

PRACTICAS MERCADOLÓGICAS EMPLEADAS EN LAS MICROEMPRESAS DE ACTOPAN, HIDALGO

Mtra. Ma. Del Rosario Cortés Nájera¹

RESUMEN

La aplicación de la mercadotecnia en las Mipymes es un área de oportunidad y un tema muy amplio para realizar investigación. Es un espacio de estudio muy bondadoso para la exploración, descripción y explicación del comportamiento mercadológico de las microempresas. A través de esta investigación realizada en el Municipio de Actopan, estado de Hidalgo, México, en el mes de abril de 2014, con una muestra representativa de 183 microempresarios encuestados y aplicando el modelo de la “mercadotecnia expertise” (Fischer y Espejo, 2011) que argumenta que a medida que la Mipyme transita por las etapas de su ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, semimadurez, madurez y muerte) aparece la necesidad ascendente de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia formales e integrales.

Se obtiene que en las microempresas de Actopan, Hidalgo en los tres sectores de la industria, la mayoría de las prácticas mercadológicas que implementan son meramente tradicionales; es decir implementan una mercadotecnia reactiva (intuitiva, inconsciente, arcaica, inadecuada, ineficiente e ineficaz). El estudio dio como resultado que falta aplicar la mercadotecnia formal en dichas microempresas es decir aplicar mercadotecnia proactiva: eficiente, eficaz, estilizada, planeada y coordinada (Fischer y Espejo et al., 2011: 269) y a la vez se puede aplicar la teoría de Jay Conrad Levinson (padre del marketing de guerrilla) que desde 1982 argumenta que una de las estrategias que más se adapta a las situaciones que prevalecen en las Mipymes es la

¹ Maestría en Gestión Administrativa. Escuela Preparatoria Número Tres. Carretera Pachuca-Actopan S/N; Pachuca, Hidalgo, México; C.P. 42030 Teléfono. Correo electrónico: rosariocn7@yahoo.com.mx

estrategia de guerrilla, que consiste en realizar actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un bajo presupuesto (Fischer y Espejo et al., 2011: 263).

Palabras Clave: Mipymes, prácticas mercadológicas, Actopan Hidalgo

INTRODUCCIÓN

Esta investigación presenta un diagnóstico y análisis sobre las prácticas mercadológicas que emplean las Mipymes de Actopan, Hidalgo, en los tres sectores de la economía, con el propósito de dar a conocer el estatus mercadológico que presentan dichos establecimientos.

Para la realización de dicho trabajo, se tomó la estratificación de las unidades económicas basada en el total de personal ocupado y, el criterio de ingresos utilizado para delimitar los niveles micro, pequeño, mediano y grande, establecidos en el Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2009 (INEGI, 2010).

Para seleccionar las microempresas que integrarían la muestra representativa en este estudio, se recurrió a los registros del Sistema de Información Empresarial (SIEM). Y mediante éste se pudo identificar los datos del representante, su ubicación y sus medios de comunicación.

Los resultados obtenidos aportan herramientas básicas para hacer el análisis y observación del comportamiento de las variables mercadológicas de estudio tales como:

- I. Producto
- II. Precio.
- III. Plaza.
- IV. Promoción.

METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en esta investigación, tiene un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas y con el uso de la estadística se analizó el patrón de comportamiento (Hernández, 2010) respecto de las prácticas mercadológicas que emplean las microempresas de Actopan, Hidalgo.

Se trata de una investigación de campo ya que la recopilación de la información se obtuvo dentro del ambiente específico en el que se presenta el fenómeno de estudio. Se utilizó el instrumento para recabar la información directamente de las microempresas actopenses para la tabulación y el análisis de la información obtenida se utilizaron métodos de estadística descriptiva que permitieron recopilar, interpretar y obtener conclusiones formales científicamente comprobables, dicha interpretación ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, en el marco de las teorías que fundamentan su estudio (Muñoz, 2011).

Diseño de investigación

Se trata de una investigación descriptiva (Hernández et al., 2010) porque especifica el perfil de las microempresas de Actopan, Hidalgo en los tres sectores de la economía (industria, comercio y servicios) al caracterizar sus prácticas mercadológicas. Por lo que se determinan los rasgos más importantes de las microempresas y microempresarios actopenses; así como la descripción de los recursos mercadológicos que éstas emplean en su actividad comercial.

Nivel de investigación

La investigación realizada, está en un nivel explicativo, porque permite observar el comportamiento de las Mipymes actopenses en el área mercadológica, para luego describirlo y llegar a un resultado.

Población

La población que representan el objeto de estudio para este trabajo, son las microempresas del Municipio Actopan Hidalgo, de los tres sectores de la economía: industria, comercio y servicios. Para obtener información general de la actividad comercial del dicho municipio.

Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en aplicar un cuestionario de manera personal a los responsables y dueños de microempresas del municipio de Actopan Hidalgo, de acuerdo a la muestra se aplicaron 183 cuestionarios.

Diseño metodológico

a) Cálculo de la muestra

Esta investigación está centrada en un muestreo probabilístico aleatorio, el cual consiste en seleccionar a una parte de la población de forma aleatoria, en donde cada una de las microempresas tuvo la misma probabilidad de ser elegidas.

En el Municipio de Actopan, Hidalgo, hasta el 2014, se encuentran registradas en el SIEM, un total de 419 establecimientos considerados por su tamaño microempresas ya que se encuentran en el rango de 0 a 10 empleados, representando así el universo de estudio.

Por lo que se aplicó un muestreo estadístico aleatorio con un 95% de confianza y un 5% de error estándar, la fórmula utilizada es la ecuación de tamaño de muestra para una población finita (Rodríguez, 2005):

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño muestral

N=tamaño de la población que es igual a 419 microempresas;

e=error que se prevé cometer (5%) que es igual a .05;

z=coeficiente de confianza (1.96);

p=prevalencia esperada del parámetro a evaluar, donde la opción más desfavorable (nivel de heterogeneidad) es p=70% que es igual a .70 y

q=1-p que es igual a 1-.70 entonces

q=30% que es igual a .30

Por lo que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.70) (.30) (410)}{(418-1) (.05)^2 + (1.96)^2 (.70) (.30)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (.70) (.30) (418)}{(417) (.0025) + (3.8416) (.70) (.30)}$$

$$n = \frac{337.215648}{1.0425 + .806736}$$

$$n = \frac{337.215648}{1.849236}$$

n = 182.3540359 microempresas que representan la muestra.

b) Instrumento empleado

El instrumento empleado, es un cuestionario aplicado a los microempresarios. El cual consta de 23 preguntas estructuradas en 6 bloques, en los que se estudian la aplicación de las diferentes estrategias de mercadotecnia.

- I. Datos generales de la microempresa
- II. Precio
- III. Plaza
- IV. Promoción
- V. Planeación
- VI. Comercialización

c) Selección del instrumento confiabilidad y validez

El instrumento utilizado en este trabajo, es un cuestionario tomado de una investigación realizada por 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, que se aplicó a una muestra representativa de las microempresas de Pachuca, Hidalgo. En éste instrumento se encontraron datos muy valiosos que fueron la base para una propuesta práctica de estrategias que puedan ser efectivas para este tipo de empresas (Alcántara, 2013).

Dicho instrumento se encuentra divulgado públicamente y la reputación del cuerpo colegiado que lo elabora es honorable y en ello se fundamenta la confiabilidad y validez del instrumento, por lo que en este documento se respeta y reconoce la autoría correspondiente. Se aplicó la prueba de coeficientes Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor superior a 0.70, considerado como el mínimo aceptado por la literatura internacional.

Resultados

Actualmente en el Municipio de Actopan, Hidalgo, hombres y mujeres se enfrentan a emprender alguna labor empresarial.

I. Datos generales de la microempresa.

Tabla 1. **Características del microempresario actopense**

Sector	Sexo (%)		Promedio edad	Nivel de estudios (Moda)
	H	M		
Industria	77.8	22.2	43.8	Prepa/Carrera técnica
Comercio	51.6	48.4	39.7	Prepa/Carrera técnica
Servicios	65.2	34.8	42.4	Licenciatura completa

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La tabla 1 muestra las características del microempresario actopense, su perfil con respecto al sexo, su promedio de edad y su nivel de estudios.

Al realizar el análisis por sector, se puede observar que:

a) En el sector de la Industria predomina el sexo masculino (22.2%); para el sector comercio la tendencia es muy cerrada pues en este sector, hombres y mujeres realizan actividades comerciales casi por igual. Por lo que el papel de la mujer como emprendedora se ha incrementado a un valor muy cercano a los varones.

Las tendencias en cuanto al sexo en la actualidad han ido cambiando, pues de acuerdo con Saavedra (2007), encontró que en el Estado de Hidalgo el 80% de los empresarios hidalguenses son hombres y sólo el 18% de ellos son mujeres.

b) Con lo que respecta al promedio de edad del microempresario actopense; en el sector de la industria tiene 43 años y en el sector servicios oscila entre los 42 años de edad; en el sector comercio está en una edad promedio de 39 años. Estos datos demuestran que los microempresarios de Actopan, Hidalgo, son jóvenes.

En un artículo publicado por la revista Forbes México (2013), la edad ideal para iniciar una empresa oscila entre los 38 años, como consecuencia de que las personas se han llenado de conocimientos, contactos y capital; y de acuerdo con Longenecker, Petty, Palich, y Hoy, (2012), la edad promedio de emprender está entre los 20 años ya que en esta etapa existe mayor energía, entusiasmo y empuje de los jóvenes y los primeros años de la cuarta década.

c) En cuanto al nivel de estudios se observa que en el caso de la industria y el comercio, el grado de nivel de estudios coincide, ambos arrojaron que los microempresarios de estos sectores cuentan con la Prepa o Carrera técnica; mientras que, en el sector servicios, llama la atención que el nivel de estudios del microempresario actopense es de Licenciatura Completa.

Tabla 2. Características de la microempresa

Sector		Industria	Comercio	Servicios
Porcentaje de empresas		4.9	69.9	25.2
No. de empleados en Promedio	Promedio	1 a 4	1	1 a 2
		Materiales y ferretería	Abarrotes y perecederos	Consultorios
Tipo de empresa / Formación	Familiar	88.9	75.8	67.4
	No familiar	11.1	24.2	32.6
Registrado marca	Si	22.2	28.1	32.6
	No	77.8	71.9	67.4
Promedio de venta		de \$12,001 a \$15,000	Menos de \$3,000	Menos de \$3,000
Años en el mercado		11.11	10.75	12.41

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Tabla 2 caracteriza a la microempresa actopense, de donde se puede explicar que:

a) En las microempresas de Actopan, Hidalgo, predominan en primer lugar las que pertenecen al sector comercio, seguido de las del sector servicios y finalmente en un número reducido las del sector Industria.

b) En lo que se refiere al número de empleados, el promedio en el sector industria es contar con 1 a 4 empleados; el sector comercio cuenta en promedio con 1 empleado y el sector servicios tiene de 1 a 2 empleados en promedio.

c) De acuerdo con el tipo de microempresa que predomina en Actopan, en el sector industria imperan las de materiales y ferretería; en el sector comercio las de abarrotes y perecederos mientras que las del sector servicios los consultorios médicos.

d) La formación de estas empresas es eminentemente familiar en el sector industria y en el sector comercio y hay una formación no familiar muy notoria en el sector servicios, esto se debe tal vez por el nivel de estudios que tienen los microempresarios de ese sector que es contar un una licenciatura completa y al tener este nivel de preparación su visión emprendedora es más objetiva y tienden a no mezclar el negocio con la familia.

e) Otra característica es que los dueños se registran legalmente como personas físicas y no como personas pues resulta más sencillo para ellas operar de ésta manera. La tendencia se puede observar ya que en los tres sectores de la economía actopense, la mayoría de estas no tiene registrada su marca. Pues los autores citados refieren que en México sólo la mitad de las Mipymes se registran como persona moral.

f) Otra característica muy importante en la microempresa actopense son sus bajas ventas. Esto se afirma con los resultados obtenidos, pues el promedio de venta en el sector comercio y en el sector servicios se ubicó en la primera categoría por igual con unas ventas anuales menores a los 144 mil pesos y para el sector industria sus ventas anuales son menores a los 720 mil pesos, muy por debajo de los 33 mil dolares (Fischer y Espejo et al., 2011: 259) que en promedio anualmente facturan en México las microempresas

g) Los años que llevan en el mercado éste tipo de empresas llama la atención, en realidad no son de reciente creación; en el sector industria tienen 11.11 años en promedio; en el sector comercio 10.75 años y en el sector servicios 12.41 años.

Por lo que “tener una mentalidad emprendedora es crucial para el éxito de cualquier iniciativa de negocios, sin importar su tamaño. Esa mentalidad hace que los propietarios de las pequeñas empresas se enfoquen en buscar nuevas oportunidades que resulten ser benéficas para el éxito de la empresa” (Longenecker, Petty, Palich, y Hoy et al., 2012: 6).

En definitiva las microempresas de Actopan, Hidalgo, son imprescindibles debido a la importancia que ejercen generando empleos y su indudable aportación al impacto económico, local, regional y nacional.

II. Precio

Tabla 3. **Políticas que aplican en cuanto al precio**

Sector	Descuentos		Precio fijo o de lista		Precio por volumen (precio de mayoreo)	
	Si	No	Si	No	Si	No
Industria	44.4	55.6	55.6	44.4	100	0
Comercio	43.8	56.3	64.1	35.9	48.4	51.6
Servicios	43.5	56.5	76.1	23.9	41.3	58.7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Tabla 3 demuestra las políticas que aplican los microempresarios actopenses para la fijación de precios.

a) Se observa que la mayoría de los microempresarios de Actopan Hidalgo en los tres sectores de la economía, no aplican descuentos. Sin embargo en el sector de la industria tienden mayormente a la aplicación de descuentos por el tipo de actividades que desarrollan y es más común que el microempresario realice un descuento por volumen de consumo; mientras que en el sector comercio y servicios los descuentos son menores.

b) Utilizar un precio fijo o de lista es la práctica que mayormente permea en las tres áreas de la economía actopense. Los datos muestran que en el sector industria menos de la mitad aplica descuentos la tendencia es que por la característica del sector se inclinan a aplicar un descuento por cantidades mayores; en el sector comercio y servicios coinciden también que menos de la mitad realizan esta estrategia.

c) Sin embargo para los sectores comercio y servicios la política de precio por volumen, no es de uso generalizado.

III. Plaza.

Tabla 4. Tipo de medios y canales de distribución que utilizan para vender.

Sector		Industria	Comercio	Servicios
Ventas o pedidos por teléfono	Si	55.6	21.1	32.6
	No	44.4	78.9	67.4
Ventas o pedidos por internet	Si	22.2	6.2	4.3
	No	77.8	93.8	95.7
Entrega a domicilio	Si	88.9	28.9	32.6
	No	11.1	71.1	67.4
Tengo sucursales	Si	22.2	14.8	30.4
	No	77.8	85.2	69.6
Tengo local propio	Si	66.7	46.1	52.2
	No	33.3	53.9	47.8
Tengo local rentado	Si	33.3	43	41.3
	No	66.7	57	58.7
Tengo local prestado	Si	33.3	5.5	4.3
	No	66.7	94.5	95.7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Tabla 4 muestra el tipo de estrategia que las microempresas actopenses utilizan para vender.

En Actopan Hidalgo los microempresarios de los tres sectores de la industria actualmente no utilizan este tipo de medios publicitarios como herramienta mercadológica, su práctica es más tradicional como se observa en la tabla anterior.

a) Realizar ventas por teléfono solamente se aprecia en el sector de la industria, ya que más de la mitad de los microempresarios la practican. Pero en el sector comercio no es una estrategia aplicada constantemente pues menos de un tercio de éstos la llegan a aplicar; y en el sector servicios apenas un tercio la aplican. En realidad no representa una estrategia muy importante por la poca aplicación.

b) El mismo comportamiento se presenta con la práctica de ventas o pedidos por internet. La tendencia es que menos de un tercio del sector de la industria la aplica. Mientras que en los sectores comercio y servicios más del 90% de los microempresarios no aplican esta actividad. Esto indica que la publicidad moderna no la consideran como parte de una ventaja que les puede generar más ventas y ganancias, pues éste tipo de medios en la actualidad son las más baratas y de mayor impacto.

c) El canal de distribución que los microempresarios del sector de la industria disponen para hacer llegar los bienes industriales del productor al consumidor en Actopan Hidalgo es: del productor directamente al consumidor. Por lo que la entrega de mercancías a domicilio es la estrategia más importante para los microempresarios de dicho sector. Pues las características físicas del producto lo requieren, de tal forma que se deben utilizar canales cortos de distribución, para evitar inventarios elevados entre fabricante y consumidor Anzola (2010). Mientras que en sector comercio y servicios los canales de distribución se desarrollan por la características físicas del producto,

IV. Promoción.

Tabla 5 La estrategia de promoción que más utiliza

Sector	La más importante	La más importante	La medianamente importante	La menos importante	La más efectiva
Industria	Acomodo especial producto	del	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Tarjetas de presentación Premios a clientes frecuentes	Acomodo especial del producto
Comercio	Acomodo especial producto	del	Lonas y cartulinas promocionales	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Acomodo especial del producto
Servicios	Pintura fachada	en	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Lonas y cartulinas promocionales	Pintura en fachada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Tabla 5 representa las estrategias mercadológicas que más utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos en orden de importancia:

a) La más importante para el sector de la industria es el acomodo especial del producto; de forma igual para los del sector comercio; difieren en este sentido los del sector servicios, que prefieren en este sentido la estrategia de: pintura en fachada.

b) Ofrecer productos promocionales consideran los microempresarios del sector de la industria y servicios como de mediana importancia, mientras que el sector comercio considera medianamente importante utilizar lonas y cartulinas promocionales.

Es decir, en cada sector de la industria, la estrategia más importante que utilizan las microempresas para promocionar sus productos, a la vez resulta ser la más efectiva.

V. Comercialización.

Tabla 6 Estrategias de comercialización

Sector	¿Tiene un registro de sus clientes? (libreta de apartados, fiado, base de datos).		¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes los prefieran?	¿Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias?	
	Si	No		Si	No
Industria	44.4	55.6	Atención y buen precio	88.9	11.1
Comercio	31.3	68.7	Atención al cliente	67.7	32.3
Servicios	45.7	54.3	Variedad y buen servicio	43.5	56.5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Tabla 6 muestra las estrategias de comercialización que se realizan en las microempresas de Actopan Hidalgo.

- a) El registro que hacen de sus clientes en el sector de la industria es del 44.4%, mientras que en el sector comercio solo el 31.3% y en el sector servicios el 45.7%.
- b) Lo que hacen los microempresarios en Actopan Hidalgo para que sus clientes los prefieran es para el sector de la industria dar buena atención y buen precio; para el sector comercio dar atención al cliente y para el sector servicios tener variedad y buen servicio.
- c) Preguntar a los clientes cuáles son sus necesidades y preferencias es una práctica muy importante en el sector de la industria pues el 88.9% lo hace; en el sector comercio el 67.7% de los microempresarios preguntan y en el sector servicios sólo el 56.5%.

CONCLUSIONES

La realización de este estudio a través de la aplicación de encuestas permitió observar la realidad que enfrentan los microempresarios de Actopan Hidalgo, en cuanto al tipo de estrategias mercadológicas que emplean en sus negocios.

La característica del microempresario actopense es que son individuos o familias que reúnen un capital para crear una empresa, en edad joven (40 años de edad en promedio) y con una preparación de nivel medio superior y superior, que con su actitud emprendedora y su actividad empresarial les permite disfrutar de una mejor calidad de vida.

En algunos casos los microempresarios junto con sus socios (amigos y/o familiares) invierten su tiempo, dinero y esfuerzo a la parte técnica, es decir en elaborar mejores procesos de producción y distribución de sus mercancías, siendo capaces de minimizar costos; sin embargo, a medida que la empresa va consolidándose en el mercado emerge la “necesidad”,

de mejorar la imagen de su empresa y de su producto y/o servicio; y una gran mayoría de microempresarios no emplean alguna estrategia mercadológica adecuada a las necesidades de su negocio y con ello puedan enfrentarse a la inminente presencia de la competencia, sobre todo de empresas medianas y grandes que sí cuentan con los recursos suficientes para adquirir servicios especializados de mercadotecnia.

La principal limitación para aplicar estrategias de mercadotecnia, es que el microempresario actúa solo, su éxito inicial lo motivan a confiar en muy pocos, pero cuando los tiempos cambian y el mercado cambia, es muy probable que empiecen incluso a desaparecer; sin embargo si aplica mercadotecnia desde un inicio sus probabilidades de permanecer y crecer aumentan (Fischer y Espejo, 2011).

Una manera para coadyuvar al fortalecimiento, crecimiento y posicionamiento de productos y servicios en la mente del consumidor es aplicar la mercadotecnia formal de acuerdo con el perfil de la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alcántara, Goytortúa, y Alejandra Vega (2013) *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas en el sector comercial de la ciudad de Pachuca Hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento.* Disponible en <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/13.14.pdf> (Accesado el 17 de Mayo de 2014).

Anzola, Servulo, (2010) *Administración de Pequeñas Empresas.* México, McGraw Hill

Fischer y Espejo, (2011) *Mercadotecnia.* México, McGraw Hill.

FORBES, México (2013) *¿Cuál es la edad perfecta para emprender?.* Disponible en <http://www.forbes.com.mx/sites/cual-es-la-edad-perfecta-para-emprender/> (Accesado el 27 de mayo de 2014).

Hernández, Fernandez y Pilar Bptista, (1995) *Metodología de la investigación.* México, McGraw Hill.

Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), (2010). Disponible en <http://www.inegi.org.mx/> (Accesado el 17 de Mayo de 2014).

Longenecker, Petty y Palich, (2012) *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento de iniciativas de emprendimiento.* México. McGraw Hill. Cengage Learning.

Muñoz, Carlos (2011) *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.* México, Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, Ernesto, (2005) *Metodología de la Investigación.* Tabasco, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Saavedra, Hernández, Mendoza, Hernández, Jiménez y Navarrete (2007) *Perfil financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas del Estado de Hidalgo.* México, Mundo Gráfico.

Vega Goytortúa y Juan Gabriel Figueroa (2013) *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.* Disponible en <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n5/r3.html> (Accesado el 2 de Mayo de 2014).