrategia comercial en las MiPyMEs, es un factor que provoca rezago, pérdidas económicas y desplazamiento o hasta el cierre de las mismas en el peor de los casos.

JUSTIFICACION

En la edición electrónica del financiero extraída de la biblioteca electrónica de la UNAM, Becerril publica en su artículo ***La mayoría de las Pymes no sobrevive más de 2 años***, la declaración de Manuel Molano (2012) director general adjunto del Instituto Mexicano para la Competitividad que “en México las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen una supervivencia de 12 a 24 meses, con rentabilidad de 5 a 6 por ciento y un costo de 12 por ciento anual para adquirir capital bancario” comparado con otros países como Estados Unidos de América donde el promedio de vida es de 6 años de vida, las PyMEs mexicanas no cuentan con estabilidad. De tal manera la desaparición de estas empresas representan una pérdida de empleo en México, impactando no solo en la economía de México, si no en la generación de desempleo, el Dr. Saúl Robles Soto y Dr. Cs. Ramón Rodríguez Betancourt (2012) en su publicación dentro del Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, menciona en base las estadísticas del Laboratorio de Economía Aplicada (LEA), abril del 2011 con datos de INEGI, que tan solo en el 2010 en México se perdieron, “un total de 140,075 empleos”, debido al cierre de “28 315 empresas, es decir un promedio de 4,94 empleados por empresa cerrada”.

En la publicación de Soriano (2008), Dr. en ciencias económicas, enuncia que uno de los “pecados capitales” de las PyMEs es el “no desarrollar una verdadera visión del marketing” donde denota algunas problemáticas tales como: Resistencia a acatar las preferencias de los clientes, inexistencia de planes formales de marketing y ventas, desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende, ignorar al cliente, ignorar a la competencia.

Igualmente, gracias al acceso de las TI, hoy en día el consumidor está más informado, dándole la capacidad de elegir el producto/servicio que llene sus expectativas, por tal motivo adentrarse al mundo del e-Marketing es de suma importancia para las MiPyMEs, ya que tal como asevera Wilcox (1999) “en internet, los consumidores no son un público capturado. A diferencia de la televisión o anuncios de revista, el consumidor puede comparar fácilmente información de diferentes productos con varios clics de su ratón”. Durante el 2012 México alcanzó la cifra de 45.1 millones usuarios de internet, según la fuente AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), en otro estudio realizado por la AMIPCI, en donde se realizó una encuesta a 327 empresas, cubriendo la representatividad nacional, con un nivel de confianza del 95%, el 27 por ciento de estas empresas afirman nunca haber aplicado acciones de marketing y publicidad por internet, estas empresas se encuentran en desventaja, contra las que si hacen uso de estas herramientas, perdiendo esa parte del mercado electrónico.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

- Conocer si efectivamente las MiPyMEs utilizan el Marketing dentro de sus operaciones rutinarias.

Objetivos específicos

- Conocer si hacen uso del e-Marketing mediante Redes Sociales.

Hipótesis

- H1: Las MiPyMEs de San Nicolás de los Garza utilizan el Marketing.
- H2: Las MiPyMEs de San Nicolás de los Garza usan las redes sociales para realizar marketing electrónico.

METODOLOGIA

Marco teórico

El marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), en el libro **MARKETING Versión para Latinoamérica** (Ed. 2007), es “el manejo de relaciones redituables con el cliente” y su principal objetivo “consiste en crear valor para los clientes y obtener valor a cambio”, pero dentro de sus fines Kotler y Armstrong, juega un doble papel “atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”. Mientras que De Vicuña (2009) asevera que “Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario... como receptor y por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”. Hoy en día el marketing tiene una rama muy importante que la MiPyMEs no debe dejar de lado en su estrategia de trabajo, el e-Marketing, según Chaffey y Smith (2008) en su libro **e Marketing e Xcellence**, se puede definir al e-Marketing como “el logro de los objetivos de marketing a través de las telecomunicaciones” mediante el uso “de campañas digitales tales como publicidad en línea... uso de páginas web para las clientes potenciales, ventas y gestión de servicios post-ventas”

Estrategia de marketing y la e-marketing.

La estrategia de marketing no es definida al 100 por ciento por el empresario, Best (2007) afirma que, “las estrategias de marketing se definen, en base a las necesidades inmediatas de los clientes”, así mismo existe dos factores muy importantes, el psicológico y el social que como menciona Descals (2006), estos factores “condicionan al consumidor en sus compras... lo que busca el consumidor no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta”

,Según Kotler en su libro Fundamentos de marketing (2003), el plan estratégico “define la misión y los objetivos globales de la empresa”, los consumidores son el centro y la meta principal con ellos es “crear sólidas relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.” Es importante que la empresa considere la importancia de diferenciarse de la competencia, hacer su producto/servicio más atractivo para el consumidor, según Schiffman (2010) en su libro Comportamiento del Consumidor estos tres procesos “permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio”, llevando al producto/servicio a un mercado/consumidor diferente.

Es importante tomar en cuenta que existe un nuevo consumidor, y la empresa debe estar preparada para satisfacer a este, Lodoño y Beltrán (2013) señalan que “el nuevo consumidor está consciente de que internet se mueve en un mundo de posibilidades a su servicio y que tiene el lujo de escoger la que mejor se adapte a sus gustos, necesidades y posibilidades”, por lo que el e-Marketing es una herramienta que no debe faltar en la empresa, y como se señaló anteriormente en la literatura, en México existe una gran cantidad de usuarios de internet, los cuales son bombardeados con anuncios de productos y servicios en páginas web y redes sociales, Lodoño y Beltrán destacan existe una ventaja muy importante en el e-Marketing ya que “ la publicidad online está disponible en internet, en una vitrina virtual abierta al mundo las 24 horas del día, los 365 días de año, lo que facilita la comunicación y la interacción con los usuarios. El marketing online es el formato más dinámico y accesible que hay en la actualidad”.

Diseño de la investigación

Mediante diferentes fuentes de información, se recopilaron una variedad de datos enfocados a conocer algunos datos generales e información para conocer si en verdad existe algún uso de marketing en las empresas de México. Con el fin de conocer el método de trabajo de algunas empresas de Nuevo León, para ser más precisos en San Nicolás de los Garza, se realizó una encuesta a diferentes empresas en San Nicolás de los Garza, y a su vez comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Tomando una muestra de 124 MiPyMEs, de un total de 1945 empresas registradas en San Nicolás de los Garza, Nuevo León, de la base de datos más actualizada del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) 2013.

El cuestionario procedió justamente para percatarse, si las MiPyMEs de la zona hacen uso o no de herramientas de marketing, y cuál es su postura en cuanto a seguir laborando en el siguiente año. A continuación las preguntas de la encuesta aplicada.

Encuesta a MiPyMEs

1. ¿Cuántos años tiene esta empresa/local/establecimiento, funcionando aproximadamente?
 a. 0 a 2 años b. 2 a 5 años c. 5 a 10 años d. Más de 10 años
2. ¿Con cuántos empleados cuenta esta empresa/local/establecimiento?
 a. 0 a 10 b. 11 a 50 c. 51 a 250
3. ¿Cuál es el sector al que pertenece su PYME?
 a. Industrial b. Manufacturera c. De servicio
4. ¿La o el dueño de la empresa/local/establecimiento con qué grado máximo de estudios cuenta?
 a. Secundaria b. Bachillerato c. Licenciatura d. Posgrado
5. ¿En su empresa usan algún tipo Marketing o Marketing en línea, para mejorar los resultados de la misma?
 a. Si b. No
6. De usar algún tipo de marketing, ¿Su empresa usa las redes sociales para promocionar su producto/servicio?
 a. Si b. No

**RESULTADOS
 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

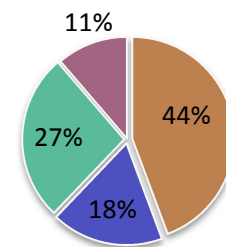
En esta sección se explican los resultados de las encuestas aplicadas a las 538 empresas mencionadas anteriormente.

1. ¿Cuántos años tiene esta empresa/local/establecimiento, funcionando aproximadamente? En esta pregunta se pretende conocer aproximadamente la cantidad de años que tiene la empresa laborando, de manera que se conozca cual si existe cierta estabilidad en las MiPyMEs nicolaitas. Los resultados a continuación.

Tabla1. Años en funcionamiento de las MiPyMEs

Años en Funcionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Más de 10 años	55	44%
6 a 10 años	22	18%
3 a 5 años	33	27%
0 a 2 años	14	11%

■ más de 10 ■ de 6 a 9 ■ de 3 a 5 ■ de 0 a 2



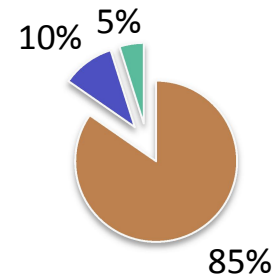
2. ¿Con cuántos empleados cuenta esta empresa/local/establecimiento?

Con esta pregunta se pretende conocer el rango de las MiPyMEs que existen en San Nicolás de los Garza. Los resultados a continuación.

Tabla 2. Tipo de PYME

Tipo de MIPyME	Frecuencia	Porcentaje
Micros	105	85%
Pequeñas	13	10%
Medianas	6	5%

■ Micros ■ Pequeñas ■ Medianas

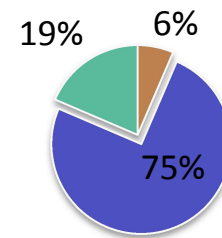


3. ¿Cuál es el sector al que pertenece su MIPyME? Con esta pregunta se responde al tipo de sector que pertenecen las MiPyMEs, en San Nicolás de los Garza. Los resultados a continuación.

Tabla 3. Sector al que pertenece empresa

Sector de MIPyME	Frecuencia	Porcentaje
Industria	8	6%
Comercio	93	75%
Servicios	23	19%

■ Industria ■ Comercio ■ Servicios



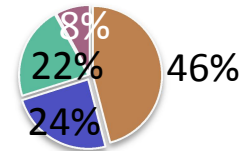
4. ¿La o el dueño de la empresa/local/establecimiento con qué grado máximo de estudios cuenta?

Con esta pregunta se pretende conocer el grado de estudios de los encuestados, con el fin de conocer la preparación con la que cuenta la mayoría de los dueños de las MiPyMEs de San Nicolás de los Garza.

Tabla 4. Nivel académico

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	57	46%
Preparatoria	30	24%
Licenciatura	27	22%
Posgrado	10	8%

■ Secundaria ■ Preparatoria
 ■ Licenciatura ■ Posgrado

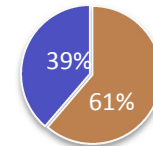


5. ¿En su empresa usan algún tipo Marketing o Marketing en línea, para mejorar los resultados de la misma? Con esta pregunta pretendemos conocer si efectivamente existe un uso de marketing.

Tabla 5. Uso de Marketing

Uso de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	61%
No	48	39%

■ Si ■ No

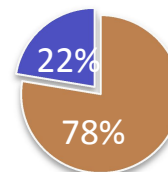


6. De usar algún tipo de marketing, ¿Su empresa usa las redes sociales para promocionar su producto/servicio? Con esta pregunta se busca conocer si los empresarios aprovechan las tecnologías de la información TI, para promocionar o mejorar su posición en el mercado.

Tabla 6. Uso de e-Marketing

Uso de Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	78%
No	17	22%

■ Si ■ No



CONCLUSIONES

Discusiones y conclusión.

Con esta investigación se averiguó ciertos datos en cuanto a las MiPyMEs de San Nicolás de los Garza, donde lo que nos atañía conocer el saber si se hace uso del Marketing en esta zona, los resultados que se lograron conseguir nos muestra que efectivamente existe algún tipo de uso de Marketing, donde el 61% de los encuestados afirman utilizar algún método de Marketing, esto nos ayuda responder la Hipótesis uno, efectivamente las MiPyMEs usan el marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado, se debe tomar en cuenta que el 39 por ciento de las MiPyMEs no hace uso de marketing, lo que aún sigue siendo una cantidad considerable.

Partiendo del resultado anterior también se respondió la hipótesis 2, y efectivamente las MiPyMEs hacen uso de las Redes Sociales para promocionar sus productos o servicios, en donde el 78% de los empresarios que hacen uso del marketing, utilizan las redes sociales para darse a conocer en el mercado y mejorar su posición en el mismo.

Recomendaciones

Es importante para tener una estabilidad económica a nivel nacional, extender el uso del marketing y el e-Marketing en las MiPyMEs por parte de la Secretaria de Economía (SE) y organizaciones como Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y Cámara de la Industria de Transformación (CAINTRA), esto con el fin de eliminar paradigmas y usanzas arraigadas de estrategias comerciales arcaicas. Actualmente el marketing no debe ser considerado como una simple moda entre empresarios, sino como una herramienta de valiosa importancia que ayudará a crecer a la empresa de manera integral, ya que su importancia está en función de ser generador de la ventas de una empresa, gracias al marketing, que ha evolucionado a través del tiempo, nos permite focalizar necesidades reales que demanda el mercado y mediante ellas se desarrollan productos/servicios, orientados a nichos de mercado, y facilita día a día el contacto directo con el cliente, permitiendo así, conocer los cambios en las necesidades de los clientes y de igual forma conocer las tendencias actuales en el mercado y el sector productivo, apoyando a mejorar la escenario financiero de la empresa nivel competitivo, no solo en ámbitos locales sino también nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

1. La mayoría de las Pymes no sobrevive más de 2 años. (2012) recuperado el 9 de junio del 2013 de http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=15629&Itemid=146.
2. Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
3. Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales.
4. De Vicuña, J. M. S. (2009). *El plan de marketing en la pyme*. ESIC Editorial.
5. Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC.
6. *5 problemas de las Pymes para el éxito*, (2010) recuperado el 8 de junio del 2013 de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>.
7. Kirchner, A. E. L. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. Cengage Learning Editores.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
9. Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Félix, M. B. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.
10. Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80.
11. Llopis Sancho, E. (2011). BRANDING Y PYME, Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores.
12. *Pymes ignoran la investigación de mercados*, (s.f.) recuperado el 10 de agosto del 2013 de http://www.orange-emarketing.com/2005/05/pymes_ignoran_l.html
13. *Pymes mexicanas se publicitarán a la par de inglesa*, (s.f.) recuperado el 16 de Mayo de 2013 de <http://wtcnl.uanl.mx/noticias/wtc-nuevo-leon/pymes-mexicanas-se-publicitaran-a-la-par-de-inglesas.html>
14. Robles-Soto, C. S., & Rodríguez-Betancourt, C. R. (2012). PROYECCIÓN DEL DESEMPLEO EN LAS PYMES DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE MÉXICO PARA EL AÑO 2012. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 3-13.
15. Sánchez Sánchez, R. M. (2010). *La como factor de competitividad para las PYMES* (Doctoral dissertation).
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
17. PyMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México, (s.f.) recuperado el 10 de junio del 2013 de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>. Secretaría de Economía.
18. Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). Emarketing Excellence (Emarketing Essentials).
19. Soriano, C., & SaberPlus, S. L. (2008). Los cinco pecados capitales de las PyMES. *Recuperado el, 10*.
20. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1992). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. **Anexo**
21. Wilcox, G. (2012). Internet marketing: Advertising as information.