

## **Diagnóstico del uso de estrategias de mercadotecnia en MyPEs del municipio de Lerma, Estado de México**

**Dania Elba Villaseñor Padilla**

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca

ORCID: 0000-0002-3003-061X

dania.padilla@utvtoll.edu.mx

**Edwin Flores Ortiz**

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca

ORCID: 0000-0002-6494-8779

edwin.flores@utvtol.edu.mx

**Jorge Cuevas Sanabria**

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: 0009-0008-0086-2774

jcuevass@uaemex.mx

### **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es identificar la necesidad de un plan de capacitación en materia de mercadotecnia para los directores de micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma, Estado de México. El presente estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se considero una muestra aleatoria de 394 dueños de micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma, Estado de México, quienes respondieron una encuesta. El estudio es de tipo cuantitativo descriptivo y transversal simple. La pertinencia del estudio contribuye a identificar las principales necesidades de capacitación enfocadas a diferentes aspectos de mercadotecnia. Dentro del estudio se consideraron aspectos referentes a servicio, precio, marca, producto, publicidad y promoción, donde se logra identificar que una de las fortalezas con la que cuentan gran parte de los empresarios es el enfoque al servicio, ya que indican que realizan actividades que contribuyen a ofrecer un buen servicio al cliente. Sin embargo, un área de oportunidad se encuentra en el desarrollo de publicidad y promoción sobre los productos y/o servicios que ofrecen, ya que alrededor del 23% de los empresarios, mencionan no realizar actividades relacionadas a publicidad y promoción. Considerando el tamaño de las empresas y la preparación de los empresarios, se concluye que dichos empresarios y directores de MyPEs en la región Lerma, Estado de México, tienen la oportunidad de mejorar sus habilidades para la creación de estrategias de publicidad y promoción, considerando que esta actividad actualmente es fundamental para la consolidación y crecimiento de las empresas.

**Palabras clave:** Micro y Pequeñas Empresas, Estrategias, Mercadotecnia.

## **Diagnosis of the use of marketing strategies in MyPEs of the municipality of Lerma, State of Mexico**

### **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the need for a marketing training plan for directors of micro and small businesses in the municipality of Lerma, Estado de México. This study is quantitative, for which a random sample of 394 owners of micro and small businesses in the municipality of Lerma, Estado de México, who responded to a survey, was considered. The study is quantitative descriptive and simple cross-sectional. The relevance of the study helps to identify the main training needs focused on different aspects of marketing. Within the study, aspects related to service, price, brand, product, advertising and promotion were considered, where it is possible to identify that one of the strengths that a large part of the entrepreneurs have is the approach to service, since they indicate that they carry out activities They help to provide good customer service. However, an area of opportunity is found in the development of advertising and promotion of the product and/or service that they offer, since around 25% of the businessmen mention not carrying out activities related to advertising and promotion. Considering the size of the companies and the preparation of the entrepreneurs, it is concluded that these entrepreneurs and directors of micro and small companies in the Lerma region, have the opportunity to improve their skills for the creation of advertising and promotion strategies, considering that this activity is currently essential for the consolidation and growth of companies.

**Keywords:** Micro and Small Businesses, Strategies, Marketing.

### **INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel muy importante dentro de la economía mexicana, ya que de acuerdo con el INEGI (2020), del total de unidades económicas 95% son microempresas y 4% pequeñas, es decir que las MyPEs representan un 99% del total de empresas en nuestro país, las cuales proporcionan empleo al 52.5% (37.8% trabajaron en micronegocios y 4.7% en negocios pequeños), por lo que representan una importante fuente de trabajo. Referente a los ingresos que producen las empresas en el país, 14.2% fueron producidos por las microempresas y el 16.1% por los pequeños negocios. Como se logra identificar las MyPEs contribuyen de forma positiva dentro de la economía mexicana, sin ser la excepción en el municipio de Lerma, Estado de México, donde gran parte de las empresas pertenecen a la categoría objeto de estudio, de ahí la importancia de poner atención en el diagnóstico y apoyo para enfrentar los retos a los que se enfrenta esta categoría de empresas.

Es importante destacar que las MyPEs presentan características específicas, lo cual genera que sus problemáticas sean muy diferentes a una empresa grande, las empresas objeto de estudio se enfrentan a grandes retos en la actualidad, derivado de problemáticas diversas, ya que debido a su tamaño generalmente no se cuenta con personal especializado en las diferentes áreas que son necesarias para el funcionamiento de una empresa. En la presente investigación se realiza un diagnóstico basado en la percepción de quien dirige las micro y pequeñas empresas (directores de las mismas), respecto al uso de estrategias de mercadotecnia. Con esta investigación se busca identificar las principales necesidades de capacitación en el área de mercadotecnia, los aspectos considerados son referentes al servicio, precio, marca, producto, publicidad y promoción. Es importante conocer las áreas de oportunidad dentro de estas empresas, para poder proponer estrategias que permitan al empresario contribuir al crecimiento de la economía local, ya que al consolidarse la empresa favorece a la economía regional. Los empresarios deben de estar conscientes de la importancia de la mercadotecnia sin importar el tamaño del negocio, que sus productos deben tener un factor diferenciador y deben buscar la satisfacción de las necesidades del cliente, esto acompañado de estrategias que permitan darlos a conocer utilizando herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

De acuerdo a la estratificación en función al número de trabajadores de las empresas mexicanas, presentado en el Diario Oficial de la Federación (1999) se considera una microempresa, a aquel negocio del giro industrial que cuenta hasta con 30 empleados; hasta 5, si es comercial y hasta 20 los que son de servicios, se cataloga como pequeña empresa cuando cuenta de 31 a 100 empleados siendo del sector industrial, del comercial de 6 a 20 trabajadores y de servicios de 21 a 50. Una de las principales características de este tipo de empresas, es que el dueño es quien las opera y en quien recaen diversas actividades tanto administrativas, como de operación, lo cual genera que algunas actividades no se lleven a cabo, como es el caso de plantear estrategias en el área de mercadotecnia. Barbuzón et al. (2016) indica que las causas principales de las problemáticas que tienen las MyPEs con la mercadotecnia, surgen simplemente porque es inexistente y apenas se dedican esfuerzos y recursos en la empresa al marketing, o bien algo se hace, pero se tiene la sensación de que no es más que una pérdida de tiempo y dinero, de aquí la importancia de identificar cual es la situación de la MyPEs de municipio de Lerma Estado de México y en una segunda fase proponer acciones que contribuyan a que el empresario considere y haga uso de estrategias de mercadotecnia que facilite su crecimiento y/o consolidación de la empresa.

De acuerdo a Kotler (1991) las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo.

## **METODOLOGÍA**

### ***Diseño de la investigación***

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal simple.

El propósito de la presente investigación es identificar las áreas de oportunidad en materia de mercadotecnia para los dueños de micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma, mediante encuestas, para generar estrategias de apoyo a los empresarios.

A continuación, se muestra la preguntas de investigación que ayudará a profundizar en el tema dentro del municipio estudiado.

¿Cuáles son las necesidades de apoyo en el área de mercadotecnia para los dueños de micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma ?

### ***Población y muestra***

La población se compone por todos los Directores (persona que toman la mayor parte de las decisiones) de micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma, Estado de México, es decir negocios que cuenten hasta con 50 trabajadores.

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del  $\pm 5\%$  y una probabilidad estimada de  $p=0.5$  (50%). Las encuestas fueron respondidas por los propietarios, directores o gerentes de las MyPEs, es decir la persona que toma la mayor parte de decisiones dentro de la misma. La muestra aplicada fue de un total de 394 encuestas validas, lo cual se llevó a cabo en el primer cuatrimestre de 2023.

### ***Técnica de levantamiento de datos e Instrumento***

Se utilizó un instrumento de medición tipo encuesta, elaborado y validado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2023), cabe mencionar que dicho instrumento se encuentra integrado por seis partes o bloques, considerando solamente parte del cuarto bloque para la presente investigación, el cual expone los procesos del sistema, tomando exclusivamente la información relacionada al área de mercadotecnia. En dicho bloque se emplea una escala de Likert de cinco puntos, los cuales van de 'muy en desacuerdo' (1) a 'muy de acuerdo' (5). Los ítems utilizados para la presente investigación fueron los siguientes:

- a) Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.

- b) Fijó los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia
- c) Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.
- d) Realizó actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio
- e) Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado. (RELAYN, 2023)

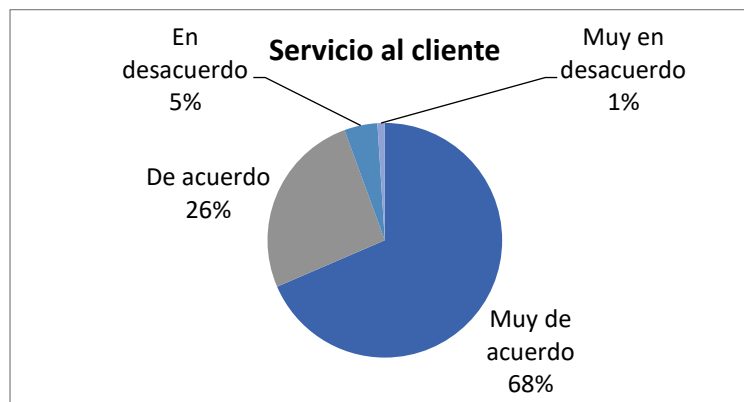
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Derivado de los resultados de la presente investigación, se logra identificar diferentes hallazgos respecto a la implementación de estrategias de mercadotecnia por parte de los directivos de las micro y pequeñas empresas localizadas en el municipio de Lerma, Estado de México. A continuación, se muestran algunos de los resultados.

Respecto al enfoque que tiene el empresario para dar un buen servicio al cliente:

Figura 1.

Servicio a clientes



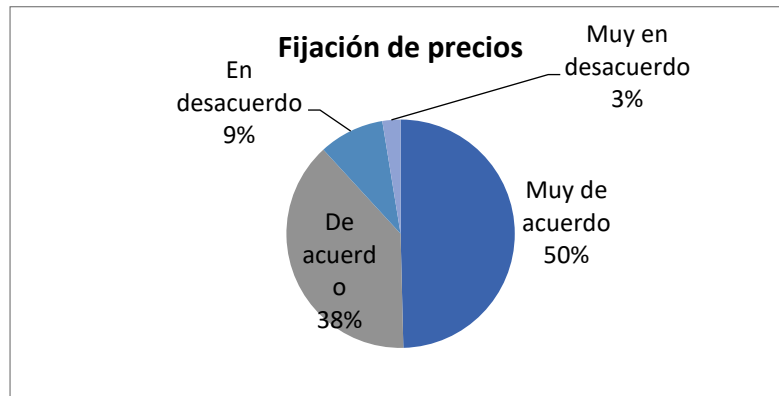
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Las MyPEs del municipio de Lerma, se distinguen por reportar niveles altos de atención a sus clientes, brindando el mejor servicio posible, preocupándose por satisfacer sus mercados, sin embargo, un 5% de la muestra total respectivamente, no se preocupa por el servicio brindado, demostrando poca capacitación en este sentido, derivado de variables, como falta de capacitación, tiempo o recursos.

De acuerdo a la percepción del director referente a si fija los precios de sus productos y servicios en función a sus clientes y su competencia se encontró que:

Figura 2.

Precio de productos y servicios, en base a la competencia.



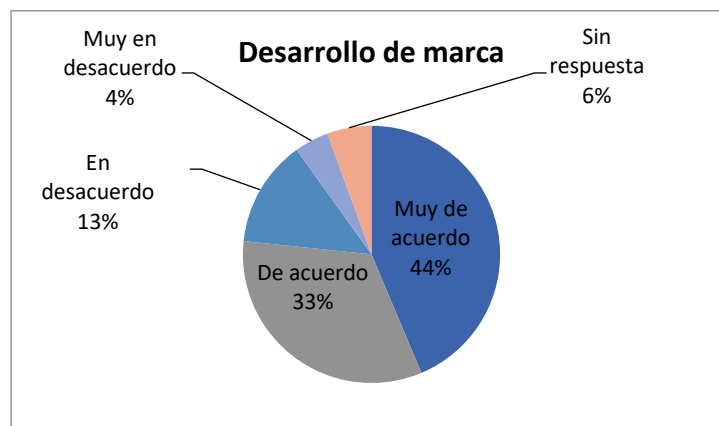
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con respecto a estas variables se observa que los empresarios tienden a ser metódicos, entre el servicio y la competencia, ofrecen buen precio y buena calidad respecto a sus productos. Los valores en los criterios de “en desacuerdo”, “muy en desacuerdo” y “no aplica”, pueden ser efecto de no tener claro sus costos y gastos, por lo tanto, se podría deducir un desequilibrio de precio entre el producto, proveedores y competencia.

Respecto al interés del empresario por crear, desarrollar y usar una marca para que sus clientes identifiquen a su empresa.

Figura 3.

Desarrollo de marca.

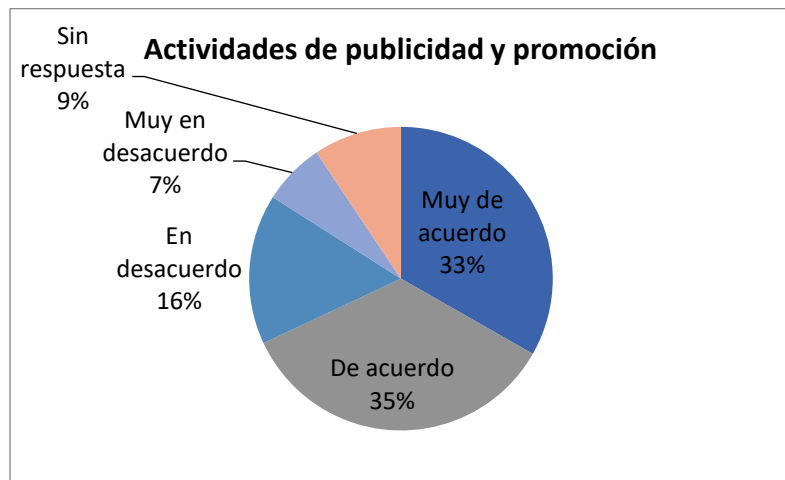


Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la figura 3, podemos ver que la mayoría de las empresas encuestadas tienen interés por desarrollar una marca para que su mercado los identifique, desarrollando personalización y credibilidad, sin embargo el 23% de los empresarios descuida o desconoce del tema, por lo que las variables reportadas son resultado de niveles bajos de planeación estratégica, análisis de mercado, credibilidad y mejor imagen de mercado, aspectos que para los directores de estas empresas al parecer son poco relevantes para el desarrollo y posicionamiento de las empresas.

Referente a las actividades que realizan los directores de las MyPEs en relación a la publicidad y promoción de sus producto y/o servicio.

Figura 4.  
 Publicidad y promoción.



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

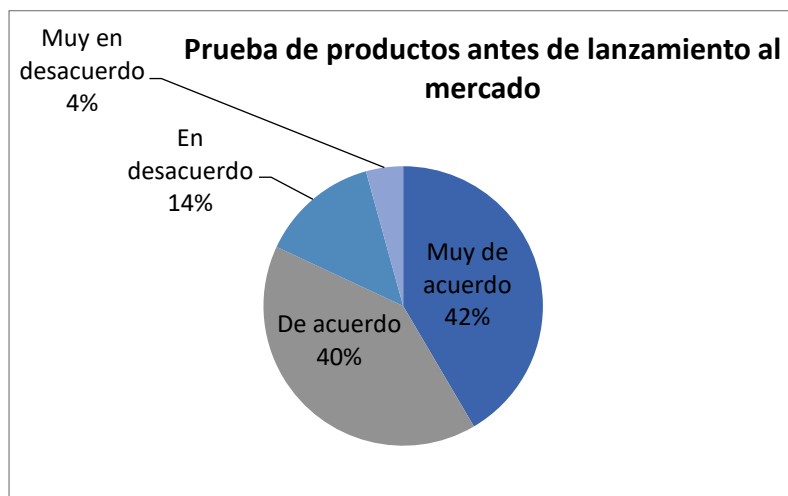
Teniendo en cuenta la gráfica anterior, podemos notar que el 68% de los negocios que han sido encuestados muestran un interés en crear contenido de promoción y publicidad que ayude a dar a conocer su producto y/o servicio para así poder alcanzar al público objetivo, siendo estas dos variables esenciales para poder atraer clientes, dar un impulso a las ventas, crear una relación con el cliente y así poder aumentar la presencia del establecimiento y aumentar

las posibilidades de éxito en el mercado. Sin embargo, el 9% no respondió y un 23% mencionan no realizar actividades relacionadas a publicidad y promoción.

Al preguntar a los directores de las MyPEs respecto a si hacen pruebas de sus productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Figura 5.

Pruebas de productos y servicios.



Fuente: (Elaboración propia, 2023).

Por su parte en la figura 5 podemos notar que el 42% de los encuestados se encuentran en completo acuerdo y suelen realizar pruebas antes del lanzamiento oficial del producto y/o servicio ya que están pueden ser una buena estrategia para poder garantizar que haya un buen control de calidad, que este sea funcional y saber con mayor exactitud si se tendrá éxito o no, además de tener la oportunidad de identificar y solucionar problemas para así poder brindar una mejor satisfacción al cliente y reducir riesgos que llegaran a afectar la aceptación del mercado.

De acuerdo a lo anterior, surgen nuevas interrogantes que dan paso a nuevas investigaciones, ya que, si bien es importante para los directivos algunos aspectos de mercadotecnia, hay algunos otros que no lo son tanto o que simplemente no los han considerado en la práctica. Dicha investigación revela patrones interesantes y proporciona información valiosa que ayuda a



identificar algunas de las necesidades en el área de mercadotecnia para mejorar la áreas de oportunidad de las micro y pequeñas empresas en el municipio de Lerma.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo al análisis de la presente investigación, se llega a la conclusión que la implementación de estrategias de mercadotecnia no se lleva en todas las micro y pequeñas empresas del municipio de Lerma, a pesar de que para algunos directivos están completamente de acuerdo en su implementación como una forma de contribuir al fortalecimiento comercial de sus organizaciones, así mismo otros directivos no consideran importante la ejecución de las mismas, puesto que las observan como una actividad irrelevante, la cual les genera costos adicionales, tanto en tiempo como en dinero.

La variable que presenta una mayor área de oportunidad es referente a las actividades de publicidad y promoción sobre los productos y/o servicios ofrecidos por parte de las micro y pequeñas empresas ubicadas en el municipio de Lerma.

Por su parte la variable referente al enfoque al servicio al cliente se presenta como una fortaleza propia respecto a la naturaleza en este tipo de empresas, siendo así, que los directivos consideran preponderante esta variable y han tomado acciones favorables al respecto en sus organizaciones.

En relación a la creación, desarrollo y uso de una marcada propia, los directivos de las micro y pequeñas empresas de Lerma coinciden en la importancia que tiene su gestión como una actividad estratégica que les fortalecería comercialmente y de la cual están en su mayoría ocupados en poder desarrollar de manera pronta, sin embargo, la limitante podría presentarse en la falta de conocimientos por parte del directivo relación al tema propio del desarrollo de marca.

Respecto a la fijación de los precios en los servicios y productos que comercian las micro y pequeñas empresas participantes de la investigación, los directivos de las mismas suelen observar de manera empírica los precios promovidos por la competencia, así como la aceptación de los mismos por parte del mercado para determinar, ajustar o adecuar dichos precios de sus mercancías a la par que respetan y cuidan sus propios costos para la comercialización de sus productos y servicio.

Por último, en la gran mayoría de los casos los micro y pequeños empresarios participantes de la investigación señalan la importancia de realizar pruebas comerciales a los productos, bienes o servicios que ofrecen, con la intención de disminuir los riesgos en relación a un probable fracaso comercial de los mismos, logrando así tener cierto nivel de certidumbre en su buena comercialización al momento de colocarlos en el mercado.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barbuzón Pacheco, MO, Bayliss Bernal, D., & Camargo Pacheco, B. (2016). *Mercadotecnia para Emprendedores*. Trascender, contabilidad y gestión, (3), 68-79.
- Diario Oficial de la Federación. (1999). *ACUERDO de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas*. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=4946386](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4946386)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (25 de junio de 2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio) datos nacionales*.  
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- Kotler, P. y Gary, A. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Peña, N., Posada, R. y Aguilar, O. (2022). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica. México: Mc Graw Hill