



ISSN 2448-8003

# **IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES**

## **IMPORTANCE OF IMPLEMENTING MARKETING STRATEGIES FOR THE GROWTH OF MIPYMES**

Esmeralda Cuervo Del Angel<sup>1</sup>, Liliana Cabañas García<sup>1</sup>, Nancy Villalobos Hernández<sup>1</sup>, Amanda Marisol<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca, Veracruz, México

---

Recibido: 2018-11-15

Aceptado: 2018-12-05

Autor corresponsal: Esmeralda Cuervo Del Angel *esme\_cuervo86@outlook.es*

DOI: 10.63728/riisds.v4i1.284

## RESUMEN

Uno de los objetivos de las empresas, independientemente de su tamaño y el sector al que pertenezcan, es el de vender los productos y/o servicios que ofrecen, así como conseguir que los clientes los compren de forma constante. El sector comercial es el que más influencia tiene en la actividad económica de México. Las MiPyMEs representan gran importancia para la economía, ya que generan empleos, impulsan el comercio de nuevos productos, cubren necesidades, generan competitividad en el mercado, provocan la oferta y la demanda, lo que genera el desarrollo y crecimiento de la economía. Sin embargo, el sector comercial es uno de los más vulnerables ante los constantes cambios tecnológicos y comerciales. Las empresas de este tipo, no generan estrategias de comercialización que les permitan elevar sus indicadores de compra, venta, transporte, almacenaje y actualización de la información del mercado, así como no establecer vínculos fortalecidos entre el productor y el cliente a través de los bienes ofertados, provocando una disminución en la demanda y poniendo en riesgo las actividades, así como las operaciones en el mercado. Esta investigación surge con el objetivo de determinar la importancia de generar estrategias de comercialización para apoyar el desarrollo y crecimiento de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver. De acuerdo a la metodología empleada, será de tipo cualitativa y cuantitativa, siendo documental y de campo el tipo de investigación, así como transversal y correlacional el tipo de estudio.

## PALABRAS CLAVE

MiPyMEs, Estrategias, Comercialización, Planes y Mercadotecnia.

## ABSTRACT

One of the main objectives that companies have, regardless of their size and the sector to which they belong, is to sell the products and / or services they offer, as well as getting customers to buy them constantly. The commercial sector is the sector that has the most influence on Mexico's economic activity. The MSMEs represent great importance for the economy, since they generate jobs, boost the trade of new products, meet needs, generate competitiveness in the market, provoke supply and demand, which generates the development and growth of the economy. However, the commercial sector is one of the most vulnerable in the face of constant technological and commercial changes. Companies of this type do not generate marketing strategies that allow them to increase their indicators of purchase, sale, transportation, storage

and updating of market information, as well as not establishing strong links between the producer and the client through the goods offered, causing a decrease in demand and putting activities at risk, as well as operations in the market. This research arises with the objective of determining the importance of generating marketing strategies to support the development and growth of MSMEs in the commerce sector in Tantoyuca, Ver. According to the methodology used, it will be of a qualitative and quantitative nature, being documentary and of field the type of research, as well as cross-sectional and correlational type of study.

## **KEYWORDS**

MiPyMEs, Strategies, Commerce, Plans and Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente artículo se aborda el tema de las estrategias de comercialización para el crecimiento de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Veracruz. De acuerdo con (Villegas & Soto, 2012) las MiPyMEs del sector comercial se caracterizan por tener un número reducido de empleados; estas empresas contribuyen a generar empleos y al mismo tiempo, lograr una mayor sustentabilidad económica (García, 2014).

Las MiPyMEs, derivado de su tamaño, no desarrollan estrategias de comercialización que les permita un mejor acercamiento con el mercado y una relación cercana con los consumidores (Guerrero, 2004). Por lo anterior, surge esta investigación, ya que las actividades en la administración y comercialización de las MiPyMEs carecen de fundamentos, poniendo en riesgo las operaciones diarias e indicadores de ventas, así como la correcta y oportuna toma de decisiones.

Realizar un estudio sobre el mercado de las MiPyMEs del sector comercio mediante técnicas de recolección de datos (encuestas, entrevistas y observación directa) para identificar su situación actual en el sector.

- ]) Diagnosticar los factores internos y externos de las MiPyMEs del sector comercio mediante un análisis FODA y matriz MAFE para desarrollar estrategias empresariales que contribuyan a su fortalecimiento.
- ]) Definir mediante un análisis de los datos recolectados, la importancia de generar estrategias de comercialización para el crecimiento, desarrollo y permanencia de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver.

(Luis Aguilera Enriquez, 2011) Las MiPyMEs se enfrentan a un nivel competitivo más alto que hace necesaria desarrollar estrategias que les permitan mejorar sus indicadores de ventas; es importante establecer vínculos fortalecidos entre la empresa y el consumidor a través de los bienes ofertados que contribuya a cumplir objetivos organizacionales (Marín Rives & Ruiz de Maya, 2017), lograr el proceso de intercambio exitoso evita poner en riesgo el desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa en el sector (Pachón, 2016). Las estrategias de comercialización son una guía que dirigen y orientan al empresario a accionar actividades para poder ganar mercado (Gutiérrez, 1999); las estrategias acercan al consumidor, generan el proceso de intercambio y posicionamiento y brinda información correcta, actual y oportuna para la toma inteligente de decisiones (Ferrell, 2006).

Las decisiones sobre las estrategias deben de ir acorde a la misión, visión y objetivos generales de la empresa para que puedan ser funcionales. Por lo que (Westwood, 2001) menciona que la estrategia debe:

1. Adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos.
2. Ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa.
3. Ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

Según (Westwood, 2001), la implementación comprende las actividades que realmente llevan a cabo la estrategia comercial. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales tienen por lo menos dos mercados meta: un mercado externo (es decir, clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, la sociedad en general) y uno interno (es decir, empleados, gerentes, ejecutivos). Esto ocurre debido a que los planes funcionales, al ejecutarse, tienen repercusiones tanto dentro como fuera de la empresa. Por otra parte un objetivo fundamental de los mercados y del canal de distribución, es facilitar el proceso de intercambio entre los intermediarios y el consumidor final, trayendo como resultado un mayor desarrollo económico (Stanton, 2007).

La presente investigación tiene como objetivo definir la importancia de establecer estrategias comerciales que aminoren los riesgos en el mercado y maximicen las probabilidades de éxito de los productos y/o servicios que ofertan para lograr una

permanencia y un mejor posicionamiento de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., ya que de acuerdo con (Fernández, 2007) las estrategias son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos mercadológicos, es decir, que son los métodos

| Análisis FODA   |  |
|---|--|
| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecen un buen servicio y atención al cliente.</li> <li>✓ Ofrecen productos de calidad.</li> <li>✓ Disposición de personal.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incursionar en mercados potenciales.</li> <li>✓ Ampliar cartelera de productos.</li> <li>✓ Actualizar sus procedimientos y operaciones.</li> <li>✓ Implementar herramientas mercadológicas para la toma de decisiones.</li> </ul>       |
| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Falta de información sobre el mercado.</li> <li>✗ Falta de capacitación de los empleados.</li> <li>✗ Falta de administración de inventario, ingresos y egresos.</li> <li>✗ Falta de conocimiento sobre decisiones de inversión.</li> <li>✗ Desconocen a quienes dirigen su producto.</li> <li>✗ No tienen relación con su consumidor final.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Incremento de competencia</li> <li>✗ Falta de seguridad en la zona.</li> <li>✗ Incremento de las necesidades del mercado.</li> <li>✗ Incremento de las necesidades de los consumidores.</li> <li>✗ Evolución del E-Commerce.</li> </ul> |

generales que describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria de forma exitosa y oportuna con acciones determinadas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tantoyuca, Veracruz en las MiPyMEs del sector comercio, en los meses de Febrero a Octubre 2018, de acuerdo a datos de la página <https://pymes.org.mx/municipio/tantoyuca-f76e.html> y a la formula despejada, se aplicaron 12 encuestas a los empresarios de este sector, así como también se aplicó un análisis FODA y matriz MAFE, tablas y gráficas, para poder diagnosticar en base a estas herramientas mercadológicas, la importancia de generar estrategias de comercialización para el desarrollo y crecimiento de las MiPyMEs del sector comercial en Tantoyuca, Ver.

Las variables que se identificaron y utilizaron en el diagnóstico fueron: Administración, Mercado, Consumidores e Intermediarios. **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**Aquí debe escribirse las características de las empresas encuestadas.**

**Cuadro 1: Análisis FODA de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver.**

Fuente: (Thompson, 1998)

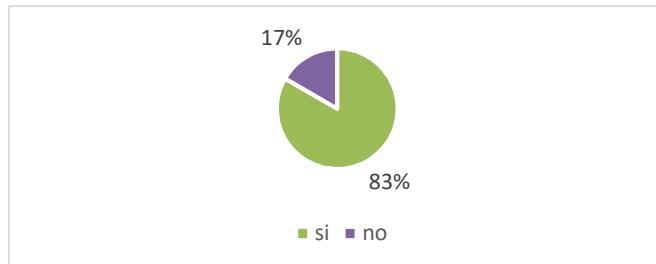
**Cuadro 2: Matriz MAFE de las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver.**

Fuente: (David, 1997)

|   |  | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|---|--|--|--|
| Externo   | Interno  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecen un buen servicio y atención al cliente.</li> <li>✓ Ofrecen productos de calidad.</li> <li>✓ Disposición de personal.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No tienen relación con su consumidor final.</li> <li>✓ Desconocen a quienes dirigen su producto.</li> <li>✓ Falta de información sobre el mercado.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES   |  | Estrategias FO   | Estrategias DO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incursionar en mercados potenciales.</li> <li>✓ Actualizar sus procedimientos y operaciones.</li> <li>✓ Implementar herramientas mercadológicas para la toma de decisiones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar estudios de mercado para conocer las necesidades del mercado e identificar clientes potenciales.</li> <li>✓ Definir y/o establecer productos para cada tipo de consumidores, según el segmento de mercado.</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un plan de marketing que contenga estrategias para eficientar el proceso de intercambio, el posicionamiento y ventaja competitiva.</li> <li>✓ Generar una base de datos sobre las características del mercado y los clientes potenciales.</li> </ul> |  |
| AMENAZAS  |  | Estrategias FA   | Estrategias DA   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de las necesidades del mercado y consumidores.</li> <li>✓ Evolución del E-Commerce.</li> <li>✓ Incremento de la competencia.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar un tipo de software que maneje el sistema de cobro para controlar las entradas, las salidas y el inventario de mercancía.</li> <li>✓ Generar una página web para promocionar y vender electrónicamente la mercancía.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer una ruta de acceso directo con el consumidor final, con el fin de actualizar datos sobre éste y desarrollar estrategias de vinculación para una constante relación mediante el proceso de intercambio.</li> </ul>                                  |  |

## ENCUESTA A EMPRESARIOS DE LAS MIPYMES (SECTOR COMERCIAL) EN TANTOYUCA, VER.

### 1. ¿Sabe sobre las ventajas de estrategias de comercialización para su negocio?



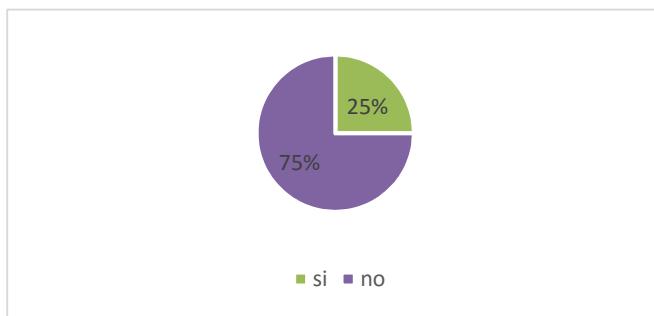
Se encontró que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, contestaron que si conocen las ventajas de aplicar estrategias de comercialización, pero no las llevaron a cabo en su negocio.

### 2. ¿Conoce el término de estudios de mercado?



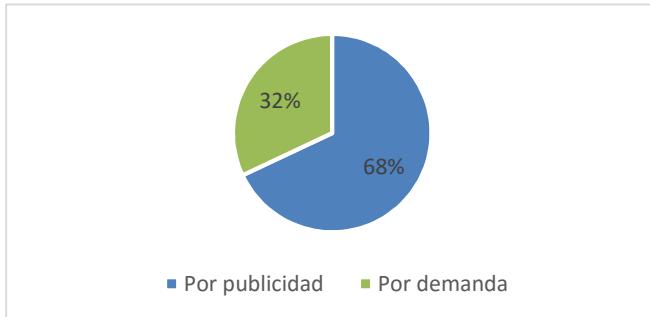
Se determinó que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, no saben sobre los estudios de mercado y cómo aplicarlos para su negocio.

### 3. ¿Tiene bien definido a quienes dirige sus productos?



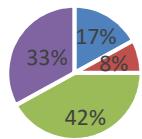
Se concluyó que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, no supieron a quienes dirigen sus productos, por tanto, no desarrollaron estrategias para potencializar clientes.

### 4. ¿Cómo establece la relación con los clientes?



Se determinó que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideraron a la publicidad una herramienta de comunicación para establecer relación con el cliente y generar ventas.

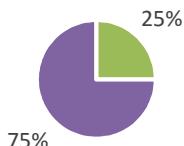
## 5. ¿Cómo posiciona sus productos?



■ Por publicidad ■ Por demanda ■ Por calidad ■ Por precio

Se definió que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideraron importante invertir en la calidad de los productos, ya que creen que de ésta depende el éxito de las ventas.

## 6. ¿Cómo administra su empresa?



■ software ■ de manera tradicional

Se determinó que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideraron costoso invertir en un software para administrar la información de las entradas y salidas y recursos de la empresa, por lo que optaron por realizar esta administración de forma manual y tradicional (libretas físicas).

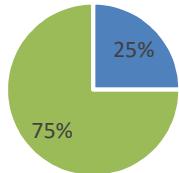
## 7. ¿Considera importante generar estrategias de comercialización para la toma de decisiones en su empresa?



■ si ■ no

Se concluyó que la mitad de los empresarios si consideran importante desarrollar estrategias de comercialización, pero desconocen cómo generarlas e implementarlas para su negocio.

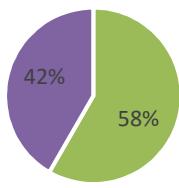
## 8. ¿Sabía que es más rentable utilizar estrategias de comercialización para generar ventas y relaciones con los clientes potenciales?



■ SI ■ NO

Se obtuvo que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, desconocen sobre los diferentes tipos de estrategias de comercialización y sus ventajas para generar mayores ventas, así como mejores relaciones con sus clientes potenciales.

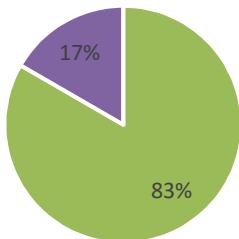
## 9. ¿Utiliza la información de sus clientes y mercado para la toma de decisiones?



■ si ■ no

Existió una ligera diferencia entre los empresarios que si utilizan información de su mercado para la toma de decisiones y quiénes no.

## 10.- ¿Estaría interesado en desarrollar e implementar estrategias de comercialización para lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado, generar mayores ventas y establecer vínculos fortalecidos con sus clientes potenciales?



■ si ■ no

Se determinó que la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, estaría interesado en implementar estrategias de comercialización para lograr un mayor crecimiento y tener un mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo, no tienen el conocimiento de cómo desarrollarlas.

## CONCLUSIONES

Una vez aplicada la metodología de investigación, se concluye que las MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., se consideran de gran importancia, ya que representan una mayoría y contribuyen en gran medida al desarrollo económico del municipio. Sin embargo y de acuerdo con la información recabada en los estudios sobre el mercado, no desarrollan estrategias de comercialización que les permitan tener una mejor participación en el sector. Una de las principales razones por las cuales no realizan estrategias de comercialización, es la falta de conocimiento acerca de su desarrollo y aplicación, así como la falta de información de su mercado meta, ya que no cuentan con un vínculo cercano con sus consumidores, lo cual las hace vulnerables ante los constantes cambios, en donde la competitividad es cada vez mayor y, por ende, el consumidor es más exigente.

Se reafirma que es de gran importancia el diseño y aplicación de estrategias comerciales, ya que existen MiPyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., que no regulan su actividad comercial basadas en estrategias construidas con información del mercado de consumo y al no implementar estrategias de comercialización, las lleva a tener procedimientos obsoletos e incoherentes, disminuyendo sus ventas, aumentando sus riesgos y como consecuencia limitando su vida en el mercado. Se define que las estrategias comerciales son indispensables para generar un proceso de intercambio exitoso entre las empresas y los consumidores finales, ya que permiten conocer e identificar su segmento y mercados potenciales para fundamentar sus operaciones, así como la planeación, organización y control de las actividades, tomando decisiones eficientes que las lleve al desarrollo, crecimiento y lograr un mejor posicionamiento en el sector.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca, el apoyo brindado durante la realización del presente proyecto de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Fernández, V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. H. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson (3<sup>a</sup> edición).
- García, M. L. (2014). La PYME como generadora de empleo en México. *Clío América*, 153-172.
- Guerrero, E. E. (2004). LAS PyMES Y SU PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE CAOS. *Escuela de Administración de Negocios*, 119-135.
- Gutiérrez, G. R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). Marketing y Pymes. En S. B.-A. Juan Carlos Alcaide, *Marketing y Pymes* (págs. 8-10). México: Primera Edición.
- Luis Aguilera Enriquez, M. G. (2011). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES. UNA EVIDENCIA EMPÍRICA. *INVESTIGACIÓN Y CIENCIA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES*, 39-48.
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2017). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 62-75.
- Pachón, M. C. (2016). Marketing en las pymes. *Marketing in SME's*, 49-55.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *MARKETING Versión Latinoamericana*. México: Pearson, Prentice Hall 11a. edición .
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill. (14<sup>a</sup> edición) .
- Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégica*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Villegas, J. A., & Soto, G. A. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 126-156.
- Westwood, J. (2001). *Cómo crear un Plan de Marketing*. España: Gedisa (1<sup>a</sup> edición) .