

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS MIPYMES QUE PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE CONSULTORÍA UNIVERSITARIA, EN LA REGIÓN DE LOS VALLES, JALISCO

Área de investigación: Mercadotecnia

Juan Jorge Rodríguez Bautista

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades. CUValles
Universidad de Guadalajara
México

jjorge@valles.udg.mx

Diana Marcela Romo Villaseñor

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades. CUValles
Universidad de Guadalajara
México

diana.romo@valles.udg.mx

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

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS MIPYMEs QUE PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE CONSULTORÍA UNIVERSITARIA, EN LA REGIÓN DE LOS VALLES, JALISCO

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el desempeño de las estrategias de mercadotecnia en la MIPyME de la Región Valles, Jalisco. Para cumplir este objetivo se hizo un análisis de este tipo de empresas con base en la metodología utilizada por el Instituto para el Desarrollo de la Innovación y la Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa (IDITPyME), el cual desarrolló la “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos”. Como resultado se obtuvo que se identificaron cinco variables en el área de mercadotecnia que concentran las empresas participantes dentro del Programa de Consultorías Universitarias, las cuales se vinculan con referencia indirecta de los clientes, el producto que ofrecen en el mercado no tiene promoción ni publicidad, ya que consideran que se vende solo, el precio no se fija bajo un objetivo de intervención o participación del mercado, sino en un costo estimado, pero sin identificar la utilidad que pueden adquirir. Por lo tanto, estas características de la MIPyME en la región Valles, apunta que no existe una visión a largo plazo, considerando que en la promoción se busca obtener una liquidez en corto plazo.

Palabras clave. Mercadotecnia, MIPyME, consultorías universitarias



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS MIPYMEs QUE PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE CONSULTORÍA UNIVERSITARIA, EN LA REGIÓN DE LOS VALLES, JALISCO

Introducción

La mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), en los países desempeñan un papel importante en la vida económica y social (Rodríguez, 2008); según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), la MIPyME representan el 98% de las empresas en la República Mexicana, creando más del 90% de empleos. Es por eso, la importancia de hacer investigaciones debido a su gran capacidad de generar empleos y el papel principal que juegan como impulsores de riqueza (Medina, Ballina, Barquero et., al 2011).

El estado de Jalisco está dividido en 12 regiones; entre ellos está la Región Valles que se conforma de catorce municipios,¹ y están caracterizados por ser una economía rural donde prevalece la agricultura, la minería, ganadería y agroindustria, particularmente en la producción de tequila y caña de azúcar (Cota, Ruiz Velazco, Rodriguez y otros, 2011). En los últimos años en esta región ha sobresalido el comercio y los servicios en la MIPyME, porque ha tenido un papel importante considerándolo como el principal motor en generar empleos.

Por la importancia que tienen las MIPyME, es necesario que desarrollen estrategias en sus áreas funcionales (administración, mercadotecnia, recursos humanos, finanzas y producción), para obtener una ventaja competitiva ante sus adversarios. Es por ello, que el Centro Universitario de los Valles (CUValles) de la Universidad de Guadalajara (U de G), apoyado por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología del Jalisco (COECYTJAL) y el Fondo Jalisco de Fomento Empresarial (FOJAL) realizan Consultorías Universitarias que apoyan a las MIPyME con un prediagnóstico, diagnóstico y propuestas de mejora en sus áreas funcionales, para mejorar el desempeño de las empresas participantes.

La estructura de este documento consiste en la primera parte el objetivo de la investigación, identificando una problemática con un sustento teórico, el cual será útil para entender las estrategias a seguir dentro de la MIPyME. Después la revisión de la literatura que sustenta el uso de estrategias de mercadotecnia en las MIPyME. Posteriormente, la metodología utilizada que describe el procedimiento para la recopilación de la información que se obtuvo de las empresas, para posteriormente, analizar en qué nivel aplica la MIPyME las estrategias de mercadotecnia. Finalmente, se elaboran unas reflexiones finales donde se intenta vincular los aspectos teóricos con los resultados del análisis de las empresas analizadas.

¹ Ahualulco de Mercado, Amatitán, Ameca, El Arenal, Cocula, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena, San Juanito Escobedo, San Marcos, San Martín Hidalgo, Tala, Tequila y Teuchitlán



Objetivo de la Investigación.

Uno de los objetivos relevantes de la MIPyME es la participación, rentabilidad y posicionamiento en un mercado (Rojas y Briceño, 2007). Los mercados se componen de personas dispuestas a adquirir el producto o servicio que satisface sus necesidades, por lo que una empresa debe identificar las necesidades de sus clientes, de manera más efectiva que sus competidores, para encaminar a una mejor elaboración de productos, fijar precios con base en el comportamiento del mercado, elegir los canales de distribución e información para el mercado más idóneo con el fin de lograr mayor competitividad. Todos estos elementos serán encaminados conjuntando el proceso productivo, las finanzas y el manejo de los recursos humanos (Rojas y Briceño, 2007).

Es un hecho que la MIPyME práctica poco las acciones y estrategias de la mercadotecnia, identificándose como una de sus principales debilidades, propiciando un desconocimiento de lo que quieren, donde están, quienes son los clientes y por qué le compran (Armas, 1999).

El caso de la MIPyME en Jalisco y particularmente en la región Valles, presentan características semejantes, siendo estas empresas familiares, operan en mercados locales, tiene una limitada capacidad gerencial y dificultan en la búsqueda de recursos financieros.

Bajo estas condiciones el objetivo de esta investigación, consiste en analizar el desempeño de las estrategias de mercadotecnia en la MIPyME de la Región Valles, Jalisco. Para lograr este objetivo se utilizó la metodología de “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos”, que miden el nivel de las áreas funcionales en el departamento de mercadotecnia.

Dicho desempeño tendrá que ver con el funcionamiento del área de mercadotecnia de cada empresa, en la cual, deben de cuidar el vínculo con los clientes, lo que conlleva promover y publicitar el bien o servicio que se ofrece en un tipo de mercado, identificando las condiciones económicas y necesidades básicas, además de la cobertura espacial (local, regional y estatal). También, deben considerar dentro de las empresas el costo de producción del producto, que sea real y no estimado, con la intención de identificar la utilidad y así poder adentrarse a otras áreas de la empresa como la planeación, la inversión y los recursos humanos.

Es importante resaltar que las estrategias de mercadotecnia son indispensables en una empresa para tener una visión de largo plazo, considerando con ello se logre una liquidez en el corto plazo. Es así que, en esta investigación, se considera el área de mercadotecnia, fundamental para el crecimiento de las mipymes, así como, la posibilidad de mantenerse en el mercado y no ser una de las que desaparecen y dejan de lado el sueño de emprendedores que quieren ser partícipes en el mundo empresarial, pero a la vez, pueden aportar en el desarrollo familiar, social y regional



La mercadotecnia un área esencial para el desarrollo de la MIPyME

La mercadotecnia es esencial para las empresas en el área interna y externa, independientemente del tamaño (micro, pequeña, mediana y grande) y giro (industrial, comercio y servicio); como lo menciona Valenzuela, García de Madariaga y Blasco (2006), “el marketing guía a los empleados de la organización en la consecución de la cultura empresarial orientado al mercado y centrada en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisface las necesidades del cliente”. Domínguez, Resendiz y Corona (2012), mencionan que “las actividades que implica la mercadotecnia, crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionando mayor rentabilidad a la empresa y bienestar en la economía”. La importancia que tiene el marketing en las empresas es que satisface necesidades y deseos a los consumidores, brindando una ventaja competitiva.

Day (citado por Machado y Bins, 2006), define la estrategia de marketing como “el desarrollo de actividades y la toma de decisiones con el fin de construir y mantener una ventaja competitiva sostenible”. A su vez es una característica más útil e importante que consiste en planificar el futuro de la empresa y posicionarse en un lugar destacado (Muñiz, 2008). Es por ello, que la estrategia de marketing está centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potencia de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenible a largo plazo (Martín y Cabrera, 2007). Como lo menciona el American Marketing Association (AMA) con un concepto más completo de marketing estratégico. La AMA (2009) conceptualiza:

“El Marketing estratégico proporciona las decisiones y la dirección en relación con variables tales como: la segmentación del mercado, la identificación del mercado meta, posicionamiento, elementos del marketing mix y gastos. Una estrategia de marketing suele ser una parte integral de una estrategia de negocio que proporciona orientación general a todas la funciones”

Este concepto es el más completo de los que se analizaron, para detectar las variables que crean estrategias en la comercialización, porque indica que para las estrategias es necesario enfocarse en la segmentación del mercado, identificar el mercado meta, posicionamiento, marketing mix. También hay dos dimensiones de la estrategia de marketing que se pueden destacar: en primer lugar, funcional en el desarrollo de la lealtad del consumidor a través de la marca, los servicios prestados o el control de acceso a los canales de distribución. El segundo, filosófica, que se ocupa de la búsqueda de la rentabilidad a largo plazo organizacional, a través de la proliferación de una cultura organizacional orientado al mercado (Weitz y Wensley, citado por Machado y Bins, 2006).

Según las estrategias de mercadotecnia, la segmentación del mercado radica en el conocimiento del mercado para crear una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, plaza); con la segmentación se crean productos personalizados para cada grupo de consumidores, se ajusta el precio, identifica que tan atractivo es un segmento en función a su rentabilidad y desarrolla un posicionamiento competitivo (Zárraga, Molina y Corona, 2013).



El producto es una estrategia de mercadotecnia, como lo mencionan Pérez y Molina (2007) “es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta (...) que a su vez tiene su mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías” y estas variables ayudan a crear una ventaja competitiva ante sus adversarios.

Menciona Pérez y Molina (2007), que el precio “es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio”

La promoción también es una estrategia de mercadotecnia en las empresas, porque informan y buscan las herramientas para recordar las características, ventajas y beneficios del producto y sus variables a los consumidores (Pérez y Molina 2007), las técnicas de promoción son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y la propaganda (este último es en política, cultural, religión).

La importancia de las estrategias de mercadotecnia es obtener una competitividad ante los rivales. El Modelo Nacional para la Competitividad de Micro y Pequeñas Empresas (IFCT, 2010) define la competitividad de la organización, como: “la capacidad de la organización para alcanzar un nivel superior a sus competidores ofreciendo un valor diferente, el cual puede impactar en el precio de mercado de sus productos y servicios”. Esto es, identificar el potencial de las empresas mediante la valoración de estrategias de mercadotecnia a partir de sus fortalezas y oportunidades (Zárraga, Molina y Corona, 2013), debilidades y amenazas (DOFA).

Metodología de análisis de la MIPyME en la región Valles

Las empresas que son parte de esta investigación se han caracterizado por la escasa importancia que tienen en el área de mercadotecnia, esto es, porque aún no se tiene la cultura de una planeación estratégica en las áreas funcionales incluyendo en la comercialización.

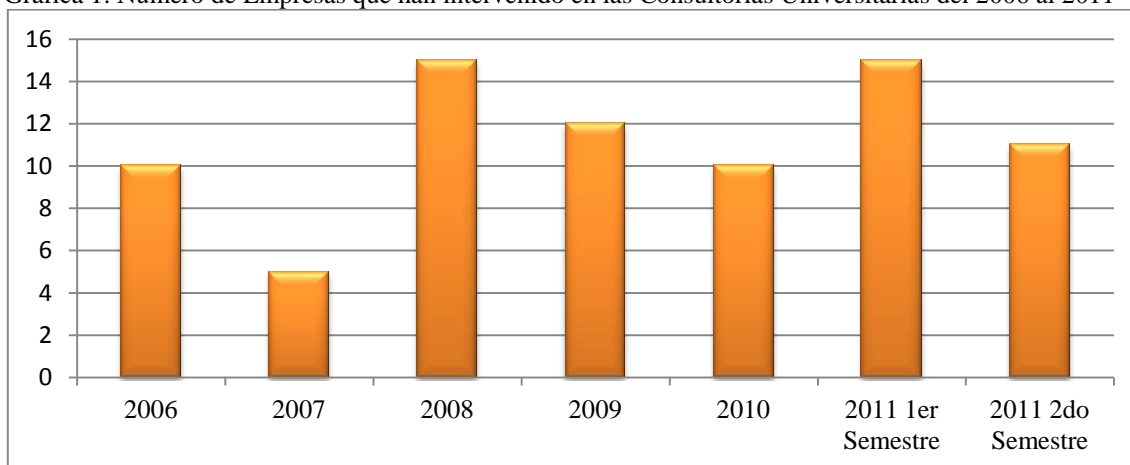
La metodología que se usó para conocer los niveles que tienen en el área de Mercadotecnia es a través de la “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos” que miden el nivel de las áreas funcionales; esta metodología es parte del Programa Consultorías Universitarias que utiliza el Instituto para el Desarrollo de la Innovación y la Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa (IDITPyME, 2006), en esta metodología aparte del área del mercadotecnia, también analiza otras áreas funcionales de las empresas (administración, recursos humanos, producción y finanzas), pero para este caso solo se considerará el área de comercialización.

En este artículo se hará una descripción de las empresas que intervinieron en el programa consultoría universitaria del 2006 al 2011, siendo micro, pequeñas y medianas empresas de los siguientes giros: alimenticio, servicio automotriz, comercio, servicio de software, plástico, turismo, salud, artes gráficas, industrial. Con un total de 78 empresas participantes.



En el 2006, se tuvo la participación de 10 empresas; en el 2007 de cinco empresas; en el 2008 15 empresas; 2009 12 empresas; 2010 fueron 10 empresas; 2011 se hizo a 26 empresas dividiéndose en dos periodos en el primer semestre de 15 y en el segundo de 11 empresas (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Número de Empresas que han intervenido en las Consultorías Universitarias del 2006 al 2011



Fuente: Elaboración Propia

Con la “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos”, se analizan niveles del uno al cinco. El nivel uno el empresario no hace ninguna estrategia de marketing, en el nivel cinco la empresa crea estrategias para generar una ventaja competitiva.

Las variables de la matriz que se usaron para el análisis de las estrategias de mercadotecnia para esta investigación son las siguientes:

- Composición del mercado: **nivel uno** relaciones personales; **nivel dos** referencias indirectas de clientes iniciales; **nivel tres** busca ampliar el mercado indiscriminadamente; **nivel cuatro** mercados objetivos bien definidos; **nivel cinco** relaciones de mediano y largo plazo con clientes estables.
- Competencia: **nivel uno** no se conoce; **nivel dos** contactos iniciales debido a reducciones en las ventas; **nivel tres** identifican y toleran competidores. Se evita la competencia directa; **nivel cuatro** se enfrenta la competencia fundamentalmente con base en guerra de precios y publicidad; **nivel cinco** desarrolla una estrategia para generar una ventaja competitiva de mediano y largo plazo.
- Conocimiento del cliente: **nivel uno** no se conoce; **nivel dos** perfiles iniciales del cliente, como generalizaciones no cuantificadas; **nivel tres** perfiles del cliente incluyen información demográfica y preferencias; **nivel cuatro** perfiles del cliente maduros, incluyendo el uso del producto y comportamiento de compra; **nivel cinco** conocimiento del cliente como socio, incluyendo tendencias y planes a mediano plazo.
- Valor para el cliente: **nivel uno** por casualidad “el producto se vende por sí solo”; **nivel dos** revisiones iniciales de los criterios de compra; **nivel tres** revisiones en el diseño por reacción a movimientos de la competencia; **nivel cuatro** se revisa el diseño del producto para crear y mantener una ventaja competitiva; **nivel cinco** diseño del producto conjuntamente con la competencia.

- e) Marcas: **nivel uno** comercializa sin marca a clientes ocasionales; **nivel dos** comercializa sin marca a un solo cliente (maquila); **nivel tres** vende marca propia para un solo cliente; **nivel cuatro** comercializa con marca propia a clientes diversos; **nivel cinco** la marca cuenta con un prestigio propio.
- f) Precios: **nivel uno** fijan precios sin base en el conocimiento de costes reales; **nivel dos** fijan precios únicamente como costos más sobrepuestos; **nivel tres** fijan precios con base en el valor de mercado y se fijan costos-objetivo; **nivel cuatro** fijan precios como parte de una estrategia definida de mercado; **nivel cinco** fijan precios para diversificar y desarrollar nuevos mercados.
- g) Promoción: **nivel uno** mecanismos para desplazar mercancía de segunda; **nivel dos** mecanismos para obtener liquidez a corto plazo; **nivel tres** mecanismos de defensa ante la competencia; **nivel cuatro** mecanismos de ataque a la competencia; **nivel cinco** mecanismos para el desarrollo de nuevos mercados.

Para el análisis de las estrategias de mercadotecnia de la MIPyME en la región Valles, se revisaron los resultados de las 78 compañías que participaron en el Programa de Consultorías Universitarias, para conocer en qué niveles se encuentran las empresas que se han consultado y detectar si desarrollan estrategias de mercadotecnia como se aprecia en la tabla 1, la metodología de la “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos”, en el área de la comercialización

En la primera variable “composición de mercado”, se puede observar en la tabla 1, la mayoría de las empresas se encuentra en el segundo nivel, esto es, en referencias indirectas de clientes iniciales y en el nivel tres que buscan ampliar el mercado indiscriminadamente, por lo tanto, la mayoría de las empresas no tienen una estrategia de mercado para el lanzamiento del producto o servicio, no tienen identificado su segmento de mercado o mercado meta, así como, una relación post-servicio, por lo que es importante que las empresas empiecen a trabajar con estrategias diferenciadas por segmento o nicho de mercado para que la mercancía o servicio sean personalizados de acuerdo al perfil del cliente, y en un futuro diversificar sus productos y/o servicios con una estrategia concentrada en la región.

Tabla 1. Composición del mercado en el área de comercialización en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Composición del Mercado						
Año	Relaciones personales	Referencias indirectas de clientes iniciales.	Se busca ampliar el mercado indiscriminadamente	Mercados objetivo bien definidos	Relaciones de mediano y largo plazo con clientes estables.	Total de Empresas
2006	1	4	2	1	2	10
2007	1	2	2			5
2008	3	5	2	3	2	15
2009	2	3	4	1	2	12
2010	2	3	3	2		10
2011 1er	1	2	7	5		15
2011 2do	2	4	3	2		11
Total	12	22	23	15	6	78

Fuente: Elaboración propia



En la segunda variable “Competencia”, se aprecia en la tabla 2, la mayoría de empresas recae en el nivel tres, donde identifican y toleran competidores y evitan la competencia directa, esto indica que las organizaciones no tienen una estrategia de ataque para competir ante los rivales. Como se puede observar en la misma tabla solo cinco empresas hacen una estrategia para generar una ventaja competitiva de mediano a largo plazo; lo que es inminente es que 12 empresas no conocen a su competencia. Esto lleva a considerar que las empresas deben desarrollar estrategias para identificar a la competencia directa y generar ventaja competitiva para sobrevivir en un mercado cambiante y competitivo.

Tabla 2. Conocimiento de la competencia en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Competencia						
Año	No se conoce	Contactos iniciales debidos a reducciones en las ventas	Se identifican y toleran competidores. Se evita la competencia directa	Se enfrenta la competencia fundamentalmente a base de guerras de precios y publicidad	Se desarrolla una estrategia para genera una ventaja competitiva de mediano a largo plazo	Total de Empresas
2006	2	3	4	1		10
2007	2	2	1			5
2008	3	2	5	2	3	15
2009	2	1	7	1	1	12
2010		3	6		1	10
2011	2	2	8	3		15
2011B	1	3	4	3		11
Total	12	16	35	10	5	78

Fuente: Elaboración propia

A lo que se refiere la tercera variable, es averiguar si las empresas conocen a sus clientes, como se puede ver en la tabla tres, la mayoría de las empresas que intervinieron en el Programa de Consultorías Universitarias están en el nivel dos, las empresas solo generalizan a sus clientes y esto se puede observar en la tabla uno que las empresas no hacen estudios del perfil del cliente, y por lo tanto, no conocen muy bien quiénes son sus consumidores, asimismo, no tienen un segmento de mercado. Solo diez empresas con un nivel cuatro y cinco, tienen detectado el perfil del cliente y su comportamiento de compra, como las tendencias a mediano plazo, y lo que es aún arduo que doce empresas no conocen a sus clientes; por lo que se puede apreciar que la MIPyME de la región Valles no realizan estrategias de mercadotecnia relacionado con los clientes.



Tabla 3. Conocimiento del cliente en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Conocimiento del Cliente						
Año	No se conoce	Perfiles iniciales del cliente, como generalizaciones no cuantificadas	Perfiles del cliente incluyen información demográfica y uso preferencias	Perfiles de cliente maduros, incluyendo el uso del producto y comportamiento de compra	Conocimiento del cliente como socio, incluyendo tendencias y planes a mediano plazo	Total de Empresas
2006	2	4	3	1		10
2007	1	2	2			5
2008	1	10	3		1	15
2009	2	5	3	2		12
2010	2	5	2	1		10
2011	1	9	2	3		15
2011B	3	4	2	1	1	11
Total	12	39	17	8	2	78

Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable de comercialización que se analiza, es si la empresa realiza valor para el cliente (ver tabla 4), lo que es sorprendente que 23 empresas no lo realizan, ya que el producto “se vende solo”, siendo un porcentaje muy alto para un ambiente cambiante y competitivo, solo catorce empresas mencionan que sí revisan el diseño del producto para mantener una ventaja competitiva, esto indica que las empresas no se preocupan por hacer estrategias en el producto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, es importante que se analice esta situación que es fundamental en el área de mercadotecnia.

Tabla 4. Producción de valor para el cliente en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Producción de valor para el Cliente						
Año	Por casualidad. “El producto se vende solo”	Revisiones iniciales de los criterios de compra	Revisiones en el diseño por reacción a movimientos de la competencia	Se revisa el diseño del producto para crear y mantener una ventaja competitiva	Diseño del producto conjuntamente con la competencia	Total de Empresas
2006	3	4	2	1		10
2007	2	1	2			5
2008	4	3	4	3	1	15
2009	4	3	2	3		12
2010	3	4	2	1		10
2011	4	4	1	5	1	15
2011B	3	2	4	1	1	11
Total	23	21	17	14	3	78

Fuente: Elaboración propia



El siguiente análisis de la estrategia de mercadotecnia es la marca, esta es importante porque es la imagen del producto o servicio, es parte de la imagen corporativa de la empresa y le dará posicionamiento a la organización, como se puede apreciar en la tabla 5, en 37 empresas sus productos tienen una marca que la comercializan a diversos clientes y 24 empresas comercializan sus productos sin marca a clientes ocasionales, 16 empresas tienen una estrategia de marca que hace que tenga un prestigio propio, aún así, son pocas las empresas que utilizan esta estrategia para generar un posicionamiento e imagen corporativa.

Tabla 5. La marca en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Marca						
Año	Se comercializa sin marca a clientes ocasionales	Se comercializa sin marca a un solo cliente (maquila)	Se vende marca propia para un solo cliente	Se comercializa con marca propia a clientes diversos	La marca cuenta con un prestigio propio	Total de Empresas
2006	2			5	3	10
2007	2			3		5
2008	3			7	5	15
2009	2			6	4	12
2010	4			6		10
2011	7			5	3	15
2011 B	4	1		5	1	11
Total	24	1	0	37	16	78

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se evalúa que las empresas no tienen estrategias de precio en el producto, 25 empresas mencionan que solo fijan los precios como costos más sobrepuestos, esto significa, con un porcentaje más de lo que es el costo total del producto y, 23 empresas fijan sus precios sin base al conocimiento de los costos solo lo hacen empíricamente, por lo tanto, 30 empresas tienen alguna estrategia de precios, ya sea con base en el valor de mercado y costo objetivo (nivel tres), como parte de una estrategia de mercado (nivel cuatro) y tienen una estrategia de precios para diversificar y desarrollar nuevos mercados (nivel cinco), pero aún así, las empresas que estuvieron en una consultoría universitaria no establecían una estrategia de precios, que es fundamental para crear una ventaja competitiva.



Tabla 6. El precio en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Precios						
Año	Se fijan precios sin base en el conocimiento de costos	se fijan precios únicamente como costos más sobrepuestos	se fijan precios con base en el valor de mercado y costo-objetivo	se fijan precios como parte de una estrategia de mercado	se fijan precios para diversificar y desarrollar nuevos mercados	Total de Empresas
2006	5	2	1	1	1	10
2007	1	2	1	1		5
2008	5	3	4	3		15
2009	4	2	3	2	1	12
2010	2	5	2	1		10
2011	4	7	3	1		15
2011B	2	4	2	3		11
Total	23	25	16	12	2	78

Fuente: Elaboración propia

En la tabla siete se contempla que las empresas de la región valles que fueron intervenidas por una consultoría, 43 expresaron que la promoción solo era un mecanismo para obtener liquidez a corto plazo, 20 empresas apuntan que la promoción es un mecanismo para desplazar la mercancía de segunda, por lo tanto, son pocas las empresas que tienen promociones como una estrategia de comercialización en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas o ventas directas.

Tabla 7. La promoción en las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Área Comercialización. Variable: Promoción						
Año	Son mecanismos para desplazar mercancía de segunda	Son mecanismos para obtener liquidez a corto plazo	Son mecanismos de defensa ante la competencia	Son mecanismos de ataque a la competencia	Son mecanismos para el desarrollo de nuevos mercados.	Total de Empresas
2006	2	6	2			10
2007	2	3				5
2008	4	7	3		1	15
2009	3	8			1	12
2010	1	9				10
2011	6	2	5	1	1	15
2011 B	2	8	1			11
Total	20	43	11	1	3	78

Fuente: Elaboración propia



Reflexiones finales

Las empresas que tienen estrategias de comercialización crean una fuerte competitividad cuando crean valor para el cliente como para la empresa y no pueden ser sustituidas o duplicadas por cualquier competidor (Álvarez citado por Jiménez, Domínguez y Martínez, 2008). Es importante que el Programa de Consultorías Universitarias sea un principio elemental en todas las MIPyME de la Región Valles, porque se detecta por medio de la “Matriz de Identificación de Niveles por Aspectos” las debilidades y fortalezas de las empresas en las áreas funcionales, y se hacen propuestas de mejora en cada departamento organizacional.

Como se describió en los resultados las MIPyME que fueron analizadas en el periodo del 2006 al 2011, no diseñan estrategias de mercadotecnia y esto hace 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 la paraliza ante el mercado (Domínguez, et., al. 2012).

Como se identifica dentro de la tabla 8, en cinco variables se concentran las empresas participantes dentro del Programa de Consultorías Universitarias, las cuales se vinculan referencia indirecta de los clientes, el producto que ofrecen el mercado no tiene promoción ni publicidad, ya que consideran que se vende solo, el precio no se fija bajo un objetivo de intervención o participación del mercado, sino en un costo estimado, pero sin identificar la utilidad que pueden adquirir. Estas características de la MIPyME en la región Valles indican que no existe una visión a largo plazo, considerando que en la promoción se busca obtener una liquidez en el corto plazo.

Tabla 8. Resumen del análisis de la variable de comercialización de las empresas participantes en consultorías 2006-2011 en la Región Valles

Tabla resumen del área de Comercialización						
Variable	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total de Empresas
Composición del mercado	15.38%	28.21%	29.49%	19.23%	7.69%	100.00%
Competencia	15.38%	20.51%	44.87%	12.82%	6.41%	100.00%
Conocimiento del Cliente	15.38%	50.00%	21.79%	10.26%	2.56%	100.00%
Producción de valor para el cliente	29.49%	26.92%	21.79%	17.95%	3.85%	100.00%
Marca	30.77%	1.28%	0.00%	47.44%	20.51%	100.00%
Precios	29.49%	32.05%	20.51%	15.38%	2.56%	100.00%
Promoción	25.64%	55.13%	14.10%	1.28%	3.85%	100.00%
Porcentaje promedio	23.08%	30.59%	21.79%	17.77%	6.78%	100.00%

Lo anterior, lleva a reflexionar que las empresas deben mejorar las condiciones de comercialización de su producto y servicio, ya que su participación es relevante para mantener viva la empresa y no morir en un corto plazo. Esto es, indispensable, ya que la competitividad se ve reflejada cada vez más en mercados no solo metropolitanos, urbanos, sino también, en espacios semiurbanos o incluso rurales. Considerando que cada vez más



empresas regionales o nacionales están incursionando en estos mercados con población de más de 50 mil habitantes, pero que ellos visualizan que el mercado puede ser más regional, por lo que alcanzan en esta región Valles un mercado de aproximadamente 100 mil habitantes, considerando localidades cercanas a los centros de población importantes de la región (Ameca, Tala y Tequila).

Con esta investigación, se reflexiona a lo que menciona Zárraga et., al. (2013), “el desconocimiento de estrategias de marketing y su aplicación es solo una de las actividades múltiples que carecen los micro, pequeños y medianos empresarios y a ellos todavía se deben adjuntarles las debilidades financieras, administrativas y de recursos humanos”.

Esta miopía hace que las empresas sean vulnerables ante un mercado cambiante y con una competencia, en el cual va adaptándose a los avances de la tecnología, haciendo que las empresas formulen oportunas estrategias de marketing que permitan adaptarse a un entorno competitivo (Romo, 2011)

La recomendación para esta investigación es dar un seguimiento a las empresas que han sido intervenidas con una Consultoría Universitaria, cómo se encuentran después de las propuestas de mejora en lo que fueron las estrategias de mercadotecnia.

Referencias

- AMA (2009), American Marketing Association (AMA). Definición de Marketing Strategy. Recuperado de www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- ARMAS, V. (1999). Esplendores y miserias de las PYMEs venezolanas. En: Debates IESA, Vol. 1, pp. 35-46.
- Cota Rosario, Abel hugo Ruíz Velazco, Juan Jorge Rodríguez, y otros. (2011). Estrategias de desarrollo local en la Región Valles. El caso de Ameca, Tala, Magnadela, y San Martín de Hidalgo. Universidad de Guadalajara.
- Domínguez, R. M.C., Resendiz, O.M. y Corona, D.M.A. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Puebla 2010. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. ISSN 1941-9589 ONLINE & ISSN 1931-0285 7(1). 1150 – 1158
- IDITPyME (2006), Metodología para el diagnóstico de gestión empresarial. Universidad de Guadalajara
- IFCT. (2010). Modelo Nacional para la Competitividad de Micro y Pequeñas Empresas. Disponible en www.competitividad.org.mx
- INEGI. (2011). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>
- Jiménez, C.J.C., Domínguez, H.M.L. y Martínez, C. J.C. (2008). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanías en México. *Pensamiento y Gestión*. ISSN 1657-6276 26 165-190
- Machado, T.A.M y Bins, L.F. (2006). Estrategia de Marketing: Contribuições para a teoria em marketing. *RAE*. 46(4). 25-35.
- Martín S.J. y Cabrera S.K (2007). La Gestión del Marketing Estratégico en la Pequeña Empresa Familiar. *Cuadernos de Gestión: 7(1)*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Economía y Dirección de Empresas.



- Medina, E.M., Ballina, R.F., Barquero, C.J.D., Molina, M.V.M y Guerrero, R.L. (2011). Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 4(3) 1-19
- Muñiz G.R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com>
- Pérez, G. Y. y Molina, M. V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de servicios. *ACIMED*. ISSN 1024-9435 16(3). 1-15
- Rodríguez, J. (2008). Fuentes de información para las pyme, en el ámbito internacional y nacional. *Gestión y Estrategia*. 33(1-6). 47-61.
- Rojas, Maria Isabel y Maria Eugenia Briceño (2007). La mercadotecnia de las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del esatdo de Trujillo. En Revista *Visión Gerencial* Año 6. Numero 2 Julio-Diciembre. Universodadde los Andes. Venezuela
- Romo V. D. M (2011). *Estrategias de mercadotecnia internacional para las empresas de ópalo en Magdalena, Jalisco*. Tesis de maestría. Universidad de Guadalajara.
- Valenzuela, F.L.M, García De Madariaga, M.J y Blasco, L.M.F (2006), Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. Ensayo. *Theoria*, ISSN 0717-196X 15(2). 99– 105.
- Zárraga, C. L., Molina, M. V.M. y Corona, S. E. (2013). Estudio de caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 6(5) 109-119.

