

Estudio exploratorio sobre el uso de las herramientas de promoción de las MIPYMES en Cancún

Exploratory study on the use of promotional tools for MSMEs in Cancún

BOLAÑOS-LÓPEZ, Verónica*†, MACÍAS-GUDIÑO, José Luis Martín, MARTÍNEZ-MENA, Elda Verónica y MEDINA-OCAMPO, Francisco José

ID 1^{er} Autor: *Verónica, Bolaños-López* / ORC ID: 0000-0002-0429-1875, Researcher ID Thomson: S-4467-2018, arXiv ID: 2418544, CVU CONACYT ID: 795203

ID 1^{er} Coautor: *José Luis Martín, Macías-Gudiño* / ORC ID: 0000-0003-0128-6875, Researcher ID Thomson: S-5763-2018, arXiv ID: 2418562, CVU CONACYT ID: 795197

ID 2^{do} Coautor: *Elda Verónica, Martínez-Mena* / ORC ID: 0000-0002-6757-7811, Researcher ID Thomson: S-6550-2018, arXiv ID: 2419553, CVU CONACYT ID: 947138

ID 3^{er} Coautor: *Francisco José, Medina-Ocampo* / ORC ID: 0000-0003-3853-0181, Researcher ID Thomson: S-6564-2018, arXiv ID: 2419551, CVU CONACYT ID: 947135

Recibido: Junio 10, 2018; Aceptado: Agosto 27, 2018

Resumen

El objeto de esta investigación, es conocer las herramientas de promoción, utilizadas en 36 micro y pequeñas empresas de Cancún, a través de un diagnóstico mercadológico realizado por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Cancún. 180 alumnos pertenecientes a la Ingeniería de Desarrollo e Innovación Empresarial, asesorados por docentes de la Academia de Desarrollo de Negocios, llevaron a cabo la aplicación de un cuestionario para determinar el tipo de actividades de mercadotecnia que desempeñan los empresarios. El estudio permitió conocer la problemática que enfrentan los dueños de los pequeños negocios en Cancún, por desconocer las diversas formas de promoción que se emplean, para posicionarse en el mercado, sobresalir de la competencia y generar mayor rentabilidad, situación que ocasiona un estancamiento en su crecimiento. Los resultados obtenidos en el estudio servirán para que los alumnos proporcionen asesoría especializada a los empresarios a mediano plazo, sobre las estrategias de promoción que pueden realizar para mejorar su posición en el mercado.

Consultoría, Estrategias de mercadotecnia, Microempresas

Abstract

The purpose of this project is to determine the promotional tools used by 36 micro and small enterprises, through a marketing analysis applied by students from the Technological University of Cancun. 180 students from the area of Marketing and Business Development, assisted by professors from the Business Development Academy, identified 36 microentrepreneurs to apply a questionnaire to establish the marketing strategies used by them. The exploratory study was useful to identify the problems that the small company owners from Cancun face, because they are unaware of the different promotional forms that can be used to position the organization with competitive advantage in the market and increase their profitability, resulting in a stagnated growth. The results obtained in the study, will be used by the students to give specialized consultancy to the entrepreneurs about the promotional strategies they can do to enhance their market share within a medium term.

Consultancy, Marketing strategies, Microenterprises

Citación: BOLAÑOS-LÓPEZ, Verónica, MACÍAS-GUDIÑO, José Luis Martín, MARTÍNEZ-MENA, Elda Verónica y MEDINA-OCAMPO, Francisco José. Estudio exploratorio sobre el uso de las herramientas de promoción de las MIPYMES en Cancún. Revista de Negocios & PyMES. 2018. 4-13: 8-13.

*Correspondencia al Autor (Correo electrónico: vbolanos@utcancun.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

De acuerdo con datos oficiales de Forbes (2018), existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país.

Dicha fuente de información, destaca que la plataforma de préstamos en línea, Konfío, analizó las condiciones que enfrentan las mipymes de acuerdo a un reporte obtenido de la encuesta a 513 empresarios mexicanos.

Algunos de los hallazgos más relevantes fueron: retos de negocio, necesidades de crédito, falta de capital, escasez de inversión en tecnología y talento.

Este último, se refiere al estancamiento atribuido a una falta de visión estratégica que ocasiona que enfoquen sus recursos en la operación del día a día y descuiden aquellas actividades que generarán un impacto mayor a largo plazo.

El presente trabajo es un estudio exploratorio con alcance descriptivo para determinar las actividades y estrategias de promoción utilizadas por las mipymes, a través del análisis a 36 micro y pequeñas empresas de Cancún de diversos giros comerciales, realizado por estudiantes de la Ingeniería de Desarrollo e Innovación Empresarial, asesorados por docentes pertenecientes a la Academia de Desarrollo de Negocios.

Se conformaron equipos de trabajo de cinco a seis alumnos, quienes tuvieron el objetivo de elegir una microempresa y realizar una entrevista dirigida a través de un cuestionario con preguntas enfocadas a los conceptos de mercado, ventajas competitivas, áreas de oportunidad y estrategias mercadológicas que utilizan.

Los resultados obtenidos son producto de la encuesta realizada a los dueños de los negocios, de los que 85.3%, sólo utilizan los descuentos y ofertas como herramientas de promoción, considerando únicamente dos categorías, el impacto que tienen en los clientes: 65.4% y el bajo costo que representan para la empresa: 38.5%.

Problema

Para efectos de esta investigación, se consideraron 36 microempresas cancanenses de diversos giros comerciales, entre uno y cuatro años de antigüedad, las cuales pese a su tiempo en el mercado, han permanecido sin crecimiento alguno; es decir, los dueños de los negocios saben elaborar productos y desarrollar servicios de acuerdo a su vasta experiencia. Por lo anterior, su crecimiento es prácticamente nulo, las microempresas no llegan a desarrollarse y su cuota relativa de mercado se mantiene en el mismo nivel, situación que repercute de manera directa en su economía, provocando en casos extremos, el cierre de las mismas.

Hipótesis

Los microempresarios de la ciudad de Cancún, desconocen las herramientas mercadológicas y no llevan a cabo las estrategias de promoción necesarias, para mejorar la rentabilidad de sus negocios.

Objetivos

Objetivo General

Detectar las herramientas de promoción, utilizadas por los microempresarios de Cancún, a través de un diagnóstico mercadológico.

Objetivos específicos

- Conformar equipos de trabajo de consultoría a 36 microempresas de Cancún, para la recolección de datos en campo.
- Desarrollar un cuestionario para la detección de herramientas de mercadotecnia, utilizadas por los microempresarios.
- Aplicar el instrumento de investigación, a través de los equipos de trabajo de consultoría.

Marco Teórico

En el contexto teórico, Cruz, López y Meneses (2016), señalan que entre las principales debilidades de las mipymes se encuentran que, no realizan previos estudios de mercado, no hay distinción entre calidad y precio, carecen de estrategias de atención a clientes y desconocen del manejo de las estrategias de mercadotecnia.

Por ello, es necesario recurrir a personas con los conocimientos necesarios para implementarlas de acuerdo a cada caso.

González, Rodríguez y Duarte (2011), citan a Rodríguez (2002), quien considera a la consultoría como la contratación de un profesional, promotor de cambios, dado que las soluciones deben llegar mediante procesos de percepción de una realidad en términos de conocimiento y especialización propias de expertos.

En este sentido se consideran dos tipos de consultores y asesores, respecto a su desempeño y actitud en las microempresas; el junior que, entre otras cosas conoce las dinámicas que se manejan en la empresa en particular, se alinea a lo que el cliente quiere hacer, muestra poco conocimiento del área de negocios, se limita a los procesos, su intervención es espontánea, supervisa y ejecuta al mismo tiempo, tiende a ser joven, es superficial, más creativo y entrega el trabajo en fechas.

En el caso del consultor y asesor, senior, conoce las dinámicas que interactúan en el mercado y las estrategias del grupo empresarial, es creativo en la dinámica del cliente, se involucra en temas actuales relacionados a la empresa a través de la lectura, crea la metodología de intervención con el cliente, es más experimentado, por tal, su participación es más profunda, es innovador en los negocios, sus servicios son conocidos por medio de referencias en el medio en el que se mueve, agrega valor económico a su trabajo, eficiencia y eficacia.

Dichas actitudes, señaladas por González, Rodríguez y Duarte (2011), con información extraída del cuadro: "Clasificación de consultores y asesores", de Duarte y Fernández (2006).

En el caso de la presente investigación, para la detección de las necesidades y áreas de oportunidad de las mipymes, se consideran como asesores consultores junior, a los alumnos de la Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial y consultores senior, a los maestros involucrados en el proyecto.

De acuerdo a Forbes (2018), existen dos condiciones para clasificar a las empresas: I) número de empleados y II) ventas anuales; donde se identifica como microempresas a aquellas con menos de cinco empleados y hasta 500 mil pesos de ventas anuales; como pequeña empresa, aquellas con seis a 10 empleados y ventas anuales de más de 500 mil pesos, pero menos de 1.5 millones; para la actual investigación, se considerarán ambos conceptos.

De acuerdo a Kubr (1997), antes de comenzar a planificar el cometido y de proponer un trabajo concreto al cliente, el consultor debe efectuar su propio diagnóstico independiente del problema. En la práctica, un consultor experimentado inicia ese diagnóstico desde el primer momento en que entra en contacto con el cliente. Para el trabajo en cuestión, se trata de alumnos y microempresarios de Cancún.

Parafraseando a Vargas (2014), toda empresa debe saber, que realizar estrategias de mercadotecnia a largo plazo, la llevará a su supervivencia y crecimiento de acuerdo a las oportunidades que se le presenten, en este sentido, se hace alusión a las estrategias de promoción.

Según Kotler (2008), el marketing es primordial en la planeación estratégica empresarial en diversas formas, toda vez que proporciona la guía que sugiere las estrategias de mercadotecnia que se deben generar, las cuales estarán orientadas a la satisfacción del cliente.

Metodología de Investigación

Se realizó una encuesta con 36 mipymes de la ciudad de Cancún con el objetivo que los alumnos de la carrera de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial, de la Universidad Tecnológica de Cancún determinen qué estrategias de mercadotecnia y promoción utilizan en las microempresas.

Este estudio servirá para que los universitarios, en un mediano plazo, proporcionen asesoría especializada sobre las estrategias de promoción que guiarán a las empresas hacia un crecimiento sostenido, impidiendo su cierre o desaparición.

Se aplicó un instrumento de medición y se llevó a cabo el análisis de los resultados, con la finalidad de conocer las herramientas de promoción que utilizan las micro y pequeñas empresas y el motivo de su elección.

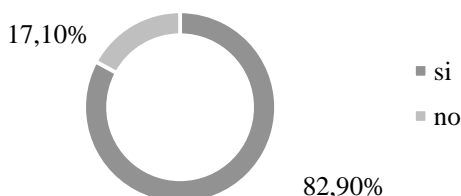
Tipo de Investigación

Con base en el problema a resolver, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, por medio de un estudio exploratorio con alcance descriptivo.

Resultados

Con base en el análisis realizado en las 36 mipymes de Cancún, se encontró que el 82.9% de las empresas manifestaron conocer el perfil de sus clientes, asimismo el 84.4% mencionaron que no tienen algún documento escrito con información sobre el perfil de los mismos como se indica en la gráfica uno.

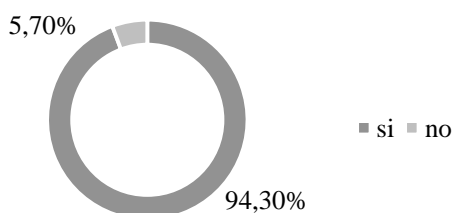
¿Conoce el perfil y características de los clientes de la empresa?



Gráfica 1 Empresarios que conocen el perfil de sus clientes
Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar en la gráfica dos, el 94.3% conocen a su competencia, sin embargo, el 57.6 % señaló que no cuentan con un documento que contenga información sobre esta.

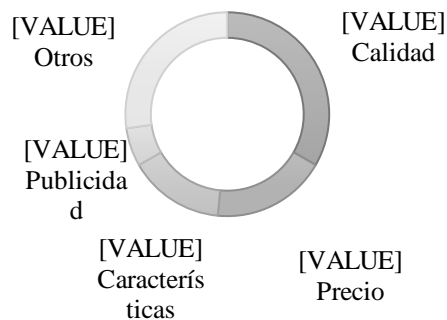
¿Conoce quiénes son la competencia de su empresa?



Gráfica 2 Empresarios que conocen quiénes son sus competidores
Fuente: *Elaboración propia*

De los empresarios encuestados se identificó cuál es el elemento que distingue a su empresa de la competencia; mencionaron la calidad, el precio y las características del producto, con un 33.3%, 18.2% y 15.2%, respectivamente.

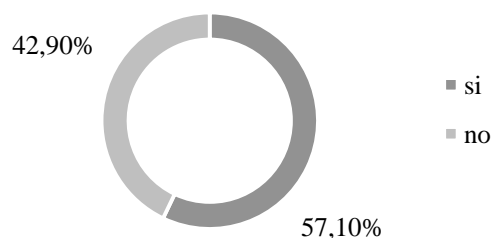
¿Cuál es el elemento que distingue a su empresa de su competencia ?



Gráfica 3 Elementos que distinguen a la empresa de su competencia
Fuente: *Elaboración propia*

En la siguiente gráfica, se identifica que, en cuanto a las acciones de mercadotecnia, el 57.1% sostiene que sí las ha realizado, entre las que destacan las redes sociales, la publicidad y las ventas personales.

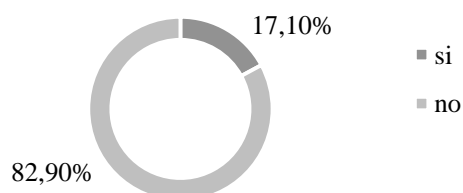
¿Han realizado acciones de mercadotecnia en el último año?



Gráfica 4 Empresarios que han realizado acciones de mercadotecnia
Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a la asignación de un presupuesto específico para las actividades de mercadotecnia, el 82.9% de los empresarios mencionaron que no lo tienen.

¿Se tiene asignado un presupuesto específico para las actividades de mercadotecnia?

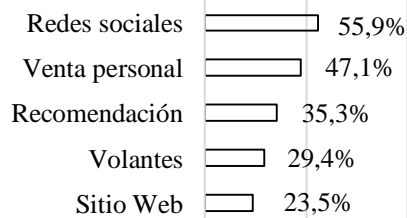


Gráfica 5 MIPYMES que no cuentan con un presupuesto de mercadotecnia

Fuente: *Elaboración propia*

En la gráfica seis se puede observar que los medios que más han utilizado para llevar a cabo estrategias de publicidad son las redes sociales (55.9%) y ventas personales en punto de venta específico (47.1%). Mencionaron que las razones por las que los usaron son por ser económicos, y por el impacto que causa en los clientes. Cabe señalar que los resultados rebasan el 100%, debido a que los encuestados contestaron más de una opción.

En el último año, ¿qué medios ha utilizado para hacer publicidad con sus clientes?



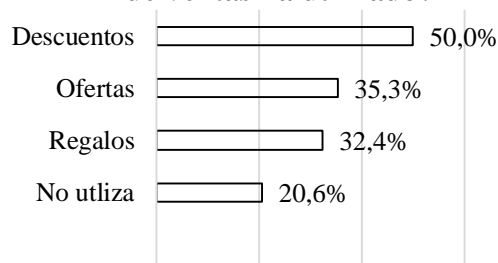
Gráfica 6 Medios de publicidad más utilizados

Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a las herramientas de promoción de ventas el 50% contestó que utiliza descuentos y el 35.3% ofertas, mientras que el 32.4% indicó regalos. Mencionaron haberlas utilizado por el impacto que causa en los clientes, y porque representan un bajo costo para la empresa.

De igual forma, cabe destacar que los encuestados eligieron más de una opción, por lo tanto los resultados exceden el 100%.

¿Qué herramientas de promoción de ventas ha utilizado?

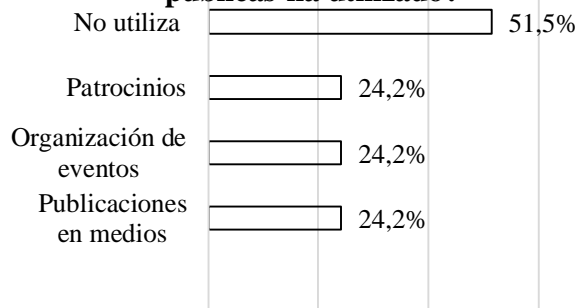


Gráfica 7 Herramientas de promoción de ventas utilizadas

Fuente: *Elaboración propia*

En lo relativo a las herramientas de relaciones públicas, el 51.5% mencionó que no las utiliza, mientras que el 24.2% del total, indicó que emplea el patrocinio, la organización, la asistencia a eventos y publicaciones en medios en la misma proporción, debido a su eficacia y bajo costo.

¿Qué herramientas de relaciones públicas ha utilizado?



Gráfica 8 Herramientas de relaciones públicas utilizadas

Fuente: *Elaboración propia*

Conclusiones

A través del análisis de las respuestas de los empresarios entrevistados, se identifica que sí conocen las herramientas de la mercadotecnia y promoción, no obstante, es evidente que no las utilizan adecuadamente y, sobre todo, no tienen control sobre el funcionamiento de las estrategias que actualmente llevan a cabo, ya que no cuentan con algún documento oficial que lo avale.

La mayor parte de los empresarios no solo conoce los elementos más significativos que caracterizan a su competencia, también identifica el perfil de sus clientes y confía en la calidad y características de sus productos, lo cual es sin duda una fortaleza, sin embargo, ninguna utiliza esta información para mejorar su situación en el mercado.

Un aspecto significativo es el hecho que más de la mitad de los encuestados indicó que emplea a las redes sociales como su principal herramienta de comunicación, debido a su bajo costo e impacto en los clientes. Esto explica el hecho que el 82% no tiene asignado un presupuesto para realizar actividades de mercadotecnia.

En un mediano plazo, los estudiantes, por medio de equipos de trabajo, determinarán de manera independiente cuáles son las estrategias de mercadotecnia y de la mezcla promocional que deberán implementarse en las empresas, para lograr su crecimiento y mejorar su rentabilidad. Esto se llevará a cabo mediante asesorías, con la práctica de sus competencias y conocimientos.

Con lo anterior, el papel del alumno en la asesoría a los empresarios sobre el uso de las herramientas de mercadotecnia, resultará de suma importancia en la rentabilidad de las mipymes.

Referencias

Arana D., *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. International Finance Corporation. FORBES, México.

González M., Rodríguez J., Miryam T., Duarte L., (2011) *Necesidades de consultoría en las MIPYMES del Valle de Sugamuxi en Boyacá*. Cuadernos de Administración. ISSN: 0120-4645. Universidad del Valle Colombia

Kotler, P., Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education, México. ISBN: 978-970-26-1186-8

Kubr, M. (1996). *La consultoría de empresas. Guía para la profesión*. Tercera edición. (ISBN 92-2-109449-9), Ginebra.

M. Cruz, E. López, R. Cruz y G. Meneses. (2016) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas*. Universidad Tecnológica de Tecámac. ©ECORFAN San Juan del Río Querétaro.

Vargas, B. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. Ic Editorial. ISBN: 978-84-16173-2