

Estrategias de Innovación para el área de mercadotecnia de las MiPyMes de Quintana Roo

Mtra. Verónica Bolaños López¹, Mtra. Elda Verónica Martínez Mena², Mtro. José Luis Martín Macías Gudiño³, Mtro. Francisco José Medina Ocampo⁴, Mtro. Roberto Alcocer Vasconcelos⁵

Resumen: El objetivo de este estudio es el coadyuvar al desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MiPyMes) de Quintana Roo, en especial de las zonas con menor desarrollo. Se pretende reducir el índice de mortalidad atendiendo las causas principales de cierre de los negocios a través del diseño de estrategias comerciales coherentes con el mercado, clientes y productos de los sujetos de estudio, con el objetivo de brindarles herramientas para la inserción o posicionamiento en el mercado incrementando sus utilidades. De acuerdo con el problema que se pretende resolver, la presente investigación tendrá un enfoque cualitativo orientado hacia la exploración, la descripción, el análisis estadístico y entendimiento de necesidades y la resolución de las mismas. Las principales etapas del proyecto son: elaborar el instrumento de medición que se aplicará en el diagnóstico de las necesidades de las MiPyMes quintanarroenses, así como diseñar estrategias comerciales acordes al mercado.

Palabras clave: Mercadotecnia, emprendimiento, posicionamiento, microempresarios, innovación, MiPyMes.

Introducción

Según datos oficiales proporcionados por la Secretaría de Economía (2019), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 empleados, y generan anualmente ventas de hasta cuatro millones de pesos, representando el 95 por ciento del total de las empresas, generan el 45.6 por ciento del empleo y contribuyen en 15 por ciento del valor agregado a la economía.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), uno de los estados con mayor porcentaje de mortandad empresarial es Quintana Roo, a la par de otras entidades como Baja California, Baja California Sur, Sonora, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Guerrero, Morelos, Estado de México, Tabasco y Campeche. Los porcentajes dentro de cada estado oscilan entre el 40% y el 53%. Cabe destacar que uno de los sectores con mayor descenso es el comercio. Una de las principales causas de cierre de los negocios es la capacidad empresarial, es decir, falta de rentabilidad debido a una inadecuada planeación y desconocimiento del mercado (INEGI, 2015).

Al hacer una revisión de la literatura relacionada con el tema, se percibe que los datos registrados hacen referencia a las pequeñas y medianas empresas (pymes), exhibiendo la poca información disponible sobre las microempresas, pero se infiere que es similar al de las primeras. En dicha revisión, se detectan elementos concurrentes que limitan o impiden la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas, y los elementos están relacionados con el mercado, el cliente y el producto. Respecto del mercado, se observa que las pymes tienen poco conocimiento e información de este, lo que provoca que no sean capaces de identificar el nicho de mercado o diseñar estrategias comerciales acordes a su producto. Concerniente al cliente, al no reconocerlo plenamente y al no saber sus características, no adaptan sus productos a sus necesidades y deseos. En cuanto al producto, la calidad es baja, no desarrollan innovaciones, descuidan aspectos importantes como el diseño e imagen, además sus esfuerzos de venta, promoción y distribución son insuficientes o están encauzados erróneamente.

Marco Teórico

El Programa Nacional de Financiamiento y Desarrollo 2008-2012, planteó como parte fundamental de sus propuestas el fortalecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en México, ya que representan un papel muy importante en la generación de empleos, ingresos y abastecimiento para los nichos de mercado que no son

¹ La Mtra. Verónica Bolaños López es Profesora Investigadora de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica de Cancún, México vbolanos@utcancun.edu.mx (autor corresponsal)

² La Mtra. Elda Verónica Martínez Mena es Profesora Investigadora de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica de Cancún, México elmartinez@utcancun.edu.mx

³ El Mtro. José Luis Martín Macías Gudiño es Profesor Investigador de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial en la Universidad Tecnológica de Cancún, México jmacias@utcancun.edu.mx

⁴ El Mtro. Francisco José Medina Ocampo es Profesor Investigador de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica de Cancún, México fmedina@utcancun.edu.mx

⁵ El Mtro. Roberto Alcocer Vasconcelos es Profesor Investigador de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial en la Universidad Tecnológica de Cancún, México ralcocer@utcancun.edu.mx

atendidos por las grandes corporaciones, y además, son fundamentales para las economías con mayor rezago como en este caso, las pequeñas localidades del país.

Como menciona Mungaray (2004), “al ser el mercado una institución influenciada por agentes económicos que alcanzan una mayor proporción de él, y por el desarrollo de instituciones que generan mecanismos de concentración empresarial e inhiben esfuerzos en el sentido contrario, el mercado termina por asignar recursos a favor de dichos agentes económicos y en contra de los agentes débiles, quienes quiebran o se ven forzados a incursionar en lógicas de subsistencia al margen de los mercados formalmente constituidos”.

“Existen diversos factores que destacan la supervivencia de las microempresas entre ellos: los que son propios de la empresa, los pertenecientes a su entorno competitivo, y los asociados al capital humano del empresario” (Arias y Quiroga, citado en Agustín, 2011).

Hernández, et al. (2015), mencionan que los factores que destacan la supervivencia de las microempresas son su tamaño inicial, así como su rentabilidad y financiamiento, (Arias y Quiroga, 2008).

En el artículo titulado “La Micro y Pequeña Empresa, un análisis desde la perspectiva económico-administrativa”, los autores Cruz, López y Meneses (2016), mencionan como las principales debilidades de las mipymes el no realizar estudios de mercadeo, no contar con un parámetro que los distinga entre la relación precio-calidad, no realizar estrategias de servicio a los clientes y desconocer el manejo de las actividades de mercadotecnia.

Es por ello que los micro empresarios tienen que recurrir al apoyo de los expertos en el tema para que, de acuerdo al tipo de empresas, se lleven a cabo las estrategias necesarias para su supervivencia.

Tomando en cuenta las recomendaciones de Kotler (2008), es primordial que los pequeños negocios tomen en cuenta el marketing como parte de su planeación estratégica, ya que servirá de guía para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Vargas (2014), asegura que toda empresa debe estar consciente, que para sobrevivir y crecer en el ámbito empresarial aprovechando todas las oportunidades que se presenten, es necesario que lleve a cabo estrategias comerciales que representen resultados favorables a corto, mediano y largo plazo.

Es fundamental apoyar al fortalecimiento de estos negocios como parte de la estrategia para aumentar los niveles de productividad del país, generar empleos estables, facilitar la transición a la formalidad y reducir las brechas regionales, (Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2008-2012).

En la actualidad, las mipymes en el país enfrentan retos de negocio que ocasionan la falta de capital para inversión en tecnología y recursos humanos de calidad, lo que suele causar el estancamiento de las mismas. Esta situación provoca que los negocios enfoquen sus recursos a la operación diaria y dejen de realizar actividades que generen un mayor impacto en el mercado debido a la falta de una visión estratégica a futuro.

El estudio se realizará con la intención de coadyuvar a la disminución del índice de mortandad de las micro y pequeñas empresas de la entidad, en especial de las zonas con menor desarrollo comparadas con el norte de Quintana Roo, es decir, el centro y sur. Se pretende reducir dicho porcentaje, atendiendo las causas principales de cierre de los negocios a través del diseño de estrategias comerciales coherentes con el mercado, clientes y productos de los sujetos de estudio, con el objetivo de brindarles herramientas para el posicionamiento y que finalmente, redunde en el incremento de sus utilidades.

El presente proyecto es un estudio exploratorio con alcance descriptivo para determinar las actividades de promoción que llevan a cabo las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de Sur y Centro del Estado de Quintana Roo, cuyo objetivo es trabajar con seis microempresarios que requieran asesoría para el mejoramiento de las estrategias comerciales que utilizan actualmente, con especial atención en el mercado al que están dirigidos, a los clientes y al producto. Se pretende que las propuestas contribuyan con su posicionamiento en el mercado

Objetivo general

El objetivo general es identificar las áreas de oportunidad de las estrategias comerciales que utilizan las micro y pequeñas empresas del centro y sur de Quintana Roo, para generar propuestas que coadyuven en el posicionamiento de sus productos en el mercado local, regional y nacional. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar las estrategias comerciales usadas por los micro y pequeños empresarios, con especial atención en el mercado, los clientes y el producto
 - Detectar fortalezas y debilidades de las estrategias comerciales empleadas, particularmente relacionadas con el mercado, los clientes y el producto
- Diseñar y proponer estrategias comerciales acordes a los productos, que solventen las áreas de oportunidad encontradas

Metodología

La investigación presentada consideró a seis micro empresas de diversos giros comerciales del centro y sur del estado de Quintana Roo, específicamente en los municipios de Felipe Carrillo Puerto y Othón Pompeyo Blanco. La selección de la muestra, en este caso de los seis micro empresarios, fue de tipo cualitativo en cadena, ya que se solicitó a los entrevistados que recomendaran negocios similares para realizar la encuesta. Toda vez que fueron seleccionados los participantes del proyecto, se les entrevistó y aplicó la encuesta sobre las estrategias comerciales que realizan.

De acuerdo con el problema que se pretende resolver, la presente investigación tendrá un enfoque cualitativo orientado hacia la exploración, la descripción, el análisis estadístico y entendimiento de necesidades y la resolución de las mismas, además de ser una investigación con un diseño no experimental transversal descriptivo.

Pruebas y resultados

En este trabajo de investigación se estudió el caso de seis empresas del centro y sur del estado de Quintana Roo, mismas que fueron elegidas con base en sus necesidades, su disponibilidad y su viabilidad. Las empresas seleccionadas en el municipio de Othón P Blenco son el consultorio dental “Dental K”, las cabañas “El Encanto” (ubicadas en Bacalar) y el taller mecánico “Alcozer” (ubicado en Chetumal). Mientras que en Felipe Carrillo Puerto se eligió a la empresa productora de miel “Melitz’aak”, a la paletería y nevería “La Mezticita” y la tienda de artesanías Moda Maya.

De acuerdo con la encuesta aplicada, las seis empresas afirmaron conocer el perfil de sus clientes, sin embargo, ninguna de éstas cuenta con un documento escrito que contenga dicha información. Sólo uno de los empresarios contestó que no conoce a su competencia y considera que el elemento que los distingue es la calidad en primer lugar, en segundo y tercer lugar el precio y características de sus productos.

Aunque cinco de los empresarios mencionaron haber realizado acciones de mercadotecnia, únicamente dos de ellos cuentan con un presupuesto para promociones y publicidad. El tipo de promoción que han realizado se concentra en regalos al cliente, ofertas y descuentos, y el medio más utilizado es a través de las redes sociales, por ser las más conocidas, económicas y confiables.

Dos de los empresarios llevan a cabo estrategias de relaciones públicas al participar en la organización de eventos y actividades en beneficio de su comunidad.

De igual manera, se determinó que: Melitzaak y La Mezticita, a pesar de utilizar algunas estrategias de promoción y publicidad acordes a su presupuesto, hasta la fecha los resultados principalmente son de impacto local.

En el caso de Moda Maya, las debilidades son aún mayores, toda vez que sólo se concentran en una red social, administrada eventualmente por la persona encargada de la tienda, situación que repercute en las bajas ventas.

El taller mecánico Alcozer, no cuenta con alguna estrategia de mercadotecnia o comercial que impacte a se mercado meta. El dueño confía en la publicidad de “boca en boca”, ya que, al ser una empresa establecida en la ciudad de Chetumal por varios años, ha logrado ganarse la confianza de sus clientes, quienes lo recomiendan con sus familiares y amigos.

La empresa Cabañas y Campig el Encanto en Bacalar, cuenta con redes sociales y se puede encontrar información sobre sus características en las páginas de información turística como Trip Advisor. Se detectó que no dispone de una página web que la identifique, aunque si realizan promociones con sus clientes.

Dental K no utiliza estrategias de promoción, ni cuenta con página en redes sociales, así como tampoco se puede localizar mediante página web. Es una empresa que tiene clientes por recomendación, y al estar en un poblado pequeño no tiene competencia directa; su elemento diferenciador es que se ubica en un local en el cual se concentran varios consultorios, siendo este el único de la localidad.

Dentro de los resultados obtenidos de la visita a las empresas ya mencionadas, se detectó en todos los casos la falta de material promocional para impulsar las ventas. Las estrategias que se ocupan en este sentido son relacionadas al precio de sus productos, tales como: ofertas y descuentos.

En referencia al producto, se encontró una gran apertura por parte de los empresarios para la innovación y desarrollo, a través de la diversificación.

Respecto a la plaza, las seis microempresas han realizado esfuerzos para desarrollar un punto de venta acorde a su nicho de mercado, no obstante, dichas estrategias fueron de manera empírica, ya que no tuvieron la asesoría profesional en cuestiones de mercadotecnia.

Ante estos resultados, se pretende coadyuvar con el desarrollo de estrategias comerciales para fomentar el crecimiento económico de las micro empresas involucradas.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación es el coadyuvar al desarrollo de las micro y pequeñas empresas de Quintana Roo, en especial de las zonas con menor desarrollo. Esto se abordó por medio de la solicitud a seis pymes del centro y sur del estado de Quintana Roo.

Los resultados demuestran que es necesario que todas las micro empresas soliciten asesorías profesionales en materia de mercadotecnia, para aprovechar los recursos que disponen y generar mayores ganancias económicas.

De igual forma, se concluye que el instrumento de diagnóstico es viable únicamente si es aplicado por un experto en el tema, de modo que pueda reconocer cuáles son aquellas estrategias comerciales exitosas que tiene la microempresa y cuáles las que no son requeridas.

Durante las visitas a las microempresas de la zona centro y sur del estado de Quintana Roo, se constató que dichas áreas con menor desarrollo comercial, son las de mayor necesidad en asesorías mercadológicas.

Recomendaciones

La importancia de los resultados de esta investigación refiere a la generación de asesorías comerciales por parte de alguna instancia gubernamental, privada o educativa. Esta última se considera la más viable, por cuestiones de logística y crecimiento mutuo. Esto se puede impulsar en dos sentidos: a través de la asesoría de docentes y estudiantes, así como el incremento en ventas por parte de las microempresas.

En lo referente a las seis empresas, algunas de las recomendaciones que se formularon fueron las siguientes:

Empresa “Moda Maya”

- Creación de una página web con punto de venta en línea (en español e inglés)
- Elaboración de un catálogo de productos digital (utilizando imágenes a detalle de los productos para visualizar la textura, con las equivalencias de las tallas en otros países)
- Rediseño e impresión del catálogo tipo revista (10 páginas, a cuatro tintas) en papel couché de 115 grs. con los modelos más representativos de la empresa al año, para mujeres, hombres y niños
- Uso de maniqués para la promoción de productos
- Establecer convenios con las escuelas para uniformes y trajes de graduación
- Diseño y elaboración de togas y birretes para graduaciones (renta)
- Realizar una sesión fotográfica para el catálogo
- Uso de etiquetas con papel reciclado personalizadas por artesanos
- Elaboración de una cortina de lona enrollable para exterior con el logotipo de la empresa
- Catálogo de los bordados
- Distribución del catálogo en áreas comunes turísticas (zona arqueológica)
- Bolsas de papel estraza con logotipo

Nevería y Paletería “La Mezticita”

- Elaborar una base de datos de los clientes, para ofrecer promoción (2X1) el día de cumpleaños del cliente
- Utilizar material promocional (memoria flash con forma de paleta o cono de nieve, muñecos de peluche, playeras etc.)
- Ofrecer a los estudiantes un descuento por promedio en sus calificaciones al presentar la boleta del mes correspondiente, con esto se logra fidelizar al cliente
- Utilizar una lona exterior para el negocio con el nombre y logotipo de la empresa
- Para el público infantil, ofrecer hojas con dibujos para colorear en el momento, los dibujos deberán ser preferentemente relacionados con el negocio
- Diseñar un envase para aguas con el logotipo de la empresa, para que el público lo pueda llevar y sea reutilizable, ofreciendo un descuento adicional al precio por el uso de este “vaso”
- Desarrollar una aplicación para que el cliente lleve registro de sus compras y tenga beneficios por acumulación de “puntos”
- Considerar el uso de las galletas de la suerte dentro del helado, como un valor agregado del producto, las frases deberán estar orientadas al segmento juvenil
- El uso de una barra lateral en el punto de venta, toda vez que las mesas son pocas

Empresa Melitz’aak S.C. de R.L de C.V.

- Creación de una página web con punto de venta
- Catálogo digital de los productos, con descripción y beneficios
- Toda la información digital e impresa se realizará en dos idiomas

- Hacer promoción de una experiencia a través de la página Airbnb, del meliponario
- Visitas guiadas al meliponario con venta de artículos promocionales para el público infantil (antenas, abejas de peluche, shampoos, etc.)
- Cursos o talleres para conocer los beneficios de artículos elaborados con miel de abeja melipona
- Participación en tianguis turísticos
- Convenio con los transportistas turísticos para visitas guiadas al meliponario y la tienda de artículos
- Manejar tarjetas de cliente frecuente
- Bolsas y playeras promocionales
- Imanes para refrigerador
- Moldes en forma de abejas para los jabones

Taller mecánico Alcocer

- Utilizar una lona exterior para el negocio con el nombre y logotipo de la empresa
- Llaveros con destapador y playeras con logotipo
- Implementar una Página de Facebook
- Creación de página Web
- Elaborar una encuesta de satisfacción que permita el empresario conocer la calidad del servicio prestado.
- Implementar una tarjeta de fidelización de los clientes

Cabañas y Camping El Encanto Bacalar

- Diseño de playeras deportivas (para volibol) con el logotipo
- Diseño de pelotas de volibol con el logotipo.
- Elaborar un instrumento para aplicar encuestas de satisfacción
- Crear página de Instagram
- Crear una página Web
- Mantener actualizada la página de Facebook, mediante la mercadotecnia de contenido
- Incluir sus servicios en la plataforma de Trip Advisor lo que le permitirá un mayor posicionamiento al alcanzar nuevos mercados
- Implementar una tarjeta de fidelización de los clientes

Empresa Dental K

- Rediseño de la página de Facebook (se recomienda incluir opiniones de los clientes satisfechos)
- Elaborar página Web que incluya los servicios que presta la clínica
- Llevar a cabo promociones para los clientes a través de las redes sociales
- Implementar una tarjeta de fidelización de los clientes
- Elaborar block de hojas auto-adheribles, con el logotipo en sello de agua, para regalar a los clientes
- Elaborar plumas y playeras con logotipo para regalar a los clientes

Referencias

- Cruz M., López E., Cruz E. y Meneses G., (2016) "La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas". Universidad Tecnológica de Tecamac. ©ECORFAN San Juan del Río Querétaro.
- Gisbert G., (2005). "Creatividad e innovación en la práctica empresarial". Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid. consultado el 6 de agosto de 2019, recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/9029/bca96caf16f0834fe6476213c97ebddeb404.pdf>
- Hernández W.L, May H.F.J., Martínez C.M., "Relación entre el giro de negocio y supervivencia en microempresas: estudio longitudinal en Cancún-México. Vol. 8, No. 5, 2015.
- Kotler P., Armstrong H., (2008). "Fundamentos de Marketing". Pearson Education, México.
- Mungaray A., Ramírez M.,(2004). "Lecciones de microeconomía para microempresas". Universidad Autónoma de Baja California, México.
- SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2008-2012, México, 2008
- Vargas B., (2014). "Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa". ADGD0210. Ic. Editorial. ISBN: 978-84-16173-2.

Notas Biográficas

La Mtra. Verónica Bolaños López es profesora investigadora de tiempo completo de la División Económico Administrativa en la Universidad Tecnológica de Cancún, México. Tiene maestría en Mercadotecnia por la Universidad Interamericana para el Desarrollo, Campus Cancún. Es licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana, Campus Ciudad de México. Sus áreas de interés son el emprendimiento, la mercadotecnia y la empresa socialmente responsable.

La Mtra. Elda Verónica Martínez Mena es profesora investigadora de tiempo completo de la División Económico Administrativa en la Universidad Tecnológica de Cancún, México. Tiene maestría en Mercadotecnia por la Universidad del Sur. Es licenciada en Ciencias de Comunicación por el Instituto de Ciencias Sociales de Mérida A.C., Campus Ciudad de Mérida. Sus áreas de interés son la comunicación, la mercadotecnia y las relaciones humanas.

El Mtro. José Luis Martín Macías Gudiño es profesor investigador de tiempo completo de la División Económico Administrativa en la Universidad Tecnológica de Cancún, México. Tiene maestría en Mercadotecnia Turística por la Universidad La Salle Cancún. Es licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus áreas de interés son la mercadotecnia, comercio internacional, economía internacional y mercados internacionales.

El Mtro. Francisco José Medina Ocampo es profesor investigador de tiempo completo de la División Económico Administrativa en la Universidad Tecnológica de Cancún, México. Tiene maestría en Administración de Negocios y licenciatura en Comunicación y Relaciones públicas por la Universidad Latinoamericana. Sus áreas de interés son la mercadotecnia los negocios.

La Mtro. Roberto Alcocer Vasconcelos es profesor investigador de tiempo completo de la División Económico Administrativa en la Universidad Tecnológica de Cancún, México. Tiene la Maestría en Ciencias con especialidad en Estadística por el Colegio de Postgraduados Campus Estado de México. Es Licenciado en Matemáticas por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa. Sus áreas de interés son la mercadotecnia, la estadística y las matemáticas.