



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN DE POSGRADO

**“Análisis de las Prácticas Mercadológicas empleadas en las
Microempresas de Actopan, Hidalgo”**

PROYECTO TERMINAL DE CARÁCTER PROFESIONAL

Que para obtener el grado de
Maestra en Gestión Administrativa

P r e s e n t a :

L.A.P. Ma. Del Rosario Cortés Nájera

D i r e c t o r a :

M.A. Mireya Clavel Maqueda

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo.

Octubre 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

Al creador de todo lo que es y existe, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios y a la Virgen.

A mis Padres: Sr. José Cortés Viveros y Sra. Felipa Nájera Pacheco, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. ¡Los amo papás!

A mis hermanos: José Juan y Enrique, por su amor y apoyo incondicional y por compartir y estar siempre juntos, en los buenos y malos momentos.

A mis sobrinos: Dulce Abigail “Abita”, Génesis Nohemí “Mimí” y José Enrique “Quiquín”, son mi adoración y el mejor regalo que mis hermanos me han dado.

A mis padrinos: Sr. Elías Téllez Copca y Sra. Hermila Vital Barrera, que siempre están conmigo y por su hermoso cariño. ¡Los amo Padrinos! Gracias por todo lo que me han dado.

A mis amigas (os) y compañeros (os) de la Maestría Gestión Administrativa 3ra. Generación: M en G.A. Camelia de la Cruz Ortiz, L.A. Karla Solís, Ing. Benito Pérez Jiménez, L.C. José Gerardo Ávalos Mondragón, Ing. Rubén Pérez, Quim.

Ana María Pérez, Lic. Irma Pérez Rodríguez, que con su amistad y compañerismo hicieron de esta experiencia una de las más especiales en mi vida.

Y muy en especial a ti, mi corazón de melón:

*Mi táctica es mirarte
aprender como sos
quererte como sos*

*mi táctica es hablarte y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible*

*mi táctica es quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé con qué pretexto
pero quedarme en vos*

*mi táctica es ser franca y saber que sos franco
y que no nos vendamos simulacros
para que entre los dos
no haya telón ni abismos*

*mi estrategia es en cambio
más profunda y más simple*

*mi estrategia es que un día cualquiera
no sé cómo ni sé con qué pretexto
por fin me necesites.*

Mario Benedetti

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mis ángeles por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, mi Alma Mater, fuente del saber.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien, preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos dedico éstas páginas de mi trabajo.

Al Dr. Eduardo Muñoz Bautista, gracias Dr. Por su cátedra y guía.

A la M.A. Mireya Clavel Maqueda, por dirigir este trabajo con gran profesionalismo. Gracias Maestra por compartir sus conocimientos, por su excelente asesoría, por su paciencia y disponibilidad, Muchas gracias.

A la Maestra Dalia Cortés Rivera, por sus conocimientos compartidos, por su guía y asesoramiento.

Al Honorable Ayuntamiento de Actopan Hidalgo, por su apoyo para facilitar las condiciones para obtener la información requerida en el sector de estudio.

Al Dr. Aníbal Terrones, por sus consejos, su apoyo y disponibilidad para colaborar en este proyecto.

A mi cuñada: Ing. Lorena Hernández Salazar, gracias por tu apoyo incondicional.

A Luz María Sánchez Ocampo, gracias por estar siempre conmigo.

Al Lic. Pipino Morales Gamero, Director de la Escuela Preparatoria Número Tres
Muchas gracias por su apoyo y solidaridad incondicional.

A mis compañeros (as) y amigos (as) de trabajo: Lic. Guadalupe Trejo, L.E.L.I.
Esther Reyes Gonzáles, M en C. María de Jesús Olguín Meza, M.C. María del
Carmen M. Carrillo Rodríguez, E.T.E. Sara Gómez Mejía, Lic. Ma. Elena Godínez,
C. María de los Remedios Ibarra, L.E.L.I. Sayde del Ángel Hernández, a Lic.
Gisela Cruz Rodríguez, gracias por su apoyo y solidaridad durante este periodo.

Muy en especial agradezco al Ing. Hugo Castellanos Tolentino y a la L.E. Yazmín
Guadalupe García Mendoza. Muchas gracias por su asesoría y apoyo.

A mis alumnos de la Escuela Preparatoria Número Tres, que me apoyaron y que
con su energía y entusiasmo me motivaron a seguir. Ma. del Sol Calva Gómez,
Jessica Castro Vite, Vania Alonso Ángeles, Alexia Guadalupe Díaz Mejía, Daniel
Romero Osorio, Mayeli Carpio Granillo, Itziri Paniagua Castro, Antonio Maldonado
Lugo, Noemi Vera Olvera. Muchas gracias.

Al T. en Música Antonio Bautista Pacheco, encargado de la Biblioteca del Instituto
de Ciencias Económico Administrativas, turno vespertino. Muchas gracias Sr.
"Toñito" por su excelente actitud de servicio y apoyo.

Y muy en especial agradezco a todos los microempresarios de Actopan Hidalgo,
por la confianza y por su valiosa información aportada, sin su colaboración no se
hubiera logrado éste trabajo: M.T.I.A. José Javier Calva Gómez "Clínica Sagrado
Corazón", Mauricio Herrera y Jackeline "Foto Estudio", Sr. Héctor Hernández "El
Palacio de la Mochila".

Gracias a todas las personas que me apoyaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo.

Sinceramente.

Ma. del Rosario Cortés Nájera

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. Metodología de la investigación.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Delimitación	10
1.2. Justificación.....	11
1.3. Objetivos	15
1.3.1. General.....	15
1.3.2. Específicos	16
1.4. Preguntas de investigación	16
1.5. Metodología de investigación empleada	17
1.5.1. Tipo de investigación	17
1.5.2. Diseño de investigación.....	17
1.5.3. Nivel de investigación	18
1.5.4. Población.....	18
1.5.5. Trabajo de campo.....	18
1.6. Diseño metodológico.....	18
1.6.1. Cálculo de la muestra	18
1.6.2. Instrumento empleado	20
1.6.2.1. Selección del instrumento confiabilidad y validez.....	20
2. Marco contextual	22
2.1. Historia y contexto del Municipio de Actopan, Hidalgo.....	22

2.1.1.	Localización y características geográficas.....	22
2.1.2.	Localización y extensión territorial	23
2.1.3.	Orografía	24
2.1.4.	Clasificación y uso del suelo.....	24
2.1.5.	Hidrografía.....	25
2.1.6.	Clima y precipitación pluvial	25
2.1.7.	Flora y fauna.....	26
2.1.8.	Población.....	26
2.1.9.	Religión.....	27
2.1.10.	Educación.....	27
2.1.11.	Salud	27
2.1.12.	Vivienda.....	28
2.1.13.	Servicios básicos.....	28
2.1.14.	Agricultura	29
2.1.15.	Ganadería	29
2.1.16.	Silvicultura	29
2.1.17.	Industria y comercio	29
2.1.18.	Turismo	30
2.2.	Las Mipymes	30
2.2.1.	Concepto de empresa	30
2.2.2.	Clasificación de las empresas.	31
2.2.3.	Funciones básicas de la empresa.	33
2.3.	Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).	34
2.3.1.	Clasificación de las Mipymes.....	35
2.3.2.	Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas.	39

2.3.3.	Características generales de las Mipymes	41
2.4.	Mercadotecnia y sus estrategias.....	42
2.4.1.	Definición de mercadotecnia	42
2.4.2.	Función de la mercadotecnia.....	43
2.4.3.	Importancia de la mercadotecnia en las Mipymes	44
2.4.4.	Evolución de la mercadotecnia	46
2.4.5.	Mezcla de mercadotecnia para Mipymes.	47
2.4.6.	Marketing estratégico.	50
2.4.7.	Etapas de la vida de una Mipyme y niveles de mercadotecnia	52
2.4.8.	Estrategias del ciclo de vida de una Mipyme.....	53
2.4.9.	Estrategia de guerrilla.....	56
2.4.10.	Tácticas de mercadotecnia.....	57
2.4.11.	Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes.	59
2.4.12.	Plan de mercadotecnia.....	60
2.4.13.	Ventajas de las Mipymes sobre las grandes empresas.....	61
3.	Análisis de gráficas estadísticas	63
I.	Datos generales de la microempresa.	63
II.	Precio.	68
III.	Plaza.	70
IV.	Promoción.	74
V.	Planeación.....	78
VI.	Comercialización.....	80
VII.	Necesidades	86
4.	Análisis y discusión.....	93
I.	Datos generales de la microempresa.....	93

II. Precio.....	99
III. Plaza.....	101
IV. Promoción.....	103
V. Planeación de ventas.....	105
VI. Comercialización.....	106
VII. Necesidades.....	107
5. Conclusiones.....	110
6. Recomendaciones.....	118
I. Datos generales de la microempresa.....	121
II. Precio.....	124
III. Plaza.....	125
IV. Promoción y comercialización.....	126
V. Planeación de ventas.....	128
7. Referencias bibliográficas.....	132
8. Anexos.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características más comunes de la PELA	4
Tabla 2 Errores comunes de los pequeños empresarios	5
Tabla 3 Problemas mercadológicos de la PELA	6
Tabla 4 Desventajas más significativas que presentan las Mipymes	6
Tabla 5 Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las microempresas	8
Tabla 6 Número de empresas por municipio en el Estado de Hidalgo, 2011	13
Tabla 7 Criterios de clasificación de la empresa	31
Tabla 8 Criterio de clasificación de las empresas por estratos.....	35
Tabla 9 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 1990, 1991 Y 1993	36
Tabla 10 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de marzo de 1999.....	37
Tabla 11 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de diciembre de 2002	37
Tabla 12 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009	38
Tabla 13 Clasificación de las empresas en México	39
Tabla 14 Universo empresarial en México	40
Tabla 15 Características comunes de las pequeñas empresas latinoamericanas	41
Tabla 16 Características generales de las Mipymes en México.....	42
Tabla 17 Definiciones de mercadotecnia	43
Tabla 18 Funciones de la mercadotecnia.....	44
Tabla 19 Factores que dan importancia a las Mipymes	45
Tabla 20 Evolución de la mercadotecnia.....	46
Tabla 21 Mezcla de promoción	50
Tabla 22 Ciclo de vida de las empresas.....	52
Tabla 23 Ciclo de vida del producto	54

Tabla 24 Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos	55
Tabla 25 Tácticas de mercadotecnia de guerrilla	57
Tabla 26 Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes.....	60
Tabla 27 Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes.....	61
Tabla 28 Características del microempresario actopense.....	93
Tabla 29 Características de la microempresa	96
Tabla 30 Políticas que aplican en cuanto al precio	99
Tabla 31 Tipo de medios y canales de distribución que utilizan para vender.....	101
Tabla 32 La estrategia de promoción que más utiliza	103
Tabla 33 Planeación de ventas	105
Tabla 34 Estrategias de comercialización	106
Tabla 35 Aplicación de mercadotecnia.....	107
Tabla 36 Las principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas a partir de la mezcla de mercadotecnia 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	119
Tabla 37 Estrategias de mercadotecnia que deben aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una Mipyme.	120
Tabla 38 Recomendaciones de acuerdo a las características del empresario....	121
Tabla 39 Recomendaciones de acuerdo a las características de la empresa.....	122
Tabla 40 Recomendaciones de acuerdo al precio	124
Tabla 41 Recomendaciones respecto de la plaza.....	125
Tabla 42 Recomendaciones respecto de la plaza.....	126
Tabla 43 Recomendaciones para la planeación de ventas	128
Tabla 44 Recomendaciones respecto de la plaza.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del municipio de Actopan, Hidalgo.....	23
Figura 2. Principales áreas de actividad de una empresa.....	34
Figura 3. El proceso de Planeación de marketing.....	51
Figura 4. Ciclo de vida de las empresas.....	53
Figura 5. Ciclo de vida de un producto.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Nivel de estudios del dueño quien toma las decisiones.....	63
Gráfica 2. Número de empleados (Max. 10).....	64
Gráfica 3. Sexo del entrevistado	65
Gráfica 4. Edad del entrevistado	65
Gráfica 5. Mencione los tres productos que más vende.....	66
Gráfica 6. Hablando de una semana normal ¿Cuánto será su promedio de venta por semana?	67
Gráfica 7. Descuentos.....	68
Gráfica 8. Precio fijo o de lista.....	69
Gráfica 9. Precio por volumen (precio de mayoreo)	69
Gráfica 10. Ventas o pedidos por teléfono	70
Gráfica 11. Entrega a domicilio	71
Gráfica 12. Ventas o pedidos por internet	71
Gráfica 13. Tengo sucursales.....	72
Gráfica 14. Tengo local propio	72
Gráfica 15. Tengo local rentado	73
Gráfica 16. Tengo local prestado	73
Gráfica 17. La más importante	74
Gráfica 18. Medianamente importante	75
Gráfica 19. La menos importante	76
Gráfica 20. ¿Cuál de las anteriores es la estrategia más efectiva para su negocio?	77
Gráfica 21. ¿Planea sus compras y ventas mensuales?.....	78
Gráfica 22. ¿Se fija objetivos de venta por año?	78
Gráfica 23. ¿Hace un plan de crecimiento para su negocio?	79
Gráfica 24. ¿Cómo se enteran los clientes de su negocio?	80
Gráfica 25. El más importante.....	81
Gráfica 26. Medianamente importante	82

Gráfica 27. El menos importante	83
Gráfica 28. ¿Tiene un registro de sus clientes? (libreta de apartados, fiado, base de datos)	83
Gráfica 29. ¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes los prefieran?	84
Gráfica 30. Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias.....	85
Gráfica 31. ¿De qué forma?	85
Gráfica 32. ¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?.....	86
Gráfica 33. El que más le interesa	87
Gráfica 34. El que medianamente le interesa.....	88
Gráfica 36. ¿Cuál es el giro de su empresa?	89
Gráfica 37. ¿Su empresa es familiar?	90
Gráfica 38. ¿Tiene registrada su marca?	90
Gráfica 39. Años en el mercado	91
Gráfica 40. Tipo de empresa	92

RESUMEN

La Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, define a las Mipymes como una abreviación que significa: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía y publicada en el Diario Oficial de la Federación¹ (2009) con el criterio de que el tamaño de una microempresa es de 0-10 trabajadores para los tres sectores de la economía.

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 Fischer & Espejo (2011) y su teoría de la “mercadotecnia expertise” 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 & Espejo, 2011, pág. 269); y a la vez se puede aplicar la

¹ <http://dof.vlex.com.mx/vid/estratificacion-micro-medianas-empresas-59444955>

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 *estrategia de guerrilla*, que consiste en realizar actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un bajo presupuesto Fischer & Espejo (2011, pág. 263). Es decir ser creativos sin invertir un alto presupuesto.

Mediante el diagnóstico y análisis de las prácticas mercadológicas en los tres sectores de la economía de las microempresas de Actopan Hidalgo, pueden revelarse áreas de oportunidad para aplicar una estrategia específica de mercadotecnia, que responda a las necesidades y contexto en que se sitúa la microempresa. Enfocarlas directamente a la satisfacción del cliente y del consumidor, dando como resultado la oportunidad de poder incrementar la productividad de los negocios y contribuir al desarrollo integral del municipio, región y por ende del Estado de Hidalgo, elevando el nivel de vida de sus habitantes.

Palabras Clave: Mipymes, mercadotecnia, prácticas mercadológicas, Actopan Hidalgo

ABSTRACT

The Law for the development of the competitiveness of micro, small and medium enterprises, (SME) defined as an abbreviation meaning: Micro, Small and Medium Enterprises legally incorporated, based on stratification established by the Ministry of Economy and published in the Official Journal of the Federation (2009) with the view that the size of a small business is 0-10 employees for the three sections of the application economy.

The SME in marketing is an area of opportunity and a theme very broad for research. It is a kind studio very good for exploration, description and explanation of the small enterprises marketing's behavior

By means of this research in the Municipality of Actopan, Hidalgo state, Mexico, in April 2014, with a representative sample 183 micro entrepreneurs surveyed and applying the model of Fischer & Espejo (2011) and his theory of "marketing expertise" which argues that as the SME passes through the stages of their life cycle (birth, growth, semi maturity, maturity and death) appears the rising need for the implementation an integral formal an informal marketing strategies.

It is obtained in microenterprises of Actopan Hidalgo in the three sectors of industry, most market related practices implemented are only traditions; in other words, they implement a marketing reactive (intuitive, unconscious, archaic, inadequate, inefficient and ineffective). The study resulted in lack formal marketing apply in these microenterprises implement proactive marketing: effective, efficient, stylish, planned and coordinated (. Fischer & Espejo, 2011, page 269); and also you can apply the theory Jay Conrad Levinson (father of guerrilla marketing) since 1982 argues that one of the strategies best suited to situations prevailing in SME is the guerrilla strategy, which involves making activities marketing in an unconventional manner and with a low budget Fischer & Espejo (2011, p. 263). It is to be creative without investing a high budget.

by means of diagnostic and analysis of the market related practices in the three sectors of the economy of microenterprises of Actopan Hidalgo, may reveal areas of opportunity to implement a specific marketing strategy that responds to the needs and context in which microenterprise. Focus directly to customer satisfaction and consumer, resulting in the opportunity to increase business productivity and contribute to the development of the municipality, region and therefore the state of Hidalgo, raising the standard of living of its inhabitants.

Key Words: SME, marketing, marketing practices, Actopan Hidalgo.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de 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.

Las Figuras y Tablas presentan datos sobre las características del microempresario actopense, así como las características de las microempresas de los tres sectores económicos: industria, comercio y servicios, particularmente las prácticas mercadológicas que se emplean en las microempresas de dicho municipio.

Para elaborar este documento 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, donde el lector podrá observar el comportamiento de las variables de estudio tales como:

- I. Datos generales de las microempresas de Actopan Hidalgo.
 - a) Características del microempresario.
 - b) Características de la microempresa.

- II. Precio.
- III. Plaza.
- IV. Promoción.
- V. Planeación de ventas.
- VI. Comercialización.
- VII. Necesidades.

En el apartado 1 se describe la metodología de la investigación, se desarrolla el planteamiento del problema que presentan en el área mercadológica las Mipymes y que es el objeto de estudio del presente trabajo. Así mismo delimita el alcance de la investigación, se presenta: la justificación, los objetivos y las preguntas de investigación.

En el apartado 2 se presenta el marco contextual, se plantea la metodología de la investigación empleada. El tipo de investigación, el diseño de investigación, el nivel de investigación, la población de estudio y el trabajo de campo.

En el apartado 3 se trabajó el análisis de gráficas estadísticas.

En el apartado 4 se aborda el análisis y discusión de datos obtenidos a través de figuras y tablas estadísticas.

En el apartado 5 se plantean las conclusiones a las que se llegaron después de aplicar el proceso de investigación basado en un método de carácter científico.

En el apartado 6 se plantean las recomendaciones sugeridas para las microempresas actopenses emanadas del análisis de los datos obtenidos.

1. Metodología de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012) el municipio de Actopan Hidalgo, se ha distinguido por ser una región eminentemente comercial ya que se ubica en la región geográfica del Estado de Hidalgo número VII, los municipios que conforman dicha zona son: El Arenal, Francisco I. Madero, Mixquiahuala de Juárez, Progreso de Obregón, San Salvador y Santiago de Anaya

Desde la época colonial ha sido el centro de desarrollo regional. Por lo que el centro de comercio se concentra en éste municipio, creándose un número importante de microempresas, las cuales en su mayoría son de carácter familiar.

Las microempresas de Actopan Hidalgo, reúnen muchas características de la empresa latinoamericana y mexicana, tales características en muchas ocasiones son parte de su problemática. Estudiosos del tema las han estudiado para poder comprender su comportamiento y a la vez poder apoyar su desarrollo.

Las Mipymes presentan características muy específicas, y cada área funcional es de vital importancia; en éste trabajo se aborda la problemática de la mercadotecnia ya que dicha área funcional representa la segunda área más importante de la pequeña empresa sólo después del área de producción (Anzola, 2010).

Las características más comunes de la Pequeña Empresa Latinoamericana (PELA) son:

Tabla 1

Características más comunes de la PELA

Características
<ul style="list-style-type: none">• Participación de la familia.• Giro principal se dedica a la actividad comercial, transformación y servicios.• Hay un hombre orquesta pues el dueño es socio y gerente mayoritario.• Nepotismo²• La administración está centralizada en el dueño.• El capital y financiamiento lo aporta el dueño y algunos familiares.• Se genera autoempleo• Su ubicación es de ámbito local.• Legalmente se constituyen como Sociedad Anónima.• El mercado al que atiende es de ámbito local.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anzola, (2010, págs. 15-17)

Para que los negocios puedan ser considerados pequeñas empresas, deben contar cuando menos con cuatro características de las citadas, y a la vez considerar elementos tanto cualitativos como cuantitativos (Anzola, 2010).

Las Mipymes tienen características muy específicas, dentro de las cuales está su problemática implícita. Diversos autores las han caracterizado y estudiado, a continuación se citan los errores más comunes de éstas.

Elosua & Liu (2009) Argumentan que en un negocio se deben evitar los típicos errores y aplicar los principios básicos de mercadotecnia. Los errores y/o problemas que presentan los pequeños empresarios son:

² Nepotismo: Trato especial o protección desmedida que se da a los familiares o protegidos dentro de la organización. (Anzola, 2010, pág. 16)

Tabla 2

Errores comunes de los pequeños empresarios

Errores comunes
<ul style="list-style-type: none">• No conoce a sus clientes, y por esa razón, no sabe distinguir entre un cliente bueno y malo.• Se aferra tanto a su producto o servicio que no es capaz de verlo desde la perspectiva del cliente.• Desconoce su mercado objetivo o por qué la gente compra su producto o servicio, por lo que no sabe a quién dirigirse para maximizar sus resultados de marketing.• Utiliza un marketing casero, más parecido a un trabajo del colegio que un negocio profesional y, en consecuencia, da la impresión equivocada. Todo ello sin percatarse de que en los negocios la percepción lo es todo: tienes que vestir elegantemente tu puesto (aunque trabajes en el pasillo).• No conserva ninguna información sobre sus clientes anteriores y actuales.• No realiza un seguimiento ni mantiene contacto con sus clientes.• No tiene sitio en la red, y si lo tiene, dice a gritos que es de aficionado e, invariablemente, no está optimizada para los buscadores.• No sabe distinguir.

Fuente: Elaboración propia a partir de Elosua & Liu (2009, pág. 8)

Dicho autor argumenta que evitar estos errores y aplicar el marketing no requiere grandes presupuestos, sino que es pensar en algo sencillo práctico y accesible.

Anzola (2010) encontró que la organización interna de la (PELA) como empresa familiar y la excesiva centralización conllevan a que no se sigan los procedimientos necesarios (aunque existan) para el buen funcionamiento de la mercadotecnia, tales problemas son:

Tabla 3

Problemas mercadológicos de la PELA

Problemas
<ul style="list-style-type: none">• No se hace investigación de mercados• La publicidad es familiar• Los productos se diseñan con base a lo que al dueño le parece que es adecuado y necesario para el mercado o en la corazonada de acuerdo con el gusto de la “esposa del dueño”

Fuente: Elaboración propia a partir de Anzola (2010, pág. 29)

De tal forma que la toma de decisiones recaen en el ámbito personal e informal, lo que impide que se pueda aplicar objetiva y profesionalmente lo que se busca y lo que requiere el cliente.

En un artículo publicado por El Universal (2012), la académica de la Universidad del Valle de México, Campus Tuxtla, Silvia P. Selvas, menciona que las desventajas más significativas que presentan las Mipymes son:

Tabla 4

Desventajas más significativas que presentan las Mipymes

Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• La falta de planeación a largo plazo.• La poca o nula estructuración.• La falta de organización y asignación eficiente de tareas y cargos dentro de la misma.• La falta de visión e innovación para neutralizar o en su caso enfrentar la competencia.• El no realizar estudios de mercado, publicidad o promociones para aumentar sus ventas.• La falta de reinversión del capital, ya que al obtener las primeras utilidades, éstas se ocupan para cubrir necesidades particulares y no en reinvertir para promover su crecimiento o expansión.

Fuente: Elaboración propia a partir de El Universal (2012).

Entre las desventajas enunciadas, resaltan actividades que tienen que ver con la práctica de mercadotecnia.

Las empresas como las personas presentan una curva de vida, en el cual nacen, crecen, se desarrollan y tarde o temprano se extinguen. En un artículo publicado por la revista Alto Nivel (2014), Carlos Miguel Barber, Director Institucional de la División de Negocios de la Universidad del Valle de México, argumenta que el 80% de las microempresas fallecen durante sus dos primeros años de vida y que de las que sobreviven solo el 20% logra pasar los 5 años de gestión. Sin embargo estas estadísticas pueden cambiar si éstas reciben apoyo de instituciones, tal como lo han hecho en Italia, Bélgica o Brasil.

Por lo que algunas microempresas no crecen por que les falta apoyo y asesoramiento organizacional, mercadológico, legal y financiero.

A pesar de que las Mipymes son un importante motor de desarrollo económico para México, es de suma relevancia señalar que existen múltiples factores que ponen en riesgo su estabilidad y sobrevivencia. Por lo que este tipo de empresas tienden al fracaso o no sobreviven por la no implementación de planes de mercadeo, que les ayuden a mejorar sus ventas y relacionarse mejor con sus clientes.

El problema radica en que la mercadotecnia se aprecia en la Mipyme como una práctica exclusiva de las grandes empresas y por falta de recursos y visión, las herramientas y estrategias mercadológicas que se implementan se deben analizar y evaluar con mucha atención para que la instrumentación sea efectiva. Pues hoy en día “la mercadotecnia representa la segunda área más importante de la pequeña empresa” (Anzola, 2010).

El autor citado, argumenta que es frecuente que los empresarios al iniciar un negocio, solo se dejen llevar por su talento y por las ideas que tienen del mismo, sin embargo, esto no es suficiente, ya que emprender implica un riesgo,

por lo que para disminuirlo es importante tomarlo en serio y desarrollar profesionalmente un plan de negocios, donde se conciba a la Mipyme como una empresa y no como un simple negocio familiar.

Anzola (2010) refiere que la administración centralizada es una característica muy marcada de la Pequeña Empresa Latino Americana, también de las microempresas en México y el estado de Hidalgo; lo anterior promueve que “no se sigan los procedimientos necesarios (aunque existan) para el buen funcionamiento de la mercadotecnia” (pág. 29) en consecuencia no se realizan actividades mercadológicas tales como: investigación de mercados, la publicidad es meramente familiar es decir los productos se diseñan con base en “lo que el dueño le parece es adecuado y necesario” (Anzola, 2010, pág. 29). De tal forma que la toma de desiciones se pierde en el ámbito informal y personal y es lo que impide que se pueda aplicar la mercadotecnia profesionalmente.

Aplicar mercadotecnia de manera profesional implica:

Tabla 5

Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las microempresas

Aspecto	Actividad
Presentación del producto	Un producto terminado da una buena impresión para su venta final. Pues debe lucir una excelente presentación y ser muy atractiva (nombre, empaque, anuncio, mensaje, etiqueta, etc.)
Publicidad	Un buen producto debe acompañarse de una buena publicidad. Se debe elegir el medio publicitario (radio, prensa, televisión) apropiado a las necesidades del producto y a las posibilidades de la empresa para asegurar la venta.
Distribución e investigación de mercado	Es una de las prácticas a la que el empresario no dedica recursos económicos ni tiempo. Buscar datos e información es lo más útil para el proceso de planeación y dirección y que rara vez se toma en cuenta. Pues en cuanto más se conozca al mercado mayor será la posibilidad de éxito en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anzola (2010, pág. 29)

Las microempresas pueden desarrollar estrategias para cada uno de los elementos de la mercadotecnia, que son el producto, la plaza, el precio y la promoción y contemplar otros elementos mercadológicos como el posicionamiento, el servicio y atención al cliente a través de un plan formal mercadológico (Kotler P. , Armstrong, Roche, & Ibáñez, 2006).

Es de observarse que las prácticas de mercadotecnia en la microempresa se han limitado y/o confundido sólo como la actividad de realizar ventas, o publicidad; pero ésta tiene una mayor importancia; en la actualidad y por las características de la globalización, la mercadotecnia es una disciplina que no solo las grandes empresas pueden o deben practicar, las Mipymes deben desarrollar planeación mercadológica que se adapte a su contexto de empresa y al ambiente en el que se desarrollan.

Fischer & Espejo, (2011) argumentan que las actividades de mercadotecnia contribuyen directamente a las ventas de productos y servicios de una empresa, pues ayudan a vender y a generar oportunidades para realizar innovaciones en ellos, de tal manera que permiten satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más cambiantes y por ende proporcionan mayores utilidades a la empresa.

Anzola (2010) indica que en la pequeña empresa latinoamericana, "la mercadotecnia se aplica de manera informal y por mera intuición del empresario". Siendo que en toda empresa por micro, pequeña, mediana o gran empresa la aplicación de la mercadotecnia es de suma importancia y seriedad para cumplir los objetivos de ésta, pudiendo desarrollarla aplicando estrategias objetivas y de bajo costo.

En este trabajo se realiza un diagnóstico y análisis general, para identificar como emplean la mercadotecnia en las microempresas de Actopan Hidalgo.

Ya que el problema radica, en que en dichas microempresas de los tres sectores de la economía, les hace falta emplear estrategias formales de mercadeo, por esta razón es necesario implementar estrategias de marketing que permitan activar la imagen del producto y/o servicio en el mercado, con un precio adecuado, una forma de distribución correcta y una promoción adecuada; con un conocimiento preciso de las estrategias de marketing y del producto que se comercializa para colocarlo asertivamente con el consumidor final.

Pues la mercadotecnia es la herramienta que está orientada a generar ventas y posicionar productos en el mercado.

Aplicar mercadotecnia depende de las características de la empresa, del empresario y del contexto donde se desarrolla el establecimiento. Por lo que no todas las estrategias y técnicas pueden aplicarse a las microempresas de forma homogénea. Todo empresario debe conocer su entorno para poder desarrollar estrategias diferenciadoras y creativas y así toda herramienta mercadológica que se implemente, debe ser examinada y valorada, para que su aplicación sea eficaz y efectiva. Las micro, pequeñas y medianas empresas, por lo general se enfrentan a problemas mercadológicos muy similares; algunos de ellos son muy sencillos de resolver siempre y cuando se cuente con la estrategia y las herramientas adecuadas.

1.1.1. Delimitación

En éste trabajo se realiza un diagnóstico y análisis general sobre las prácticas mercadológicas que emplean las Microempresas de Actopan Hidalgo, ya que este tipo de empresas es la que permea en dicho el Municipio. Se realizó a través de una investigación de carácter exploratorio aplicando un cuestionario estructurado para la obtención de datos.

A partir de los resultados obtenidos se realizarán, observaciones y recomendaciones con base a los hallazgos del estudio sobre estrategias mercadológicas que sean aplicables a dichas empresas.

La investigación abarca los tres sectores de la economía: Industria, Comercio y Servicios, pues de ésta manera se puede obtener información objetiva del comportamiento mercadológico de éste tipo de empresas incluyendo a todas las actividades económicas.

La investigación fue realizada en el periodo comprendido del mes de abril de 2014.

1.2. Justificación

En un artículo publicado por El Universal (2012) Silvia Patricia Selvas Pérez Académica de la Universidad del Valle de México, Campus Tuxtla, publicó que los países latinoamericanos se caracterizan por una economía inestable, dependiente de las naciones desarrolladas que fincan maquiladoras y obtienen mano de obra barata de las naciones latinas.

Bajo esta perspectiva, la académica Selvas, argumenta que las denominadas Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) se vuelven protagonistas del desarrollo y sostenimiento de la economía de estos países y que la economía en los países latinos está basada en la operación de las Mipymes que en su mayoría son empresas familiares; donde estas entidades tratan de mantenerse en el mercado globalizado actual y ser competitivas frente a grandes empresas transnacionales e internacionales que en algunos casos provocan la desaparición de la micro empresas, lo cual ha provocado una reducción de la participación de aquéllas en el mercado.

Ferraro (2011) señala que las pequeñas y medianas empresas son agentes económicos muy importantes pues promueven el desarrollo de los países de

América Latina y el Caribe. Una parte significativa de la población y de la economía depende de la actividad y el desempeño de estas empresas debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción.

En Latinoamérica las Mipymes representan casi el 95% de todas las compañías (Anzola, 2010). De acuerdo con datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el 2007 habían más de 18.8 millones de Mipymes registradas en 18 países de América Latina. Para 2010, un estudio realizado por FUNDES, con datos más ajustados por país, muestra que esa cifra llega a poco más de 17 millones, 16.6 millones de microempresas, 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas empresas. (El Universal, 2012).

En lo que se refiere a México, las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyen la columna vertebral de la economía nacional, como consecuencia de los acuerdos comerciales que México ha realizado en las dos últimas décadas, y por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son Mipymes que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país; su participación en las actividades económicas es: 47.1% en servicios, 26% en el comercio, 18% en la industria manufacturera y el resto de las actividades representan el 8.9%; con la característica de que concentran el 78.5% de los empleos del país (Secretaría de Economía, 2014).

En el estado de Hidalgo, en un estudio realizado por Terrones (2011), se encontró que, existen 21 245 empresas, de las cuales el 99.94% son Mipymes, y el 0.06% restante son grandes empresas. Del total de las Mipymes, el 81.51% corresponden al sector comercio, el 14.62% al sector servicios y el 3.86%, a la industria.

El mismo autor refiere, que el número de Mipymes en el estado de Hidalgo decreció -32.38%, pasando de 27 634 en 2008 a 18 634 en 2009, volviendo a crecer 13.71% en 2010.

Con lo que respecta al número de empresas por municipio el estatus es el siguiente:

Tabla 6

Número de empresas por municipio en el Estado de Hidalgo, 2011

Municipio	Número de empresas	%
Pachuca de Soto	10,015	47.14
Mineral de la Reforma con	2,214	10.42
Huejutla de Reyes	1,184	5.57
Tulancingo de Bravo	1,160	5.46
Ixmiquilpan	825	3.88
Actopan	723	3.40

Fuente. Elaboración propia a partir de Terrones (2011).

La economía actualmente necesita desarrollar empresarios capaces de asumir riesgo e innovar, que hagan frente al contexto turbulento y de crisis, sean gestores con éxito a los procesos de cambio, y capaces de contribuir al crecimiento y mejora de la eficacia del sistema económico, generando rentas, productos y trabajos que satisfagan las necesidades y expectativas de los agentes sociales y económicos, para de esta manera contrarrestar las desventajas que presentan este tipo de empresas en comparación con las grandes empresas (El Universal, 2012).

Por lo que la pertinencia de esta investigación está en la importancia que tienen las microempresas desde la perspectiva económica y social tanto a nivel Latinoamérica, en México, el estado de Hidalgo y en el Municipio de Actopan,

pues generan empleos y coadyuvan a la economía con gran potencial. Se deben instrumentar medidas que mejoren su entorno de manera directa, con la finalidad de apoyar su establecimiento, crecimiento y consolidación, con el enfoque competitivo que en la actualidad exige el mundo globalizado.

Es primordial contribuir con el desarrollo de la economía local, así como la del estado de Hidalgo, principalmente en este contexto económico globalizado y tan cambiante, donde las medianas y grandes empresas, absorben a las Mipymes.

Hoy en día las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales, pues la competencia es intensa tanto en productos nacionales como importados, de tal forma que las Mipymes deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios globalizados en los que estamos inmersos; por lo que las actividades mercadológicas tienen una gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad (Fischer & Espejo, 2011).

Esta investigación busca fortalecer a las microempresas de Actopan, Hidalgo de los tres sectores de la economía (industria, comercio y servicios), donde se aprecian prácticas y estilos de mercadeo básicos, por lo que, el presente trabajo tiene su justificación en la necesidad de analizar las practicas mercadológicas que emplean los microempresarios de Actopan, Hidalgo, para poder apoyar con recomendaciones formales de mercadotecnia y que éstos puedan aplicar y desarrollar estrategias mercadológicas adecuadas a la característica de la microempresa actopense, que coadyuve al mejoramiento de las ventas, crecimiento y desarrollo empresarial. Lo que permitirá desarrollar mejores alternativas económicas y mejores ingresos a los microempresarios, e impactarán en el desarrollo económico local, regional y por ende de México.

Y que de acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) 2012-2016, del Ayuntamiento de Actopan, existe una línea estratégica de impulso empresarial, competitividad municipal y proyección a Mipymes que fortalece el desarrollo económico del municipio, promoviendo la inversión y el brío emprendedor de los habitantes que impacta en la generación de empleos (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012).

La estrategia del PMD, es proyectar al municipio como productor de servicios con vocación para los negocios y la inversión, por lo que el resultado de dicha investigación se hará llegar a ésta institución y a los actores competentes para que den seguimiento y diseñen procesos de mejora implementando la capacitación constante a los microempresarios, mediante conferencias, talleres, foros y seminarios que promuevan acciones de formación y capacitación desarrollando diagnósticos, planes de negocios y prácticas mercadológicas formales (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012).

Y así promover la sinergia entre los sectores social, económico y educativo (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo), y del tan valioso capital humano que existe en Actopan Hidalgo y los municipios que comprenden dicha región a la que pertenece.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar las prácticas mercadológicas que emplean las microempresas de Actopan Hidalgo, mediante un diagnóstico general del esquema de mercadeo actual, para poder recomendar acciones que les permitan desarrollar la mercadotecnia formal.

1.3.2. Específicos

1. Identificar las características sociodemográficas de los pequeños empresarios de Actopan, Hidalgo.
2. Determinar las características actuales de las microempresas de Actopan, Hidalgo.
3. Identificar las prácticas mercadológicas que realizan las microempresas de Actopan Hidalgo, con base a la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
4. Identificar las necesidades mercadológicas que tienen las Mipymes.
5. Determinar las necesidades de capacitación que tienen los microempresarios en relación con la aplicación de estrategias de mercadotecnia

1.4. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características sociodemográficas de los microempresarios y las microempresas de Actopan, Hidalgo?

¿Cuáles son las características actuales de las microempresas de Actopan, Hidalgo?

¿Cuáles son las prácticas mercadológicas que emplean los microempresarios de Actopan, Hidalgo?

¿Qué elementos del marketing mix (incorporan dentro de sus prácticas mercadológicas) producto, precio, plaza y promoción, en las microempresas de Actopan Hidalgo, para posicionar su producto en el mercado vinculado a las características de la empresa y el empresario?

¿Cuáles son las necesidades mercadológicas que tienen las Mipymes?

¿Qué necesidades de capacitación tienen en relación con la aplicación de estrategias de mercadotecnia?

1.5. Metodología de investigación empleada

1.5.1. Tipo de investigación

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, Fernández, & Baptista, 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).

1.5.2. Diseño de investigación

Se trata de una investigación descriptiva 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 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En este trabajo 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. Se representa este fenómeno mediante tablas y gráficas de tal manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno analizado,

incluyendo sus características, sus elementos o propiedades, sus comportamientos y particularidades. Con la información obtenida se recomienda elaborar un plan de desarrollo que ayude a las microempresas de Actopan Hidalgo a ejercer la mercadotecnia formal.

1.5.3. 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.

1.5.4. 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.

1.5.5. 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.

1.6. Diseño metodológico

1.6.1. 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 E., 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 .70

Por lo que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.70) (.30) (419)}{(419-1) (.05)^2 + (1.96)^2 (.70) (.30)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (.70) (.30) (419)}{(418) (.0025) + (3.8416) (.70) (.30)}$$

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

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

n = 182.3540359 microempresas que representan la muestra.

1.6.2. 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

1.6.2.1. 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, Goytortúa, & Vega, 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.

2. Marco contextual

2.1. Historia y contexto del Municipio de Actopan, Hidalgo.

El municipio de Actopan, tiene un nombre derivado de origen otomí; proviene de la voz “Atoctli” cuyo significado es *-tierra gruesa, húmeda y fértil-*; y “Pan”, que es *-en o sobre-*, conforman el nombre de la localidad. De tales raíces se forma Actopan y se entiende como: “sobre la tierra gruesa, húmeda y fértil. Cabe mencionar que el nombre original de esta región es “mañutzi”, del posesivo *-ma-* que significa *-mi-*, “un” que significa *-camino-* y “itzi” que es diminuto, por lo tanto mañutzi significa “mi caminito”, (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2014).

De acuerdo con datos del Gobierno del Estado de Hidalgo (2014), Actopan, Hidalgo se funda en 1546 (XVI); en 1847 se eleva a la categoría de Villa al pueblo de Actopan; en 1868 Lic. Don Benito Juárez, creó el Estado de Hidalgo y Actopan quedó comprendido como Distrito del mismo; y según el (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012) para 1946 Actopan recibió la categoría de ciudad, en el cuarto centenario de su fundación aprobado por la Honorable Legislatura del Estado de Hidalgo en su decreto 59, del 10 de mayo.

2.1.1. Localización y características geográficas.

De acuerdo con el PMD (2012) el municipio de Actopan representa el 1.33% de la superficie del estado de Hidalgo. Se localiza entre las coordenadas geográficas extremas, 20° 16' 12" de latitud norte y 98° 56' 42" de longitud oeste del meridiano de Greenwich al centro del estado de Hidalgo.

Se ubica en el Valle del Mezquital, región geográfica del estado de Hidalgo. Colinda al norte con el municipio de Santiago de Anaya; al noroeste con Metztlán; al este con Atotonilco el Grande; al sudeste con Mineral del Chico; al sur con los municipios de El Arenal y San Agustín Tlaxiaca y al este colinda con San Salvador.

Se sitúa al norte de la Ciudad de México, a una distancia de 125 km y de Pachuca de Soto a sólo 37 km. Actopan por su extensión se ubica en el lugar número treinta en superficie en relación al resto de los 84 municipios del estado de Hidalgo y contiene una población de 54, 299 personas, de acuerdo al último censo de población y vivienda 2010.

El municipio de Actopan tiene una extensión territorial de 280.10 km.2 (28010 hectáreas) y representa el 1.10% de la superficie del estado de hidalgo.

2.1.2. Localización y extensión territorial

El territorio Hidalguense (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012) se compone de 14 regiones y 3 subregiones que componen la entidad. Las regiones son; Pachuca de Soto, Atotonilco el Grande, Tulancingo de Bravo, Tula de Allende, Huichapan, Zimapán, Jacala de Ledezma, Ixmiquilpan, Actopan, Metztlán, Zacualtipán de Ángeles, Molango de Escamilla, Huejutla de Reyes, Apan, Tizayuca, Tenango de Doria y Tepeji del Río de Ocampo.

En el siguiente mapa se muestra la ubicación del Municipio de Actopan, Hidalgo.



Figura 1. **Ubicación geográfica del municipio de Actopan, Hidalgo.**

Nota. Fuente: Secretaría de Desarrollo Agropecuario, (2011).

2.1.3. Orografía

Con lo que respecta a orografía (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012) gran parte del Municipio de Actopan se localiza en la franja orográfica llamada Sierra Madre Oriental, sin embargo una porción considerable del municipio, no coincide con los rasgos orográficos característicos de tal cordillera, como lo son las comunidades ubicadas al sur de la cabecera municipal.

Las principales elevaciones se encuentran el Cerro Grande con una altitud de 2620 metros sobre el nivel del mar (msnm) ubicado entre las localidades de La Estancia y Santa María Magdalena; el Cerro Corona con una elevación de 2,560 msnm situado al sudeste del municipio; el Cerro La Bandera con 2,520 msnm muy próximo al municipio de Santiago de Anaya y entre otras cimas de gran importancia en el municipio encontramos al Cerro Plomosas.

2.1.4. Clasificación y uso del suelo

El uso del suelo en Actopan, Hidalgo, es eminentemente agrícola, pues de las 28,010 hectáreas que conforman el municipio, 24,265 se utilizan para tal efecto, aproximadamente un 87% de la superficie total. De la cual, un 57% es de pastos naturales (13,823 hectáreas), 0.46% de bosque o selva (112 hectáreas), la agricultura por riego es de un 16.48% (4,000 hectáreas) y la agricultura por temporal un 26.08% (6,336 hectáreas). Las 3,745 hectáreas restantes, se utilizan principalmente para la producción ganadera.

Con lo que respecta al uso urbano del suelo, éste es muy escaso, ya que sólo la cabecera municipal presenta una considerable urbanización y el resto del municipio manifiesta un aprovechamiento del suelo agrícola y forestal (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002).

2.1.5. Hidrografía

El municipio, se encuentra posicionado hidrográficamente en la región del Pánuco; así mismo en la cuenca del Río Moctezuma, de la cual derivan dos subcuencas: la de Actopan que cubre el 46.92% de la superficie municipal y la del Amajac que riega el 53.08% restante, (Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo, 2012).

2.1.6. Clima y precipitación pluvial

De acuerdo a los datos del Plan Municipal de Desarrollo (2012), en Actopan, Hidalgo, los tipos de clima dominantes, son semi-seco, templado y el templado subhúmedo. La parte sur (43.67%) perteneciente al Valle del Mezquital y localizada al pie de la Sierra de los Frailes presenta un clima semi-seco templado; la parte media (13.50%), en donde se localizan las comunidades de Las Mecas, La Estancia y Canguihuindo, el clima es templado subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad; el clima en la zona norte (37.53%) es templado subhúmedo con lluvias en verano y de humedad media; y en la comunidad de San Andrés (5.30%) el clima es templado subhúmedo con lluvias en verano y de mayor humedad.

La temperatura promedio anual es de 13° C para los meses de diciembre y enero, que son los más fríos del año y los 20° C, para el mes de mayo, que registra las temperaturas más altas.

Presenta una precipitación anual, de los 436.3 mm. Siendo el promedio observado desde hace más de 40 años. Los meses de junio y septiembre son los de mayor precipitación y los de febrero y diciembre los de menor.

2.1.7. Flora y fauna.

De acuerdo con la Enciclopedia de los Municipios de México (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002), la flora en el municipio de Actopan Hidalgo, tiene una vegetación compuesta en su mayor parte por matorrales inermes y espinosos, pastizales, magueyes, cimarrones, nopales, mezquites, garambullos, pitahayas y biznagas. Existen algunas maderas como pirules, encinos, huizaches, fresnos y oyameles.

La diversidad en su flora es contrastante; mientras que en la parte baja correspondiente al Valle del Mezquital; la flora es escasa y de características semidesérticas, la parte alta presenta regiones semi húmedas y boscosas con una flora mayormente forestal.

Con lo que respecta a la fauna, está se compone en su mayoría por especies características de climas semidesérticos, como lo son los conejos, las ardillas, los tlacuaches, el armadillo, el gato montés, el coyote, el halcón y las víboras de cascabel.

La existencia de un suelo árido y las escasas lluvias de temporal que se presentan en el Valle del Mezquital, propician que se dé la presencia de coralillos, escorpiones, lagartijas, camaleones, ciempiés, alacranes, tarántulas, arañas, grillos, chapulines, hormigas y pinacates.

2.1.8. Población

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el municipio de Actopan cuenta con un total de 54, 299 habitantes, de los cuales 28,558 son mujeres y 25, 741 son hombres.

La población económicamente activa de 12 años y más del municipio asciende a 23,262 de las cuales 22,199 se encuentran ocupadas y 1,063 se encuentran desocupadas (INEGI, 2010).

2.1.9. Religión

El porcentaje de población de 5 años y más que practica la religión católica en Actopan, Hidalgo es del 84% mientras que el 16% practica otras (INEGI, 2010).

2.1.10. Educación

El municipio de Actopan, cuenta con una amplia infraestructura educativa. Se registran 29 escuelas de nivel preescolar, 42 de nivel primaria y 18 de nivel secundaria; sin embargo, en los niveles medio superiores, la oferta es sumamente escasa, como es en la capacitación para el trabajo que cuenta con cuatro escuelas; a nivel bachillerato existen tres y solamente el nivel profesional medio cuenta con una. Actualmente la educación superior se ofrece a través de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital que inició labores en agosto de 2000 y la Escuela Superior de Actopan dependiente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Existe además una escuela de educación especial, un centro psicopedagógico y una aula de apoyo (portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx, 2014).

2.1.11. Salud

Con lo que respecta al rubro de salud, el Municipio de Actopan Hidalgo, tiene una amplia cobertura en sus servicios. Cuenta con una unidad médica del ISSSTE, una unidad médica de IMSS-Oportunidades, una unidad médica del IMSS y 13 unidades médicas de la Secretaría de Salud del Estado, un Hospital General y la Cruz Roja Mexicana (INEGI, 2010).

2.1.12. Vivienda

De acuerdo con el INEGI (2010) en el municipio de Actopan, existen un total de 13246 viviendas particulares habitadas; Según datos de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (2011) dichas viviendas están construidas a base de block, tabique o materiales prefabricados, sus techos son colados, algunos con decoración de mármol y otros materiales; sin embargo en localidades alejadas hay construcciones de adobe, paredes de tabique y techos de lámina o petatillo.

2.1.13. Servicios básicos

Actopan, cuenta con los servicios básicos de electrificación, alumbrado público, agua potable y drenaje, cuenta también con alcantarillado y pavimentación, además con una plaza pública, mercado y un panteón. Existen algunas localidades que carecen de dichos servicios o en algunos casos se presentan dificultades para conseguir este servicio.

La infraestructura en vías de comunicación que tiene actualmente Actopan, permite realizar una distribución e intercambio de bienes y servicios con la Capital de la República y con el Estado de México y en el propio Estado.

Respecto a los medios de comunicación, existen servicios de oficinas postales, de telégrafos, fax, algunas localidades con servicio telefónico, sin contar que existe el servicio de telefonía celular que se ha convertido en un medio indispensable para la ciudadanía. La radio y la televisión permite tener conocimiento de todos los hechos importantes que ocurren a nivel nacional e internacional, procurando tener en constante comunicación a los pobladores que residen en el municipio, (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002).

2.1.14. Agricultura

En el Municipio de Actopan la producción principal en cuanto a cultivos cíclicos ese refiere, está el maíz, cebada grano, frijol, avena forraje, cebada forraje, calabacita, chile verde, nabo, tomate verde, pasto forraje, haba verde, jitomate, coliflor, cebolla, pepino y huanzontle. Respecto a los cultivos perennes se produce alfalfa verde, maguey pulquero, praderas, nopal tunero y durazno.

2.1.15. Ganadería

Respecto a la ganadería, destaca la producción de ganado bovino, porcino, caprino, ovino, equino, aves, conejos y colmenas. Destaca la producción de lácteos, derivado de la extraordinaria práctica de la agricultura y ganadería.

2.1.16. Silvicultura

En relación a la silvicultura en Actopan, se cuenta únicamente con 0.46% de bosque; debido a que su vegetación se compone de matorrales, magueyes, nopales, mezquites; existen escasas maderas como pirules, encinos, huizaches, fresnos y oyameles, por lo tanto, el aprovechamiento de este recurso es muy bajo, (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002).

2.1.17. Industria y comercio

La industria en Actopan, Hidalgo, es un elemento de desarrollo muy importante, existen pequeñas industrias donde se fabrican huaraches, ladrillo para construcción, ropa interior femenina y maquiladoras de ropa.

El comercio es la actividad más importante, se desarrolla en el centro y en las calles aledañas de la cabecera municipal los días miércoles y domingos conocidos como días de tianguis. Se comercializa ropa, zapatos, abarrotes y

legumbres; para poder tener un mayor y mejor espacio el tianguis de ganado y de autos se localiza en lo que anteriormente era el campo de aviación. Cuenta además, con un mercado público, un rastro y nueve tiendas CONASUPO en todo el municipio.

En el sector servicios se cuenta con Hoteles que dan hospedaje con categorías de cuatro y tres estrellas, un sin número de establecimientos comerciales y alimenticios, una agencia de viajes, tres discotecas, dos cines, clubes civiles etc., (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002).

2.1.18. Turismo

En el Municipio de Actopan Hidalgo, los lugares de atracción turística que se localizan son el ex convento de la iglesia de San Nicolás de Tolentino, construcción religiosa del siglo XVI; el Puente de Dios, ubicado en la localidad de Mesa Chica a 17 Kms., de distancia de la cabecera; que es una perforación creada en un cerro por el roce del río Santa María de aproximadamente 120 metros de longitud. La otra son las pinturas rupestres del Arco que se localiza a orillas de la ciudad de Actopan; además de las peñas de San Andrés y Cerca de este municipio se encuentran los gigantescos monolitos conocidos con el nombre de “Los Órganos” o “Los Frailes”. Debido a su gran altura pueden admirarse desde muchas regiones del Estado. El Cerro de Tepenené o Cerro de la Muñeca está al lado de Los Órganos, en donde existen vestigios de una importante población, (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002).

2.2. Las Mipymes

2.2.1. Concepto de empresa

Para Münch (2004), empresa es un término nada fácil de definir, ya que este concepto se lo dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social,

etc.) En su acepción más simple significa la acción de emprender una cosa o un riesgo implícito.

Según el INEGI (2004) establecimiento es la unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, maquila total o parcial de uno o varios productos, la compra-venta de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no.

Los postulados de los distintos autores, son muy acertados, cada uno de ellos destaca características muy peculiares de lo que es una empresa, y de acuerdo con la Real Academia Española (2014) la palabra empresa viene del it. *Impresa* que significa acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo; es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y también se refiere al lugar en el que se realizan estas actividades.

2.2.2. Clasificación de las empresas.

La tecnología y el avance económico han propiciado que exista una gran diversidad de empresas con diversas características. La Tabla 7, presenta los criterios de clasificación que más se conocen.

Tabla 7

Criterios de clasificación de la empresa

Criterio	Clasificación
Actividad o giro	1. <i>Industriales</i> . Su actividad es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas. a) Extractivas. Se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables, (pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.)

- b) **Manufactureras.** Estas transforman las materias primas en productos terminados.
- Empresas que consumen bienes de consumo final. Producen bienes para satisfacer directamente la necesidad del consumidor.
 - ✓ Duraderos o no duraderos.
 - ✓ Suntuarios o de primera necesidad.
 - ✓ Verbigracia: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc.
 - Empresas que producen bienes de producción. Satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de consumo final. (productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.)
2. **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Se clasifican en:
- a) Mayoristas. Las que efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
 - b) Minoristas o detallistas. Las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor.
 - c) Comisionistas. Venden mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo una ganancia o comisión.
3. **Servicio.** Las que brindan un servicio a la comunidad con o sin fines de lucro. Se clasifican en:
- a) Transporte.
 - b) Turismo.
 - c) Instituciones financieras.
 - d) Servicios públicos varios: Comunicaciones, Energía, Agua.
 - e) *Servicios privados varios:* Asesoría; Diversos servicios contables, jurídicos y administrativos; Promoción y ventas; Agencias de publicidad.
 - f) Educación.
 - g) Salubridad: Hospitales.
 - h) Fianzas y seguros.

Origen del capital

1. **Públicas.** Pertenecen al Estado y su finalidad es de carácter social.
2. **Privadas.** Cuando el capital es de propiedad de los inversionistas privados y su fin es eminentemente lucrativo.
 - a) Nacionales. Cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros.
 - b) Transnacionales. Cuando el capital es extranjero y las utilidades se reinvierten en su país de origen.

Magnitud de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financiero</i>. Se determina con base al monto de su capital. 2. <i>Personal ocupado</i>. Criterio que determina su magnitud por el número de empleados. 3. <i>Producción</i>. Criterio clasificado de acuerdo al grado de maquinización, que existe en el proceso de producción. 4. <i>Ventas</i>. Criterio establecido en relación con el mercado abastecido y con el número de ventas. (es empresa pequeña si sus ventas son locales; es mediana empresa si sus ventas son nacionales y es gran empresa si sus ventas son en mercados internaciones). 5. <i>Criterio de Nacional Financiera</i>.
Otros criterios	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Criterio Económico</i>. 2. <i>Criterio de constitución legal</i>. De acuerdo código de comercio en que se constituya la empresa, estas pueden ser: <ol style="list-style-type: none"> a) Sociedad Anónima. b) Sociedad Anónima con Capital Variable. c) Sociedad de Responsabilidad Limitada. d) Sociedad Cooperativa. e) Sociedad en Comandita Simple. f) Sociedad en Comandita por Acciones. g) Sociedad en Nombre Colectivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Münch (2004).

2.2.3. Funciones básicas de la empresa.

Las áreas de actividad o áreas de responsabilidad de una empresa, se relacionan directamente con las funciones básicas que realiza una empresa con la finalidad de lograr sus objetivos. Estas funciones son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas (Münch, 2004).

Todas son tan importantes y se relacionan una con la otra. La figura 2 muestra las funciones que comprende el sistema de la empresa.

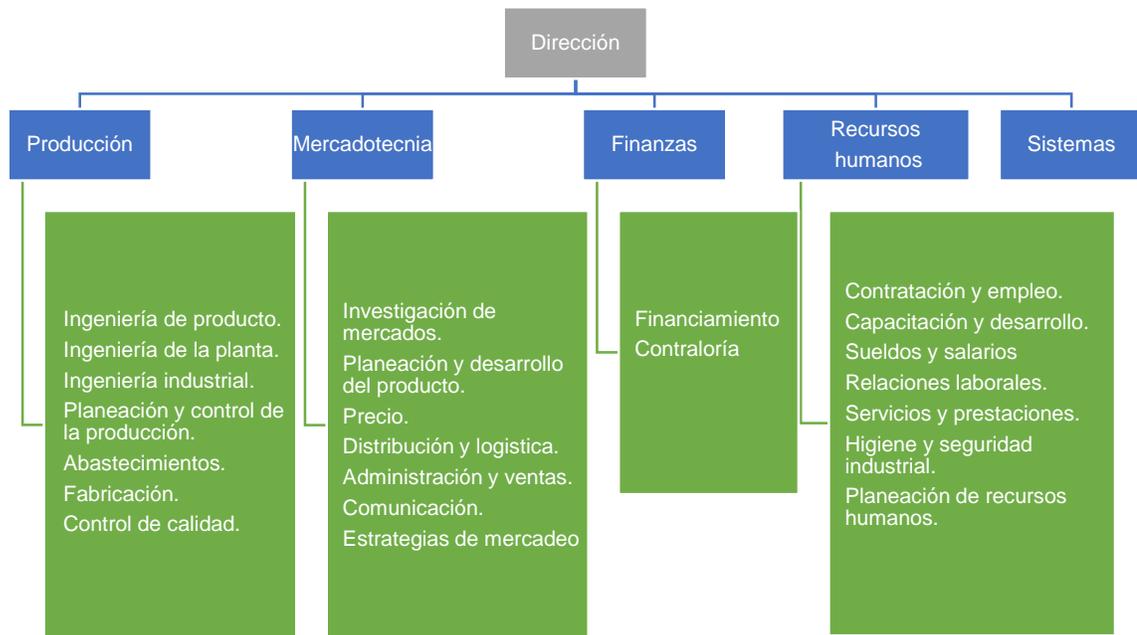


Figura 2. Principales áreas de actividad de una empresa.

Fuente: Münch, (2004, pág. 57) Fundamentos de Administración. México: Trillas.

2.3. Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

Se definen a las Mipymes como “organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño (regional) además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 258).

Para Anzola (2010) una pequeña empresa es “un negocio en el que el propietario es autónomo en su manejo y que no domina en su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni al volumen de ventas” (pág. 14).

Por lo que la microempresa, es factor de movilidad y desarrollo económico de las naciones, Alto Nivel (2014).

2.3.1. Clasificación de las Mipymes.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que en México, en el año de 1985, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, estableció oficialmente los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño. El 30 de abril del mismo año, publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se establece la clasificación bajo los siguientes estratos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009):

Tabla 8

Criterio de clasificación de las empresas por estratos

Tamaño	Características
Micro industria	Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.
Pequeña Industria	Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
Mediana Industria	Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de mil 100 millones de pesos al año.

Fuente. Elaboración propia a partir de: Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009).

A partir de este criterio, el marco normativo y regulatorio de las actividades económicas de las micro, pequeñas y medianas empresas lo ha establecido la Secretaría de Economía (antes SECOFI) tomó este criterio para clasificarlas.

Desde 1990, existen cinco enunciamientos acerca de los criterios para la definición de las micro, pequeñas y medianas empresas, realizados los

primeros cuatro de ellos por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y la última por la actual Secretaría de Economía, en las siguientes fechas:

- 18 de mayo de 1990
- 11 de abril de 1991
- 03 de diciembre de 1993
- 30 de marzo de 1999
- 30 de diciembre de 2002

En la Tabla 9 se aprecian los diferentes criterios para definir a las microempresas.

Tabla 9

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 1990, 1991 Y 1993

Fecha del Diario Oficial	Micro		Pequeña		Mediana	
	Personal	Ventas	Personal	Ventas	Personal	Ventas
18 de mayo de 1990	hasta 15	hasta 110 s.m ³	hasta 100	hasta 1,115 s.m	hasta 250	hasta 2,010 s.m
11 de abril de 1991	hasta 15	-	16 a 100	-	-	101 a 250
3 de diciembre de 1933	hasta 15	hasta 900 000 pesos	hasta 100	hasta 9, 000 000 pesos	hasta 250	hasta 20 000 000 de pesos

Fuente: Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

Los criterios de estratificación siguieron el mismo esquema al tomar como base el número de empleados, como se aprecia en la Tabla 10.

³ Salario mínimo vigente en la Zona Geográfica A. (s.m.)

Tabla 10

**Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación
30 de marzo de 1999**

Sector /Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	De 0 a 30	De 0 a 5	De 0 a 20
Pequeña empresa	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana empresa	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Gran empresa	De 501 en adelante	De 101 en adelante	De 101 en adelante

Fuente: Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

La Tabla 11 presenta la estratificación basada en el número de empleados.

Tabla 11

**Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación
30 de diciembre de 2002**

Sector /Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña empresa	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana empresa	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100

Fuente: Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

El último criterio para clasificar a las empresas está se encuentra en último censo económico 2009 como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp ⁴)	Tope máximo combinado ⁵	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 Hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 Hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 Hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 Hasta 250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 Hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 Hasta 250	235

Fuente: Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

Mientras que Fischer & Espejo (2011) citan que la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios, por:

- El número de trabajadores.
- El volumen de ventas y/o producción.
- El capital invertido.

Los mismos autores argumentan que las Mipymes cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para los sectores de comercio y servicio como se muestra en la siguiente figura.

⁴ mdp= Millones de pesos.

⁵ Tope Máximo combinado = Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.

Tabla 13

Clasificación de las empresas en México

	Número de empleados			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Manufactura	1-10	10-100	100-250	250
Servicios	1-10	10-50	50-100	100

Fuente: Fischer & Espejo, (2011, pág. 258) Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

De esta manera se puede afirmar que la microempresa es la unidad básica de la economía en México, y dichas empresas representan el motor de la economía, por ello es imprescindible seguir apoyando y hacerlas crecer para que puedan hacer frente a inminentes problemas económicos presentes.

2.3.2. Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las Mipymes han adquirido una relevancia bastante notable en el último siglo, pues al iniciar el siglo XX, tanto gobiernos como, instituciones de educación y la propia sociedad civil se han interesado en su potencial.

En los años 1980 y 1990 se les revalorizó por sus bondades por contribuir a la organización de la producción y sobre todo, por su impacto en la generación de empleos y en el PIB (Rodríguez, 2010). El mismo autor refiere que la crisis del empleo productivo a finales del siglo XX, denotó el papel de los pequeños negocios que hicieron frente a la crisis macroeconómica y por la capacidad de éstas de contribuir a la incorporación de las economías de América Latina a un proceso de internacionalización en aumento con una flexibilidad evidentemente productiva, revelaron su fortaleza para crear empleos, con menos capital financiero y tecnológico, así como menor demanda de divisas para hacer frente el reto de la flexibilidad productiva.

En América Latina permean la Mipymes, pues representan el 95% de los negocios, generan más del 80% de los empleos y coadyuvan a evitar monopolios fomentando a la libre empresa (Anzola, 2010).

En México existen 2.9 millones de establecimientos, de los cuales 99% son Mipymes; contribuyen con el 40% del PIB y generan 64% de los empleos (Fischer & Espejo, 2011, pág. 258). En la figura 16 se observa el comportamiento de éstas:

Tabla 14

Universo empresarial en México

Empresa	% Unidad Económica	% Personal ocupado	% del PIB
Micro	97	47	31
Pequeña	2.7	20	26
Mediana	0.2	11	12
Grande	0.1	22	31

Fuente: Fischer & Espejo, (2011, pág. 258) Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Con estos datos se justifica y aumenta la importancia de las Mipymes en América Latina y en México.

Actualmente la economía desafía una nueva dinámica que viene a modificar la interrelación entre los agentes productivos. La globalización obliga a las Mipymes a estar a la vanguardia, y a renovarse todos los días. Por lo que hay que seguir apoyando y fortaleciendo a éste tipo de empresas, formando un sector estratégico para el desarrollo económico y social de nuestro país.

2.3.3. Características generales de las Mipymes

Las Mipymes tienen características muy especiales que las distinguen del resto. Diversos autores las han estudiado y aportan información al respecto. En la Tabla 15 se aprecian las características más comunes de las microempresas.

Tabla 15

Características comunes de las pequeñas empresas latinoamericanas

Característica	Descripción
Participación de la familia	La mayoría de las pequeñas empresas tienen una estructura familiar; la familia (padre, madre, tío, hijo, esposa, etc.) se involucra en las actividades empresariales de manera directa, tales como: socio, aportando dinero y trabajo; como acreedor, prestando dinero, propiedades u otros; empleados y trabajadores, realizando trabajos de confianza.
Giro principal	El 90% de las pequeñas empresas se dedican a la actividad comercial, la transformación y los servicios. En el sector comercial e industrial destacan las que se dedican a: muebles, alimentos, vestidos y bebidas embotelladas (refrescos). En el sector servicios sobresalen los que se dedican a la carpintería, mecánica, peluquería y costura.
Hombre orquesta	Es el dueño, que a la vez es el socio mayoritario y gerente de la empresa, opera como "sabelotodo", es una persona madura de edad avanzada (en cerca del 50% de las empresas). Confunde su función con Dirección y Administración generando un ambiente de tensión con órdenes que generan caos laboral.
Nepotismo	Es el trato especial o protección desmedida que se da a los familiares o protegidos dentro de la organización.
Administración	El dueño tiene todo el control y la responsabilidad y lo ejerce de manera empírica y conservadora. Miembros de la familia ocupan puestos principales. Carecer de una administración profesional limita el crecimiento e incluso hasta su supervivencia.
Capital y financiamiento	El capital lo aporta el dueño y en algunos casos familiares cercanos (la esposa, hijos, hermanos, etc.). Un problema recurrente es que el crédito es nulo o limitado en instituciones públicas como privadas.
Empleo y Ubicación	Son generadoras de empleo muy importante y de actividad comercial.
Constitución legal	Se constituyen generalmente en Sociedad Anónima (81%). Aunque el dueño ejerce el control total sin que accionistas (familiares) tengan injerencia.
Mercado	Atienden al mercado local y regional en 77%, no pueden expandirse más.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anzola (2010).

Desde otra perspectiva, Fischer y Espejo (2011) mencionan que las características más comunes de las Mipymes son:

Tabla 16

Características generales de las Mipymes en México

Característica	Descripción
Muchos de los dueños se caracterizan como personas físicas y no como personas morales.	Solamente la mitad de las Mipymes se registran como Persona Moral.
La mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares.	El rango varía según el tamaño de la Mipyme. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña factura 115 mil y la mediana 309 mil dólares al año.
El principal desafío de las Mipymes es la expansión del negocio.	Los principales retos son expandir el negocio, su operación, incrementar ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventarios y comprar equipos y maquinarias. Muestran un gran optimismo de desarrollo en el futuro.

Fuente. Elaboración propia a partir de Fischer & Espejo (2011, pág. 259).

2.4. Mercadotecnia y sus estrategias

2.4.1. Definición de mercadotecnia

Actualmente existen muchas definiciones de mercadotecnia que han sido aportadas por instituciones y/o investigadores clásicos especializados en su estudio y que manejan los conceptos de mercadotecnia o marketing (por sus siglas en inglés) de manera indistinta, por lo que se pueden considerar como sinónimo. Sin embargo, a continuación se presentan algunas definiciones que para el desarrollo de este trabajo se consideraron.

Tabla 17 Definiciones de mercadotecnia

Autor	Definición
La American Marketing Asociation	La mercadotecnia es el proceso de planeación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Asociation) .
Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche	El Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler P. , Armstrong, Cámara, Ibáñez, & Roche, Marketing, 2006, pág. 6).
Philip Kotler	“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante, la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006, pág. 8)
Peter Drucker	“Suponemos que siempre habrá necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio” (Drucker, 2006, pág. 8).
Cravens, Hills, Woodruff	La mercadotecnia es la filosofía orientada al cliente que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores más que a los competidores y alcanzar metas específicas (Cravens, Hills, & Woodruff, 1996, pág. 6)
Carl McDaniel Roger Gates	Marketing, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los objetivos organizacionales (McDaniel & Gates, 1999, pág. 20)

Fuente: Elaboración propia a partir de: (American Marketing Asociation) ., (Kotler P. , Armstrong, Cámara, Ibáñez, & Roche)., (Kotler P. .), ” (Drucker)., (Cravens, Hills, & Woodruff) y (McDaniel & Gates).

2.4.2. Función de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diversas funciones, Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006), argumentan que marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante

la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo que una de las funciones de la mercadotecnia es la gestión del marketing que es el arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones rentables son sus agentes (Kotler P. , Armstrong, Roche, & Ibáñez, 2006).

Para Fischer & Espejo (2011) las funciones de mercadotecnia se enfocan a:

Tabla 18

Funciones de la mercadotecnia

Función	Acción
Investigación de mercados	Investigación que obtiene información para facilitar la práctica de la mercadotecnia.
Promoción	Da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.
Decisiones sobre el producto	Se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado dándole un nombre adecuado y envase que lo protegerán y diferenciarán de los demás.
Decisiones de precio	Es necesario asignarle un precio justo a las necesidades de la organización como del mercado.
Venta	Todas las actividades que generan impulso de compra en los clientes.
Distribución o plaza	Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.
Posventa	Actividad que satisface necesidades por medio de un producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anzola (2010, págs. 17-18).

2.4.3. Importancia de la mercadotecnia en las Mipymes

Toda microempresa debe estar preparada para afrontar cualquier suceso, para enfrentarse a la progresiva competencia y proporcionar al cliente el máximo de satisfacción. Debe tener una amplia base de conocimientos y estar organizada en sus diferentes áreas, para dominar con premura toda información veraz y

oportuna y tener al día los recursos necesarios para aplicarlos en el momento preciso, ya que éstos aspectos son clave para su éxito (Anzola, 2010).

Luego entonces la importancia de la aplicación de mercadotecnia en la Mipyme es primordial. Fischer & Espejo (2011) mencionan los factores que dan importancia a las Mipymes:

Tabla 19

Factores que dan importancia a las Mipymes

Factor	Explicación
Mercados en turbulencia	Los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural y político están en constante cambio. Por lo que impacta el cambio de conducta de los consumidores y competidores. Si las organizaciones ajustan de inmediato su mercadotecnia a estas situaciones, su subsistencia estará a salvo.
Consumidor que olvida rápido	El consumidor solo recuerda aquellos productos que cuentan con mercadotecnia. Pues diario aumenta el número de productos y servicios, lo que favorece su olvido.
Fortalecimiento de la imagen	Cuando una organización aplica mercadotecnia, el prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece.
Beneficia la preferencia	La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una buena alternativa de compra para nuevos productos y servicios.
La competencia no se rinde	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; Si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores cederán el mercado.
Disposición en la compra	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la empresa.
Elevación de la moral	La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia.
Ventaja competitiva	La mercadotecnia es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes.
Cobertura de costos fijos	La mercadotecnia favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costos fijos.
No hay costos irrecuperables	Con la mercadotecnia, todas las inversiones realizadas en productos y servicios se recuperan por la presencia de ventas.

Fuente: Tabla 14.3 Factores que dan importancia a las Mipymes. (Anzola, 2010, pág. 260)

Hoy en día las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. De ahí que se puede satisfacer mejor las necesidades del consumidor que día a día tienen más exigencia con los productos que demandan. Además las empresas se ven beneficiadas en el aumento de sus utilidades que impacta de manera general en la economía de los países.

2.4.4. Evolución de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha sufrido cambios a lo largo de su historia, que la han redefinido, y le han orientado hacia actividades y generaciones específicas por las propias necesidades de las economías mundiales, nacionales y locales, las nuevas necesidades que el mercado va demandando, cada vez se va adaptando una mercadotecnia más específica y que a continuación se cita.

Fischer & Espejo (2011) mencionan la evolución de la mercadotecnia, se destaca: la mercadotecnia masiva, la mercadotecnia de segmentos, la mercadotecnia de nichos, y la mercadotecnia personalizada y en años recientes la mercadotecnia global y la mercadotecnia glocal, como nuevas formas de mercadeo. Es decir cada vez se ha ido enfocando hacia un mercado exacto, como se puede apreciar en la Tabla 20.

Tabla 20

Evolución de la mercadotecnia

Tipo	Característica
Mercadotecnia Masiva	En México este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.
Mercadotecnia de Segmentos	La década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales.

	Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento aprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.
Mercadotecnia de Nichos	Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980. En México, la primera parte de esa década se caracteriza por la crisis financiera, y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto es que los segmentos siguen subdividiéndose. Se acuña entonces el concepto de <i>nicho de mercado</i> : clientes dispuestos a “matrimoniarse” con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando éstas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.
Mercadotecnia Personalizada	Esta mercadotecnia es propia de década de 1990. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips, realizan significativas inversiones anuales en bases de datos, lo cual utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.
Mercadotecnia Global	A mediados de la década de los años noventa, la mercadotecnia se ha globalizado, pues la globalización implica la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir donde resulta más conveniente hacerlo.
Mercadotecnia Local	La globalización implica una cultura popular global al consumir productos y servicios globales adaptados a la vida cotidiana.

Fuente. Elaboración propia a partir de Fischer & Espejo (2011, págs. 6-7).

Como cualquier proceso, la mercadotecnia evoluciona y se adapta a las condiciones y exigencias en las que se comportan los mercados; a éstas fechas la globalización (sistema de libre mercado) exige a las empresas nuevas estrategias de oferta para crear más demanda frente a sus competidores, y así generar una ventaja competitiva que no las relegue de este sistema mundial de mercado.

2.4.5. Mezcla de mercadotecnia para Mipymes.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix (en inglés) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, se refiere a la combinación de elementos del

proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas en torno y de la población, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado (Münch, 2004). En otra definición Fischer y Espejo (2011) mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las “4P”, un producto con su precio, plaza y promoción; es decir es la gestión de las cuatro variables fundamentales de marketing (Rodríguez & Rodríguez, 2006).

2.4.5.1. Producto.

Para Rodríguez & Rodríguez (2006) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles donde la marca y la imagen de la empresa son el máximo exponente. Ulrich & Epingner (2009) argumentan que es algo vendido por una empresa a sus clientes; por lo que es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia (Lerma, 2011).

Para Fischer y Espejo (2011) es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

2.4.5.2. Precio

Según la teoría económica, existen conceptos que van relacionados y es el precio, el valor y la utilidad. La utilidad es el atributo que tiene un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor se refiere a la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y por lo tanto el precio es el valor expresado en moneda (Fischer & Espejo, 2011); es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de

valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o el servicio Kotler & Armstrong (2012). Para Rodríguez & Rodríguez (2006) el precio es la necesidad que tenemos del producto y la cantidad de dinero que estamos dispuestos a gastar en su compra, por lo que producto y precio son dos elementos que se relacionan entre sí mediante el valor que el consumidor le da al precio.

2.4.5.3. Plaza

La mayoría de los productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales. La mayoría se vale de intermediarios para llevar los productos al mercado, por lo que buscan crear un canal de distribución que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012); por lo que es una estrategia funcional del marketing mix mediante la cual de persona a persona encargadas de ello, colocan en producto al alcance del consumidor final en un plazo y forma (Rodríguez & Rodríguez, 2006). De esta manera el grupo de intermediarios interactúan entre sí para llevar los servicios a los consumidores y usuarios finales (Fischer & Espejo, 2011).

2.4.5.4. Promoción

La mezcla de marketing es el punto de partida para desarrollar la CIM (Comunicación Integral de Marketing) que es “la coordinación e integración de las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow & Baack, 2010, pág. 8). Todo producto debe tener un precio, una forma de venderlo y una promoción. Por lo que la promoción implica dar a conocer los productos en

forma personal y ofrecer valores e incentivos adicionales a vendedores o consumidores (Fischer & Espejo, 2011).

Para Kotler & Armstrong (2012) la mezcla de promoción de una empresa es “una mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos” (pág. 408).

Las herramientas que la integran son:

Tabla 21

Mezcla de promoción

Herramienta	Definición
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes y servicios, por patrocinador identificado.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o un servicio.
Ventas personales	Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
Relaciones públicas	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
Marketing directo	Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler & Armstrong (2012, pág. 408).

2.4.6. Marketing estratégico.

Las funciones del marketing estratégico permiten al empresario gestionar su negocio a largo plazo y competir con un modelo de negocio (Rodríguez & Rodríguez, 2006). Desde la perspectiva de Mercado (2008) la “planeación

estratégica, es el proceso de planear mediante *estrategias*⁶, la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio conveniente a fin de que consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa” (Mercado, 2008, pág. 27) .

Para Kurtz (2012) la planeación estratégica, consiste en determinar los principales objetivos de una organización y adoptar cursos de acción con los que se logran dichos objetivos pues ofrece una dirección largo plazo para quienes toman las decisiones, y se complementa con la planeación *táctica*⁷ que es la que sirve de guía para la implementación de actividades específicas del plan estratégico.

Según Kurtz (2012), los pasos para este proceso son:

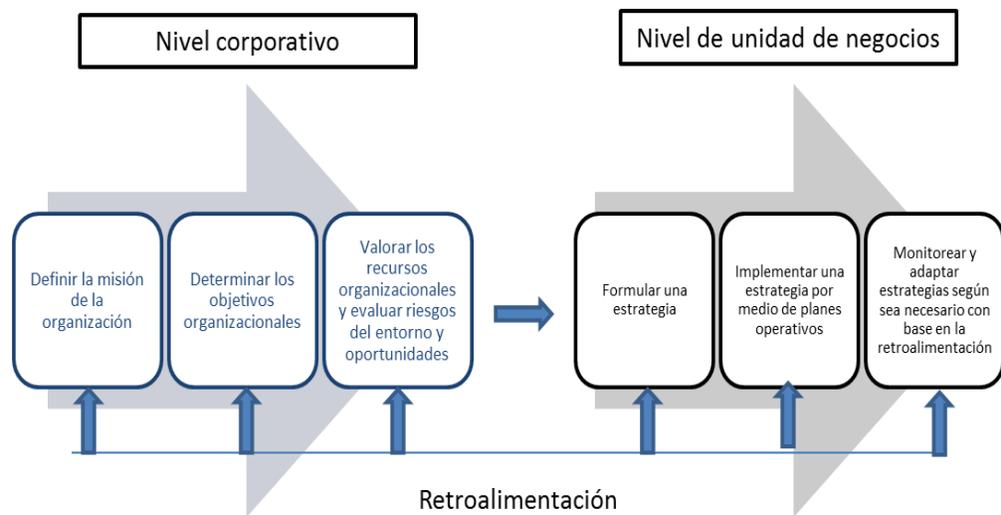


Figura 3. El proceso de Planeación de marketing.

Fuente: Kurtz (2012, pág. 41) Marketing Contemporáneo. México: CENGAGE Learning.

⁶ **Estrategia:** Derivada del término griego “El arte del general” (Kurtz, 2012, pág. 39); (Del lat. *strategia*, y este del gr. στρατηγία). f.1. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto Real Academia de la Lengua (2014).

⁷ **Táctica:** f. Arte que enseña a poner en orden las cosas. Método o sistema para ejecutar o conseguir algo. Habilidad o tacto para aplicar este sistema. Real Academia Española (2014).

2.4.7. Etapas de la vida de una Mipyme y niveles de mercadotecnia

Las empresas son como un ser vivo, tienen distintas fases de desarrollo. Por lo que cada una tiene una duración de vida y cada etapa de ésta es variable. Sus etapas de vida son: nacimiento, crecimiento y aceleración, madurez y (Grupo IDaccion, 2011) como se aprecia en la Tabla 22.

Tabla 22

Ciclo de vida de las empresas

Etapa	Característica
Nacimiento	<ul style="list-style-type: none">• Es el momento de máxima innovación.• Tiene una estructura pequeña e informal• Utiliza métodos de decisión altamente centralizados.• Se puede penetrar en el mercado compitiendo a precios bajos o buscando un nicho de mercado.• Inicialmente el negocio genera pérdidas que se cubren con financiación, hasta que se alcanza el punto de equilibrio• Casi tres cuartas partes de las empresas no sobreviven a esta fase (esta proporción depende del país y del sector).
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Para llegar a esta fase es importante: tener una clara ventaja competitiva, tener una buena cartera de clientes satisfechos, una deuda asumible y los costes controlados• Se fidelizan clientes, se abren nuevos mercados y se desarrollan nuevos productos o se mejoran los existentes• Se amplía la estructura, se delegan ciertas decisiones y se establecen protocolos internos• Sólo una décima parte de las empresas superan esta fase.
Madurez	<ul style="list-style-type: none">• Se alcanza el tamaño óptimo en el mercado y se inicia una competencia intensa con las empresas importantes del sector.• Es necesario estar atento al mercado para adaptarse rápidamente a los cambios. Estrategia defensiva.• El objetivo es alcanzar la eficiencia en todos los aspectos: añadir valor al producto, incrementar márgenes...• La estructura de la empresa se amplía y se hace más compleja, lo que obliga a formalizar procedimientos, con el riesgo de burocratización.
Renacimiento	<ul style="list-style-type: none">• Es posible llegar a esta fase desde la fase de declive, o directamente desde la etapa de madurez• “Reinvención” de la empresa: nuevos productos, nuevos mercados.• Desburocratización de la empresa: Descentralización de decisiones pero mayor coordinación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la innovación: grupos de mejora, innovación en procesos, productos, organización, comercialización... • Se crean divisiones, filiales y se coopera con otras empresas para lanzar nuevos proyectos
Declive	<ul style="list-style-type: none"> • Se suele llegar a esta fase por falta de adaptación al mercado • Estructura excesivamente burocrática y escasamente innovadora • Si no se pone remedio, esta fase acaba en liquidación y muerte de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de Grupo IDacción (2011).

La Figura 4 ilustra la etapa de ciclo de vida de las empresas.



Figura 4. **Ciclo de vida de las empresas.**

Fuente: Grupo IDacción (2011).

2.4.8. Estrategias del ciclo de vida de una Mipyme

La forma más recurrente para implementar estrategias mercadológicas en las empresas, es la referente al ciclo de vida del producto donde se sigue la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Kotler (2012) cita que el ciclo de vida del producto (PLC) tiene cinco etapas bien definidas:

Tabla 23

Ciclo de vida del producto

Etapa	Definición
Desarrollo del producto	Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero, mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
Introducción	Es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
Crecimiento	Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
Madurez	Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
Decadencia	Es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler & Armstrong (2012, pág. 273).

La Figura 5 ilustra el ciclo de vida de un producto.

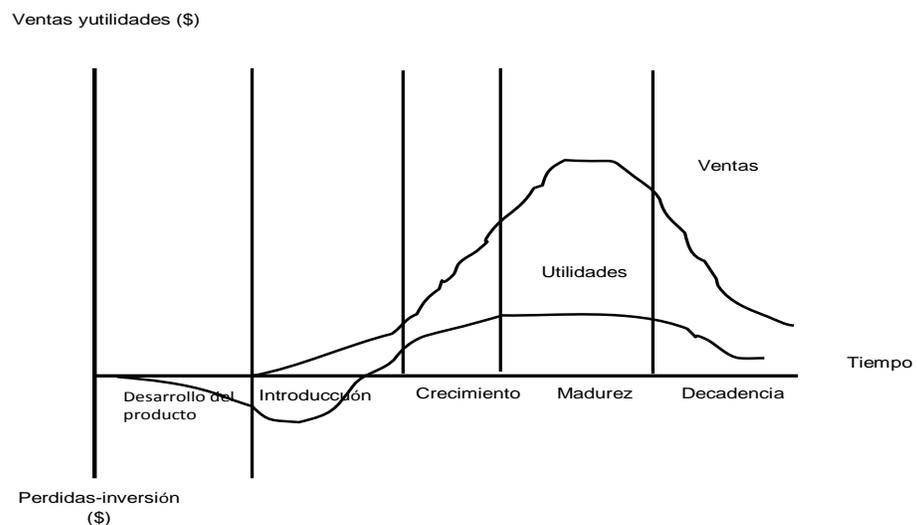


Figura 5. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012, pág. 273) Marketing. México: Pearson.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar con las variables de: producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas, basadas en las etapas del ciclo de vida del producto, así como los objetivos de marketing. La Tabla 24 lo muestra:

Tabla 24

Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Características	Etapas del ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas Bajas	Rápido Aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Tardíos
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable, que empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia y prueba del producto.	Incrementar al máximo la participación del mercado	Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar mayor provecho de la marca
Estrategias	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Abandonar productos débiles.
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios para Igualar o derrotar a los competidores	Rebajar precios.

Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear una distribución más intensa	Seleccionar la distribución: abandonar los establecimientos menos rentables.
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir a lo imprescindible para mantener a los consumidores más fieles.
Promoción de Ventas	Usar intensa promoción para incitar el ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Incrementar para fomentar el cambio de la marca	Reducir a nivel mínimo

Fuente: Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, Management, 13a edición (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009, p.288. 2009. Impreso y reproducido electrónicamente con autorización de Pearson Educación, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 279).

2.4.9. Estrategia de guerrilla.

Para Fischer y Espejo (2011) esta estrategia consiste en hacer lo de siempre, pero de manera diferente. Es decir se compensa la falta de presupuesto de mercadotecnia con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento, es decir llamar la atención de nuestro posible cliente por lo que la ecuación de la mercadotecnia es:

Mercadotecnia = dinero + otros recursos (tiempo, trabajo, etcétera) + creatividad + originalidad.

De donde los resultados son posibles si se aumentan los últimos factores de la fórmula.

En el ámbito de la mercadotecnia, cuando la competencia se presenta difícil se recurre a acciones extremas, el marketing de guerrilla, que consiste en aplicar

estrategias que disminuyen costos y llaman la atención de los consumidores de una forma muy creativa (Revista Merca2.0, 2012).

Para Jay Conrad Levinson, creador del término y la tendencia, afirma que todo se trata de invertir energía en lugar de dinero (Revista Merca2.0, 2012).

En otra definición es un conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco usuales, cuya clave es no parecer realmente publicidad. La estrategia está en el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo (Marketing XXI, 2014).

2.4.10. Tácticas de mercadotecnia

Una táctica de mercadotecnia se refiere a la forma de contacto con los consumidores y posibles compradores con el fin de que se vuelvan clientes frecuentes de la empresa, es cualquier tipo de contacto con los consumidores y prospectos, para arraigarlos a la empresa mediante la entrega de un servicio extra (Fischer & Espejo, 2011). Las tácticas de la estrategia de guerrilla son las siguientes:

Tabla 25

Tácticas de mercadotecnia de guerrilla

Táctica	Descripción
Marca	<p>Se refiere al nombre de la organización y del producto o servicio. Es básico en la memoria y preferencias del cliente. Deber ser:</p> <ul style="list-style-type: none">• Corto. Se debe utilizar un término para nombrar un producto y máximo dos para una organización.• Fácil de escribir, recordar, pronunciar y leer.• Alejado de connotaciones negativas.• Único y registrable. Que no se confunda con los de la competencia.• Descriptivo de los beneficios que el consumidor recibirá en el producto o servicio.• Evitar nombres técnicos.

Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • No utilice frases que son juego de palabras. • Evitar términos que propongan un alcance limitado a cambio de otros que lo amplíen. • Combine palabras teniendo en mente tanto el presente como el futuro. • Use palabras que sugieran elementos visuales.
Ubicación física	<p>Es el punto de venta. Debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el lugar sea accesible. • Que cuente con suficiente estacionamiento. • Que sea fácil de localizar. • Que sea espacioso, bien iluminado y limpio. • Que no cuente con restricciones vecinales. • Que sea congruente con la imagen, identidad y posicionamiento organizacional.
Variedad	<p>Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical, al crecimiento vertical se le conoce como profundidad, es decir se pueden ofrecer más productos dentro de la misma categoría; y al crecimiento horizontal se le conoce como amplitud, que quiere decir que se pueden agregar más productos de diferentes categorías.</p> <p>Cualquiera podría pensar que una selección amplia de mercancía implica gran inversión en inventarios, no necesariamente es así, se puede tener gran variedad con pocas mercancías.</p>
Empaque	<p>El envase o empaque debe atender a las siguientes recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diseño congruente con la identidad, posicionamiento seleccionado. • Incorporar palabras, colores e imágenes que inspiran confianza. • Proporcionar suficiente información para que el cliente pueda comprar de manera inteligente. • Diseñar un empaque modernista, diferente a los de la competencia. • Elaborar un envase con los materiales biodegradables, reciclables y/o reutilizables.
Tarjetas de presentación	<p>Las tarjetas de presentación deben ser muy creativas, se les puede agregar color, el eslogan, el logotipo y los principales beneficios otorgados por la organización. El costo lo puede abatir si dese su propia computadora las diseña. Esta herramienta de mercadotecnia debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativa. La pieza debe ser única. • Incorpore mucha información, no sólo la tradicional. • Invierta sin prejuicio, pues muchos prospectos la van a ver. • Sea generoso y entregue aún a quien parece no serle útil.
Artículos promocionales	<p>Son los artículos promocionales que se obsequian a clientes y prospectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el pasado fueron los calendarios y bolígrafos. • Hoy en día existen catálogos con opciones interminables.

Uso del teléfono	<p>La forma de contestar el teléfono y el trato que se les da a quienes llaman son efectivos para la organización. Se recomienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un breve pero rico instructivo que enseñe cómo usar el teléfono; en él se debe enseñar cómo comunicarse efectivamente con quienes llaman. • Asegurarse que todos los integrantes de la organización están conscientes de la trascendencia del uso del teléfono. • Respete el tiempo de quienes llaman, sea directo y rápido. • Cuento con respuestas amables y estandarizadas para la solicitud de información. • La conversación es impersonal. Sea profesional.
Servicio	<p>Los clientes entienden que un buen servicio no sólo consiste en la solución de problemas y satisfacción de necesidades, en las que implica una atención, rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz.</p>
Comunicación de boca en boca	<p>Es la campaña de publicidad más económica y efectiva. Es la comunicación que ejercen los consumidores y que estas dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos, y compañeros de trabajo. Para promover el beneficio se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un servicio sobresaliente. • Hacer del proceso de compra una experiencia inolvidable para los clientes. • Distribuir folletos promocionales que se lleven buena impresión al terminar su compra. • Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca. • Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras. • Realizar publrreportajes en periódicos y revistas locales. • Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia a los líderes de opinión.
E-mercadotecnia	<p>Esta táctica es vital para todas las Mipymes que pretendan ampliar su clientela actual, que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y busquen mejorar su imagen. No se necesitan muchos recursos para mantener un sitio web en funcionamiento. También las redes sociales pueden ser muy útiles para posicionarse en mercados específicos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de: Fischer & Espejo (2011, págs. 267-271).

2.4.11. Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes.

Según Fischer & Espejo (2011) existen nueve características principales de las estrategias aplicables para las Mipymes, son las siguientes:

Tabla 26

Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes

Característica	Descripción
1. Estrategia de guerrilla.	Diseñada especialmente para Mipymes no necesita grandes recursos.
2. Parte de la psicología humana y no de la experiencia, juicio o adivinanzas.	Se busca impactar al espectador.
3. La inversión principal de la mercadotecnia es el tiempo, la energía y la imaginación, y no el dinero.	Se basa en la creatividad.
4. La principal medida estadística de un negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas.	Ofrecer un buen servicio.
5. Establezca un estándar de excelencia con un foco claro, en lugar de ofrecer muchos productos y servicios.	Hacer o vender una cosa, pero con calidad.
6. En lugar de enfocarse a tener nuevos clientes, apunte a más referencias y transacciones de los clientes ya existentes, así como a mayores negocios.	Los clientes deben cuidarse, ya que son los que recomiendan.
7. Olvídense de la competencia y concéntrese en cooperar más con otros negocios.	Fortalecer relaciones con otros negocios puede beneficiar a ambos y llamar a nuevos clientes.
8. Los estrategas de las Mipymes deben usar siempre una combinación de métodos para las campañas.	Utilice varios métodos para armar una buena idea.
9. Use la tecnología actual como herramienta para fortalecer otros negocios.	Aproveche las herramientas tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Fischer & Espejo (2011, pág. 264).

2.4.12. Plan de mercadotecnia.

Rivera & de Garcillán (2009) definen al plan de marketing. Como “la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado” (pág. 224). Dichos autores argumentan que el contenido de dicho plan debe aspirar a:

- Traducir los objetivos de empresa en objetivos de las 4Ps.
- Especificar las acciones, las 4Ps, para alcanzar los objetivos.
- Valorar económicamente los resultados esperados.
- Preparar planes de contingencia.

Y en el pequeño comercio, un plan de marketing es la formalización por escrito del proceso de gestión de marketing, una herramienta para profesionalizar la gestión es decir, una planeación coherente de acciones a desarrollar por lo que se trata de la formalización de toda gestión de la mercadotecnia en documento siguiendo una metodología completa (Rodríguez & Rodríguez, 2006, pág. 9).

Su importancia radica en que a nivel estratégico beneficia en la orientación de las decisiones de impacto estratégico, reduce los costes de publicidad y es el control de personal; y a nivel operativo coadyuva a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales (Rivera & de Garcillán, 2009).

2.4.13. Ventajas de las Mipymes sobre las grandes empresas

Las microempresas tienen grandes oportunidades y ventajas sobre las grandes empresas, y dichas ventajas se pueden encausar como estrategias. La Tabla 27 así lo muestra:

Tabla 27

Características fundamentales de la estrategia para las Mipymes

Ventajas de las Mipymes
<ul style="list-style-type: none"> • Su ventaja, es su tamaño. Las grandes empresas no son capaces de actuar con rapidez. • Si no tiene dinero para invertir en mercadotecnia, deberá invertir en tiempo y ser creativo. • Hágase notar ante los consumidores potenciales. • Localice posibles aliados coyunturales y proponga enfrentar juntos la crisis. Proponga alianzas estratégicas. Los dos saldrán beneficiados.

-
- Contemple la posibilidad de especializarse.
 - Localice un segmento de mercado suficientemente pequeño como para que usted lo pueda atender.
 - Aprenda a convivir con los grandes. Ellos dejan muchos espacios vacíos para atender.
 - Revise si el horario de negocio realmente es el más conveniente para el cliente.
 - Con los costos de operación de productos, atrevase a lanzar promociones de clientes frecuentes.
 - Actúe con rapidez, y cuando la batalla parezca tornarse cuerpo a cuerpo, retírese de inmediato.
 - Vea en las críticas una oportunidad para afianzar la lealtad del cliente. Si un cliente presenta una queja, generalmente es porque desea mantenerse como cliente, recompénselo y restaure el agravio.
 - La mejor publicidad es la de boca en boca.
-

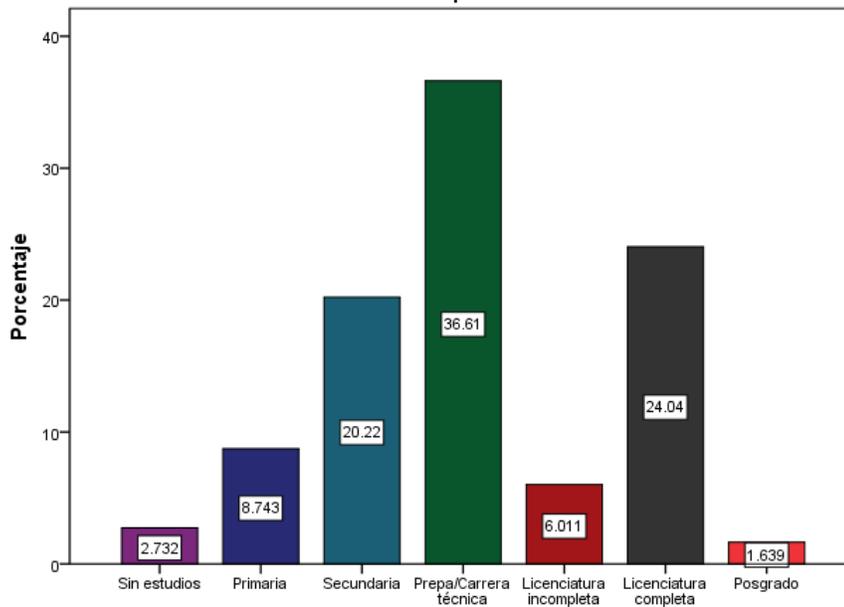
Fuente: Elaboración propia a partir de: Fischer & Espejo (2011, pág. 272).

3. Análisis de gráficas estadísticas

Para el análisis e interpretación de resultados, se aplicó estadística descriptiva, apoyándose del software estadístico SPSS, versión 19 en español para Windows y Excel.

Dicho análisis e interpretación se presenta a continuación.

I. Datos generales de la microempresa.

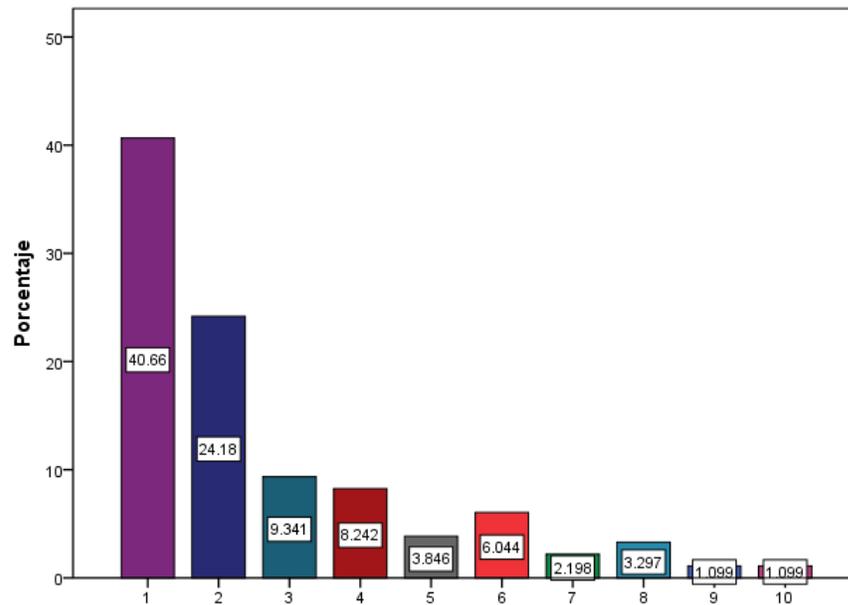


Gráfica 1. Nivel de estudios del dueño quien toma las decisiones

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

El primer cuestionamiento se enfoca al nivel de estudios del microempresario actopense, la Gráfica 1 indica que de los 183 empresarios que conforman la muestra, hay sin estudios 5 (2.7%); los que tienen nivel de estudios de primaria 16 (8.7%); mientras que 37 (20.2%) solo cuentan con nivel secundaria; en cuanto a los que cuentan con nivel de estudios de preparatoria o carrera técnica, se tiene una frecuencia de 67 (36.6%); 11 (6.0%) encuestados tienen un nivel de estudios de licenciatura incompleta; la frecuencia de los que tienen

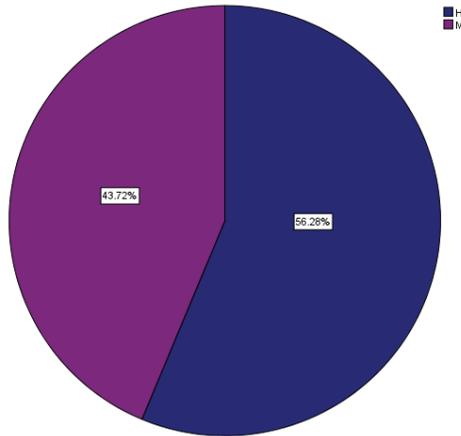
un nivel de preparación con licenciatura completa es de 44 (24%) microempresarios y con nivel de posgrado se encontraron solamente 3 (1.6%).



Gráfica 2. Número de empleados (Max. 10)

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

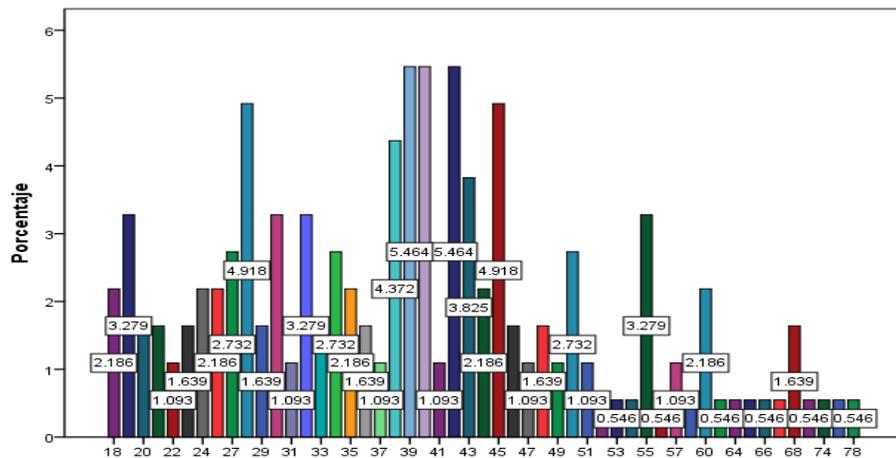
La Gráfica 2 muestra el número de empleados con los que cuentan las microempresas de Actopan, Hidalgo, observándose que 74 (40.6%) microempresas cuentan con 1 empleado; seguido de las que tienen 2 (24.2%) empleados; así mismo los que tienen 3 empleados son 17 (9.3%); le siguen las que cuentan con 4 empleados, con una frecuencia de 15 (8.2%); las que tienen 5 empleados con una frecuencia de 7 (3.8%); en lo que se refiere a las que cuentan con 6 empleados, se encontró que la frecuencia es de 11(6%); hay 7 empresas (2.2%) que cuentan con 7 empleados; las que cuentan con 8 empleados tienen una frecuencia de 6 (3.3%); se observa que la frecuencia de las empresas que tienen 9 empleados es de 2(1.1%) las que tienen 10 empleados presentan valores idénticos.



Gráfica 3. Sexo del entrevistado

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

Éste ítem, hace referencia al sexo que predomina en los microempresarios de Actopan, Hidalgo. En la Gráfica 3, se observa que la frecuencia que representa a los que son hombres, es de 103 (56.28%); y la frecuencia para los microempresarios que son mujeres, es de 80 (43.72%) del total de los encuestados.

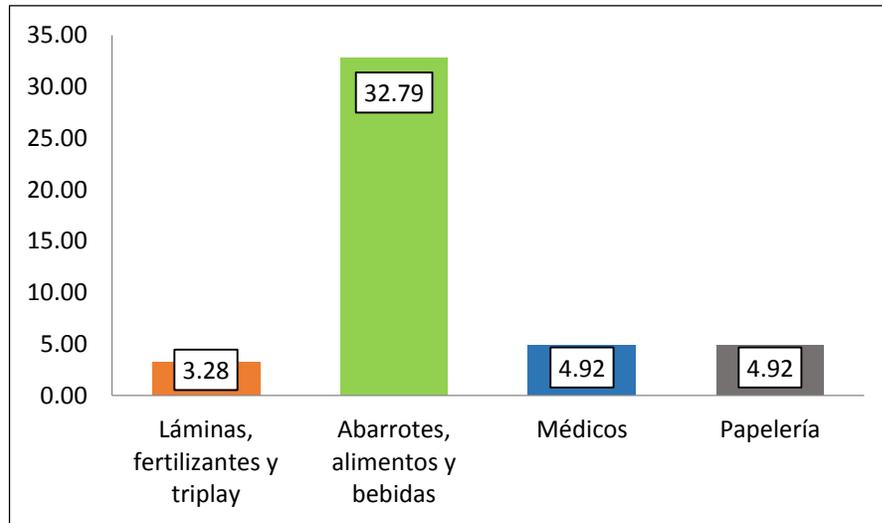


Gráfica 4. Edad del entrevistado

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

En la Gráfica 4 se muestra el promedio de edad de los microempresarios de Actopan, Hidalgo, donde se observa que el valor que más se repite es 39 años, ya que la media aritmética, la mediana y la moda se encuentra en el valor de 39 años, es trimodal en 39, en 40 y 42 años (5.46%).

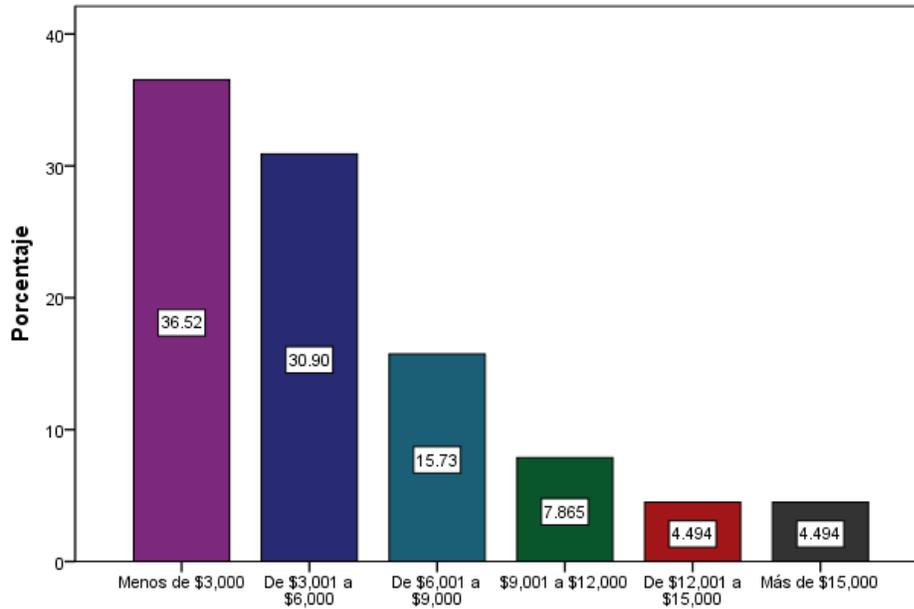
Al cuestionar a los microempresarios de Actopan, Hidalgo, ¿Cuáles son los tres productos que más vende?



Gráfica 5. Mencione los tres productos que más vende

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

Los resultados fueron que los productos que pertenecen a abarrotes, alimentos y bebidas son los más vendidos (32.79%); seguido de servicios médicos (9.84%); con iguales resultados los productos de papelería (9.84%) y finalmente láminas, fertilizantes y triplay (3.28%).



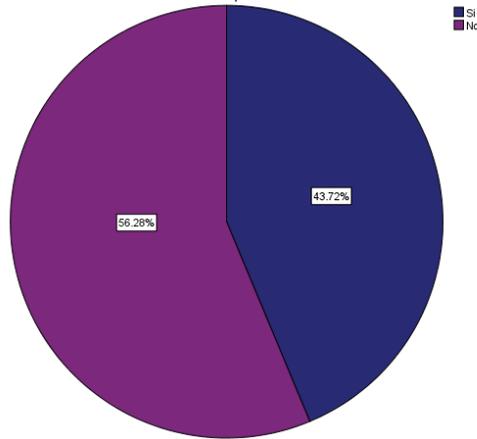
Gráfica 6. Hablando de una semana normal ¿Cuánto será su promedio de venta por semana?

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

En la Gráfica 6 se encuentran los datos referentes al promedio de venta por semana. Las estadísticas indican que las ventas de los microempresarios de Actopan, Hidalgo, se encuentran en el rango de menos de \$3,000 con una frecuencia de 65 (36.52%); seguida del rango de \$3,001 a \$6,000 con una frecuencia de 54 (30.90%); así mismo en el rango de \$6,001 a \$9,000, tiene una frecuencia de 28 (15.73%); por otra parte las que se encuentran en el rango \$9,001 a \$12,000 de ventas semanales, existe una frecuencia de 14 (7.87%); así pues las que están en un rango de \$12,001 a \$15,000 pesos, en ventas semanales, tienen una frecuencia de 8 (4.49%) y finalmente las que están en el rango de ventas de más de \$15,000 pesos semanales, reportan una frecuencia de 8 (4.49%).

II. Precio.

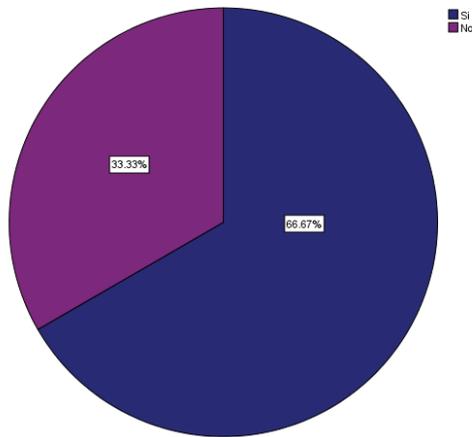
De las siguientes actividades, en su negocio, ¿Qué es lo que aplica en cuanto a los precios?



Gráfica 7. **Descuentos**

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

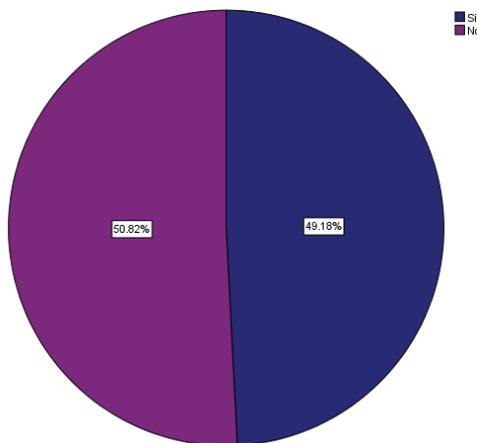
Con lo que respecta a la estrategia de Precio, se cuestionó qué tipo de estrategia aplican y cuántas microempresas realizan descuentos. La Gráfica 7 indica que la frecuencia es de 80 (43.7%) microempresarios que si manejan descuentos; mientras que la frecuencia para los que no lo hacen es de 103 (56.3%) del total de los encuestados.



Gráfica 8. Precio fijo o de lista

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

En cuanto al precio fijo o de lista, las estadísticas muestran que los microempresarios de Actopan, Hidalgo., si aplican un precio fijo en sus productos, con una frecuencia de 122 (66.7%) del total y las microempresas que no aplican la estrategia de precio fijo, se tiene una frecuencia de 122 (33.3%), como se observa en la Gráfica 8.



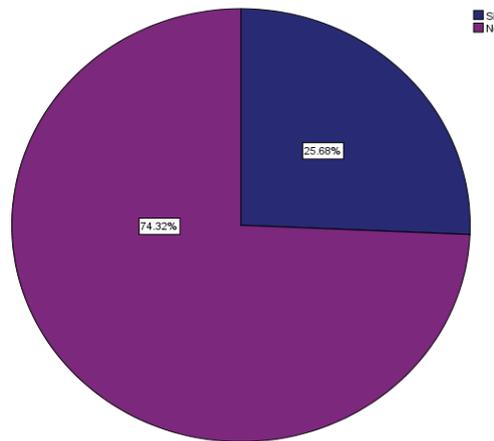
Gráfica 9. Precio por volumen (precio de mayoreo)

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

Este ítem muestra la estadística referente al precio que los microempresarios aplican como estrategia de ventas. Por lo que los que sí aplican precio por volumen (precio de mayoreo), es de 90 (49.2%); mientras que los microempresarios que no aplican la estrategia de precio por volumen es de 93 (50.8%).

III. Plaza.

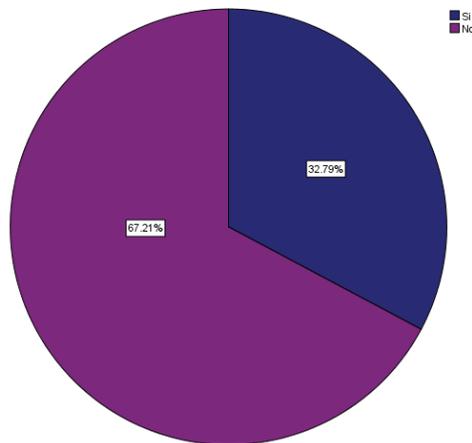
¿Qué tipo de estrategias utiliza para vender?



Gráfica 10. Ventas o pedidos por teléfono

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

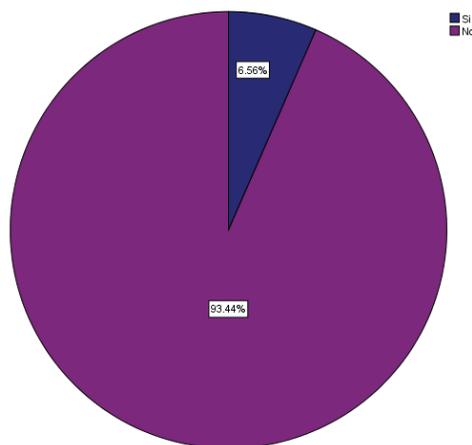
La Gráfica 10, representa a la estrategia de ventas o pedidos por teléfono; observándose que las microempresas que si realizan ventas o pedidos por teléfono tienen una frecuencia de 47 (25.7%); y las que no realizan ventas o pedidos por teléfono presentan una frecuencia de 136 (74.3%).



Gráfica 11. Entrega a domicilio

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

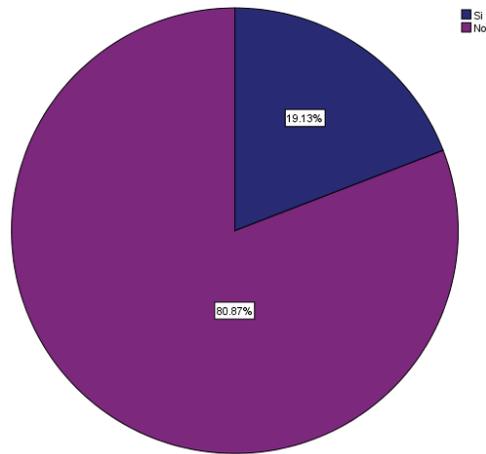
Los microempresarios actopenses que aplican la estrategia de entrega de productos a domicilio es de 60 (32.8%) como lo muestra la Gráfica 11; mientras que la frecuencia para los que no aplican, es de 123 (67.2%).



Gráfica 12. Ventas o pedidos por internet

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

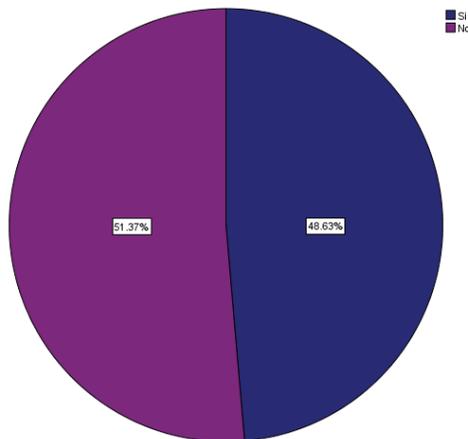
En la Gráfica 12, se aprecia la aplicación de la estrategia, ventas o pedidos por internet, de los cuales solamente 12 (6.56%) la aplican; mientras la frecuencia para los que no ofertan ventas o pedidos por internet es de 171 (93.44%).



Gráfica 13. Tengo sucursales

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

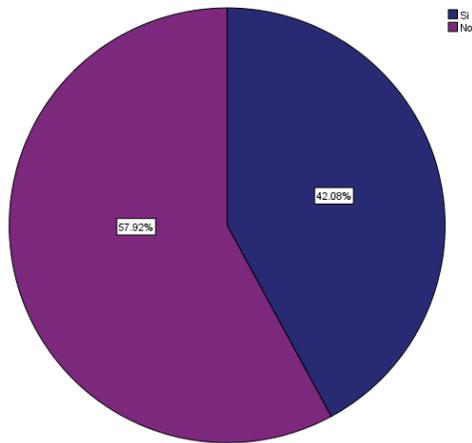
Éste ítem refiere los datos de las microempresas de Actopan, Hidalgo, que cuentan con sucursales. En donde se observa que la frecuencia para las que sí tienen sucursales es de 35 (19.13%); mientras que las que no cuentan con sucursales son 148 (80.87%).



Gráfica 14. Tengo local propio

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

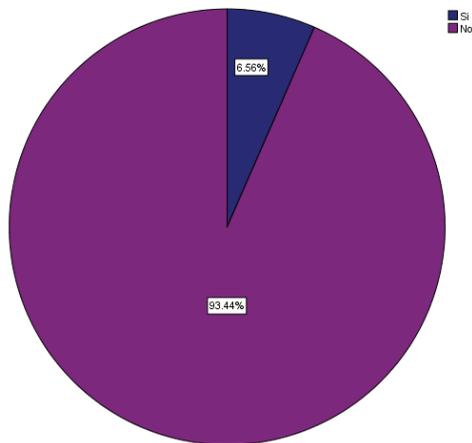
Las microempresas que si tienen un local propio para vender, muestran una frecuencia de 89 (48.6%); mientras que las que no cuentan con un local propio la frecuencia es de 94 (51.4%), cómo se observa en la figura 46.



Gráfica 15. Tengo local rentado

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

Las microempresas actopenses que tienen un local rentado para sus ventas son 77 (42.1%), como se muestra en la Gráfica 15; y para las que no tienen un local rentado la frecuencia es de 106 (57.9%).



Gráfica 16. Tengo local prestado

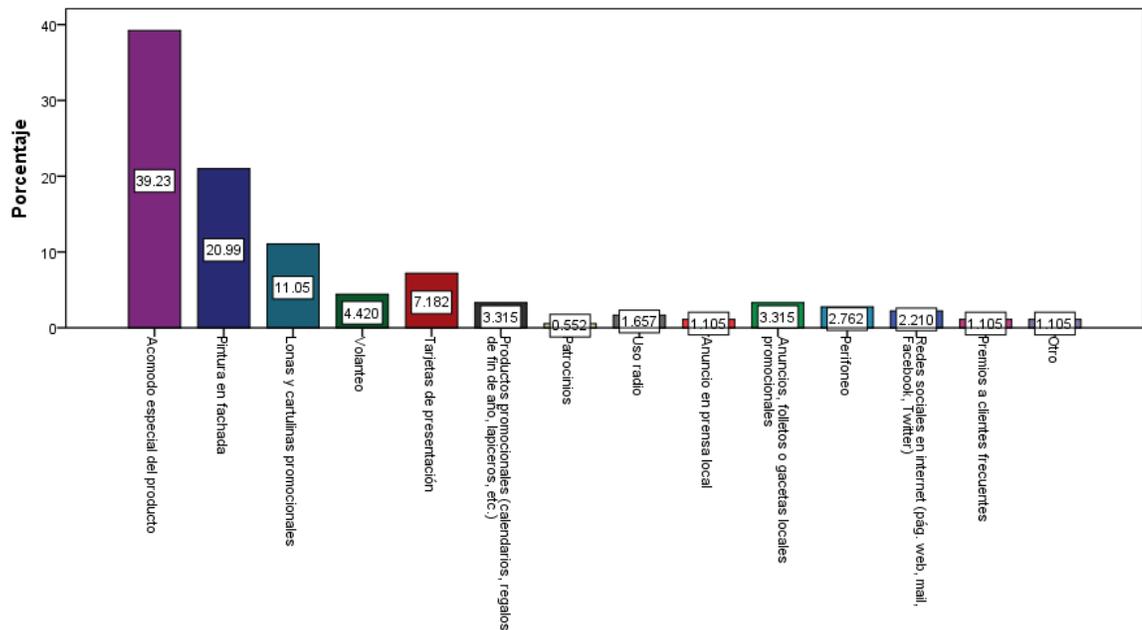
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014).

La Gráfica 16 evidencia los datos obtenidos de los microempresarios de Actopan, Hidalgo, que tienen un local prestado. La frecuencia para los que sí

tienen un local prestado para realizar sus ventas es de 12 (6.6%) y las que no tienen local prestado es de 171 (93.4%).

IV. Promoción.

Indique las tres estrategias que más utiliza para promoción y ordénelas por importancia (siendo la 1 la más importante y 3 la menos importante).



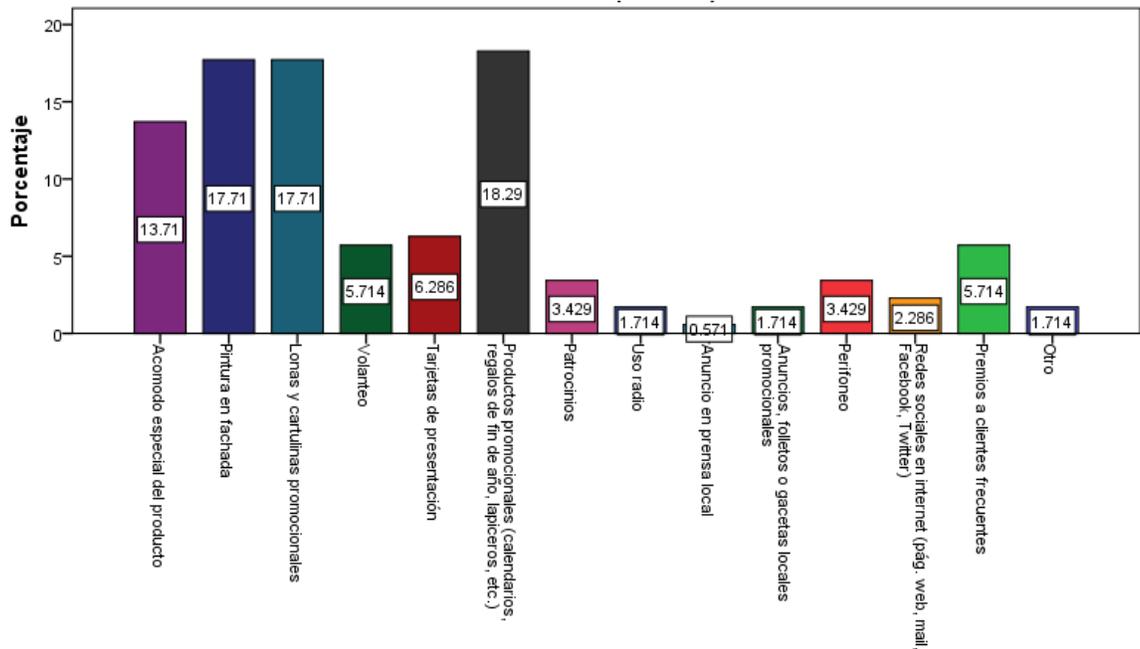
Gráfica 17. La más importante

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

En el ítem número 8 se pidió que indicaran las tres estrategias que más utiliza para promocionar sus productos, en orden de importancia.

La Gráfica 17 muestra la estrategia más importante de promoción. Las microempresas que realizan la estrategia de acomodo especial del producto son 71 (38.8%), seguido de pintura en fachada con una frecuencia de 38

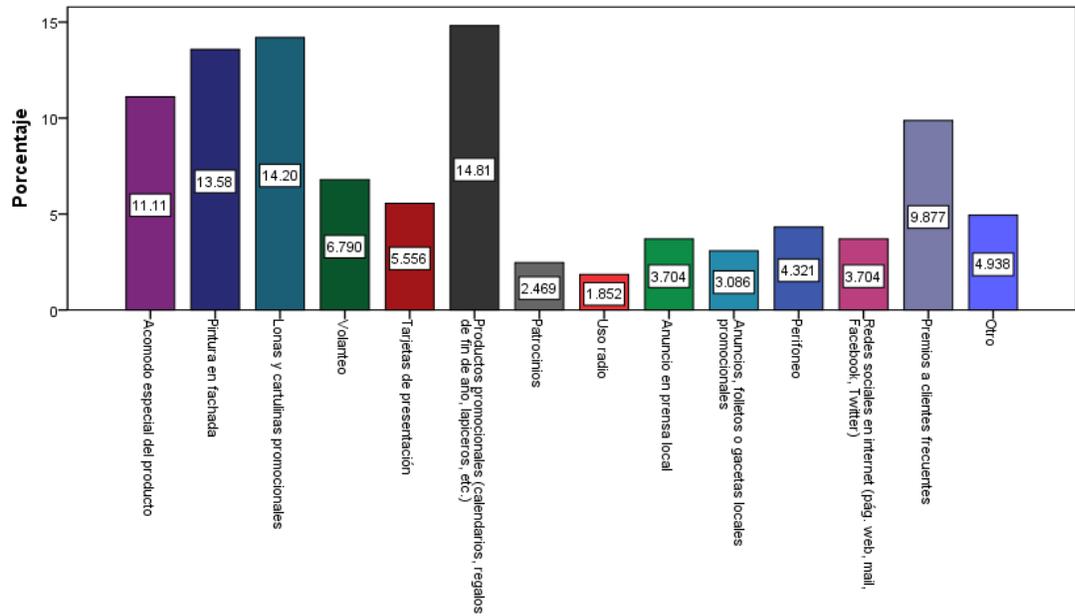
(20.8%) se puede apreciar que también es significativa la estrategia de lonas y cartulinas promocionales con una frecuencia de 20 (10.9%).



Gráfica 18. Medianamente importante

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

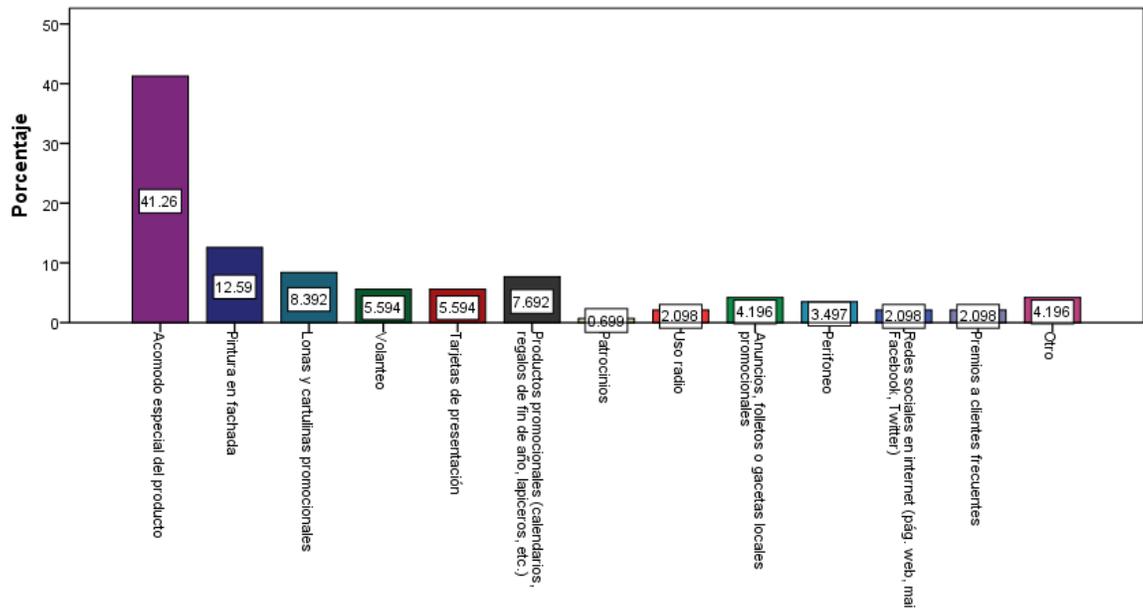
En la Gráfica 18 se muestra la importancia, que medianamente, dan los microempresarios actopenses a la promoción de sus productos. Y se observa que la estrategia de mediana importancia es la de productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.) con una frecuencia de 32 (17.5%); en segundo orden está con una misma frecuencia 31 (16.9%) pintura en fachada y lonas y cartulinas.



Gráfica 19. La menos importante

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

Como se aprecia en la Gráfica 19, la estrategia que los microempresarios de Actopan, Hidalgo, consideran menos importante para la promoción de sus productos es: en primer lugar con una frecuencia de 24 (14.8%) la de productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.); en segundo lugar 23 (14.2%) y en tercer lugar 22 (13.6%) para la estrategia de pintura en fachada.

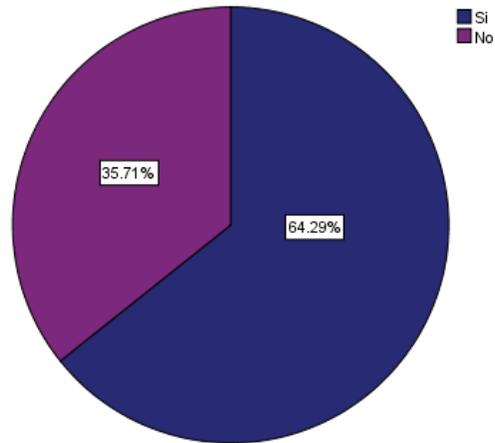


Gráfica 20. ¿Cuál de las anteriores es la estrategia más efectiva para su negocio?

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

Al cuestionar ¿Cuál de las anteriores es la estrategia más efectiva para su negocio? los microempresarios contestaron que: el acomodo especial del producto (41.28%) es la estrategia más efectiva, seguido de pintura en fachada (12.59%), lonas y cartulinas promocionales (8.39%), productos promocionales (7.6%), volanteo (5.59%), tarjetas de presentación (5.59%), folletos o gacetas (4.19%), otras formas 4.19%, perifoneo (3.49%), uso de radio (2.09%), redes sociales e internet (2.09%), premios a clientes frecuentes (2.09%) y finalmente patrocinios (0.69%), así lo muestra la Gráfica 20.

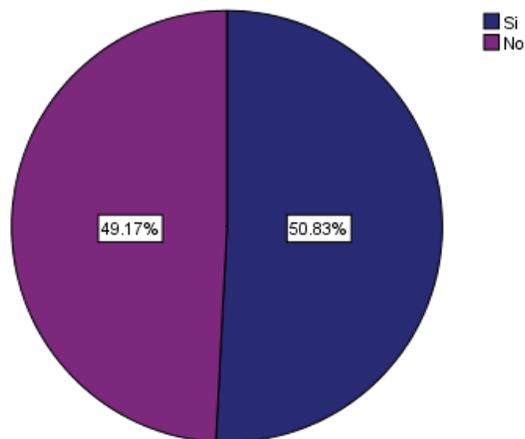
V. Planeación.



Gráfica 21. **¿Planea sus compras y ventas mensuales?**

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

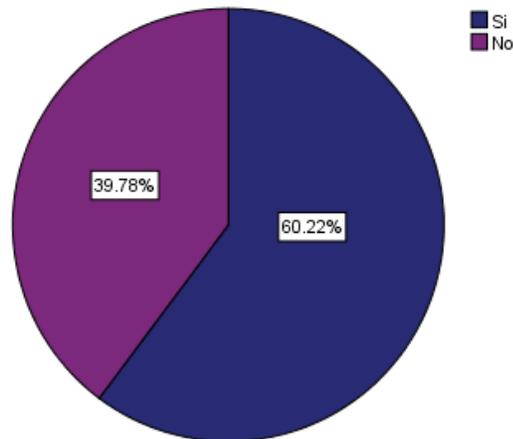
El ítem 10, refiere si los microempresarios de Actopan, Hidalgo, planean sus compras y ventas mensualmente. En la Gráfica 21 se aprecian los datos que indican que la frecuencia para los que sí planean sus compras y ventas de manera mensual es de 117 (64.3%); contra los que no hacen planes en compras y ventas mensuales con una frecuencia de 65 (35.5%).



Gráfica 22. **¿Se fija objetivos de venta por año?**

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

Se cuestionó a la muestra elegida, si se fijan objetivos de venta por año, las estadísticas muestran que la frecuencia para los que sí lo hacen es de 92 (50.3%); y la frecuencia para los que no fijan objetivos de venta por año es de 89 (49.2%), como lo indica la Gráfica 22.

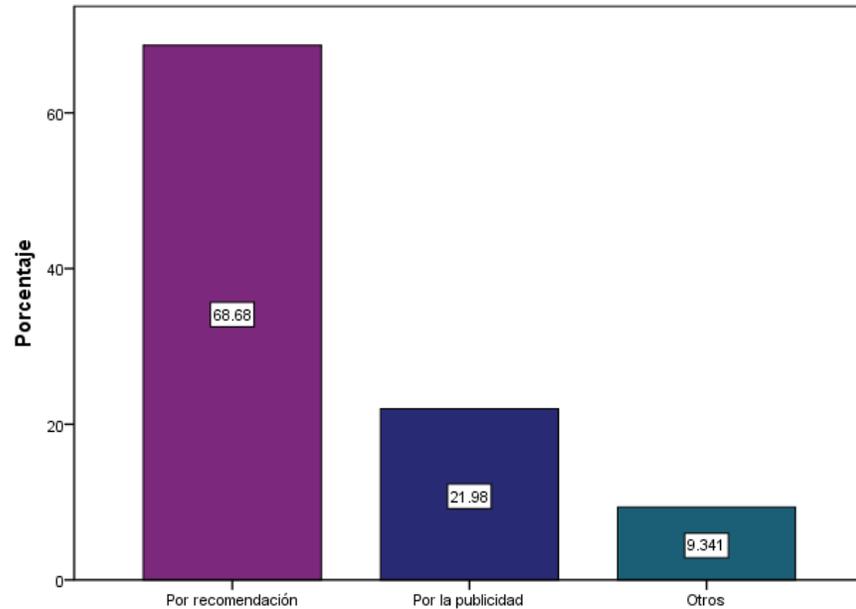


Gráfica 23. ¿Hace un plan de crecimiento para su negocio?

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

También se les cuestionó si realizan un plan de crecimiento para su negocio, los datos demuestran que la frecuencia para los que sí realiza dicho plan es de 109 (60.2%); y los que no realizan ningún plan de crecimiento en su negocio presentan una frecuencia de 72 (39.8%) como se representa en la Gráfica 23.

VI. Comercialización.

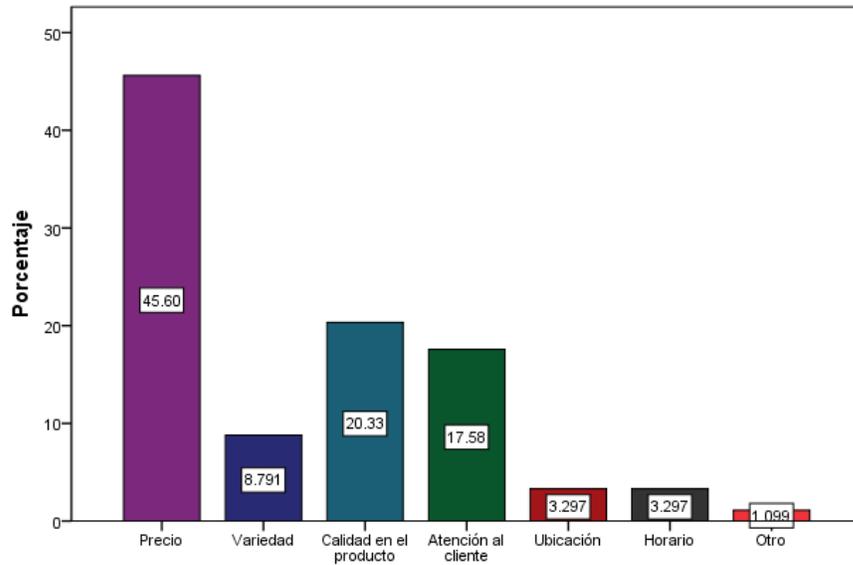


Gráfica 24. **¿Cómo se enteran los clientes de su negocio?**

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

Al cuestionar a los microempresarios actopenses sobre ¿Cómo se enteran los clientes de su negocio? La Gráfica 24, proyecta que la frecuencia para los que contestaron que por recomendación es de 124 (68.1%); seguido de los que contestaron que por publicidad en una frecuencia de 39 (21.4%) y por último los que contestaron que utilizan otras prácticas con una frecuencia de 17 (9.3%).

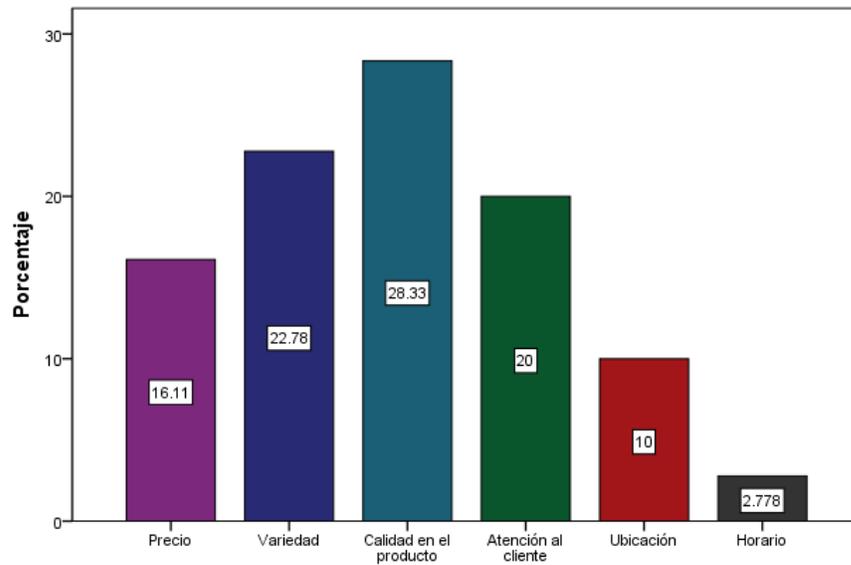
¿Cuáles son los factores más importantes por los que sus clientes acuden a su negocio? Elija los tres más importantes.



Gráfica 25. El más importante

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

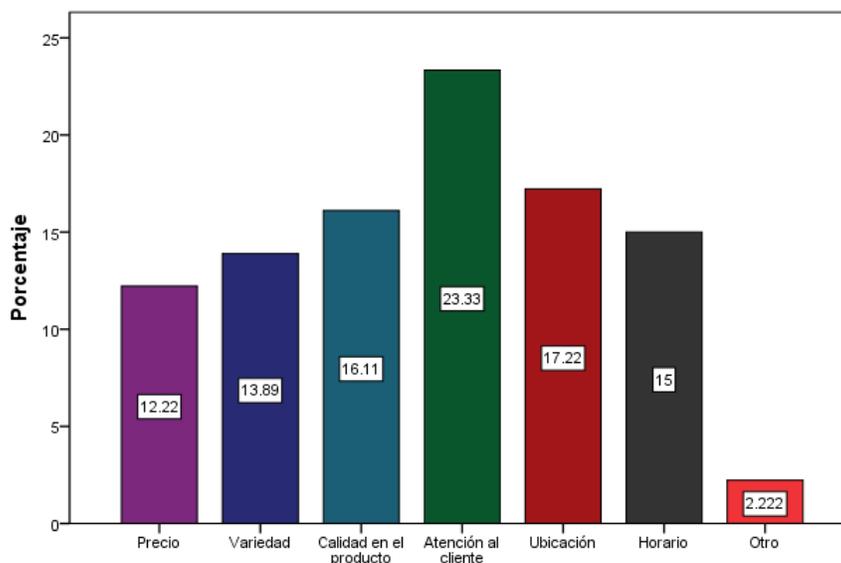
La Gráfica 25, indica que los microempresarios de Actopan, Hidalgo, contestaron que el precio es el factor más importante, con una frecuencia de 83 (45.60%); en segundo orden de mayor importancia es la calidad en el producto, con una frecuencia de 37 (20.33%) y en tercer lugar la atención al cliente, con una frecuencia de 32 (17.56%); y en cuarto lugar con una frecuencia de 16 (8.79%) la variedad en el producto.



Gráfica 26. Medianamente importante

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

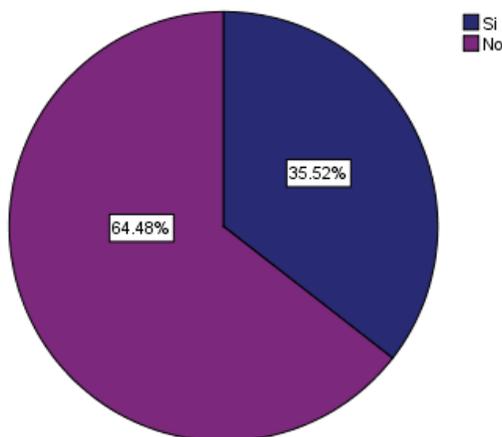
En la Gráfica 26, se observan los resultados estadísticos, sobre el cuestionamiento de ¿Cuáles son los factores más importantes por los que sus clientes acuden a su negocio? Los microempresarios contestaron que el que consideran de mediana importancia, con una frecuencia de 51 (28.3%) es la calidad del producto; seguido de la variedad de productos con una frecuencia de 41 (22.8%); destaca también con una frecuencia de 36 (20.0) % la atención al cliente.



Gráfica 27. El menos importante

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

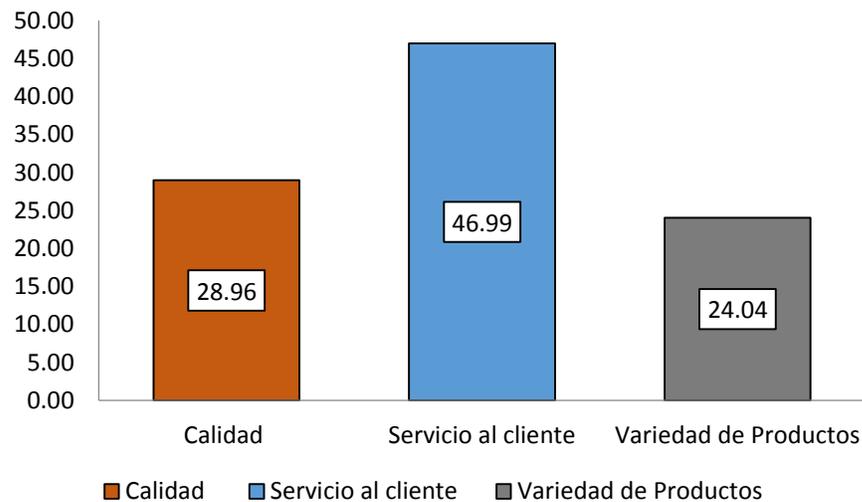
La Gráfica 27, indica que los microempresarios de Actopan, Hidalgo consideran que el factor de menor importancia por el que los clientes acuden a sus negocios es la atención al cliente, con una frecuencia de 42 (23.3%); seguido de la ubicación, una frecuencia de 31 (17.2%) y la calidad en el producto presenta una frecuencia de 29 (15.8%).



Gráfica 28. ¿Tiene un registro de sus clientes? (libreta de apartados, fiado, base de datos)

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

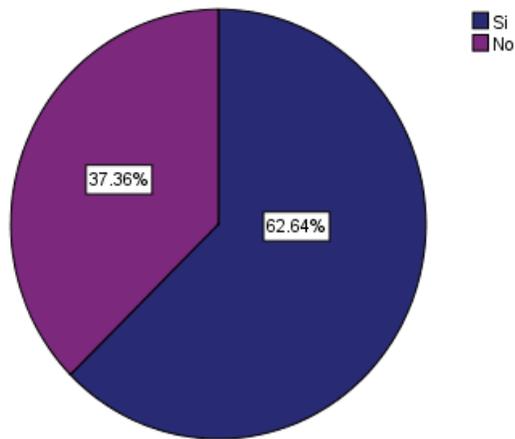
Otro cuestionamiento está relacionado con si ¿tienen un registro de sus clientes? Los datos demuestran que los microempresarios que contestaron que si tienen un registro de sus clientes presentan una frecuencia de 65 (35.5%); y la frecuencia para los empresarios que contestaron que no llevan tal registro es de 118 (64.5%), así lo indica la figura 60.



Gráfica 29. ¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes los prefieran?

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

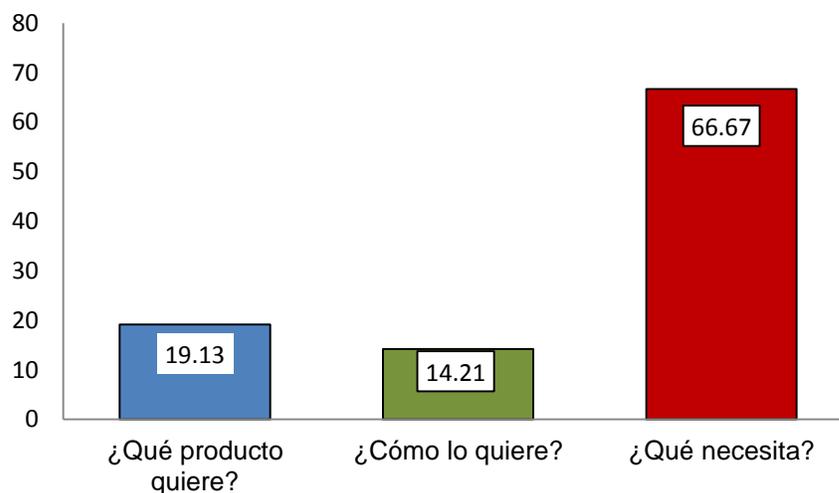
La Gráfica 29, indica lo que los microempresarios actopenses hacen para que sus clientes los prefieran. Dar buen servicio al cliente (46.99%); ofrecer buena calidad en los productos y/o servicios (28.96%) y tener una gran variedad de productos (24.04%), es lo que ellos hacen.



Gráfica 30. Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias

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

A dichos microempresarios, también se les cuestionó si ¿Acostumbran preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias? Los que contestaron que sí, son 114 (62.6%) y los que no acostumbran preguntar las necesidades del cliente, son 68 (37.2%). En la Gráfica 30, se puede apreciar.

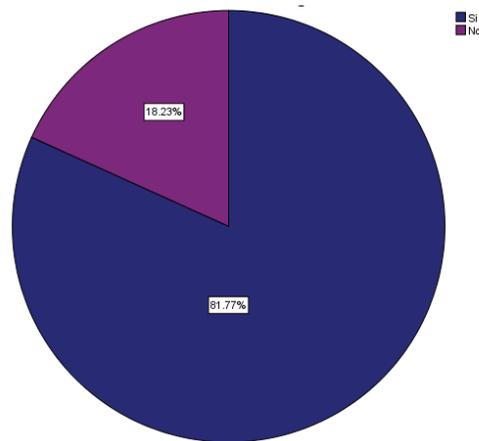


Gráfica 31. ¿De qué forma?

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

En la Gráfica 31 se aprecia la forma en que los microempresarios actopenses preguntan a sus clientes sus necesidades y preferencias. De los cuales la forma más recurrente es de manera oral, con expresiones tales como: ¿Qué necesita? (66.67%); ¿Qué producto quiere? (19.13%); y ¿Cómo lo quiere? (14.21%).

VII. Necesidades

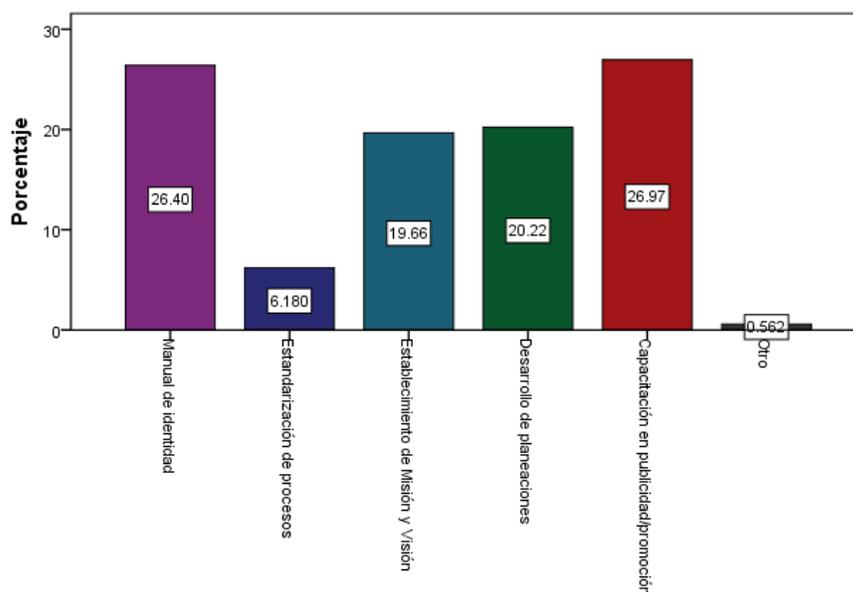


Gráfica 32. ¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?

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

Se les cuestionó si ¿están interesados en contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio? Los resultados son que a 148 (81.8%) si les interesa dicho apoyo; y con una frecuencia de 33 (18.2%) contestaron que no les interesa ningún manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio. Así lo indica la figura 64.

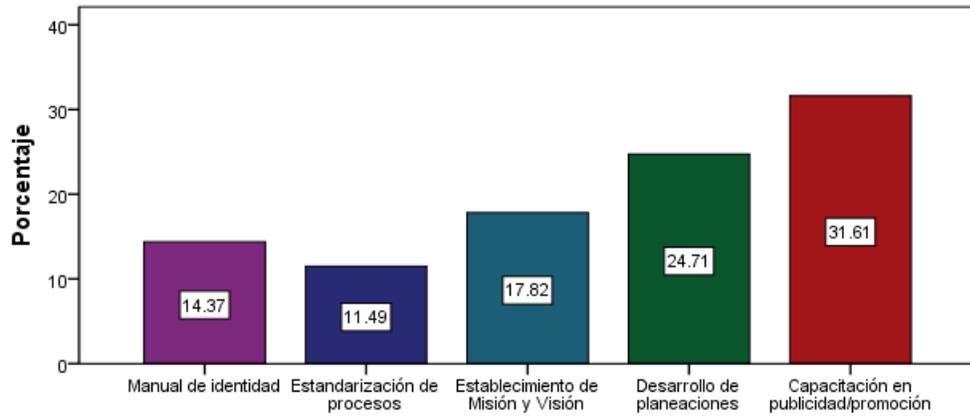
Del siguiente listado numere los tres que más le interesarían (anotar número en recuadros de lado derecho). Elija los tres que más le interesan (1,2 y 3) siendo el 1 el que más le interesa, el 2 el que medianamente le interesa y el 3 que menos le interesa.



Gráfica 33. El que más le interesa

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

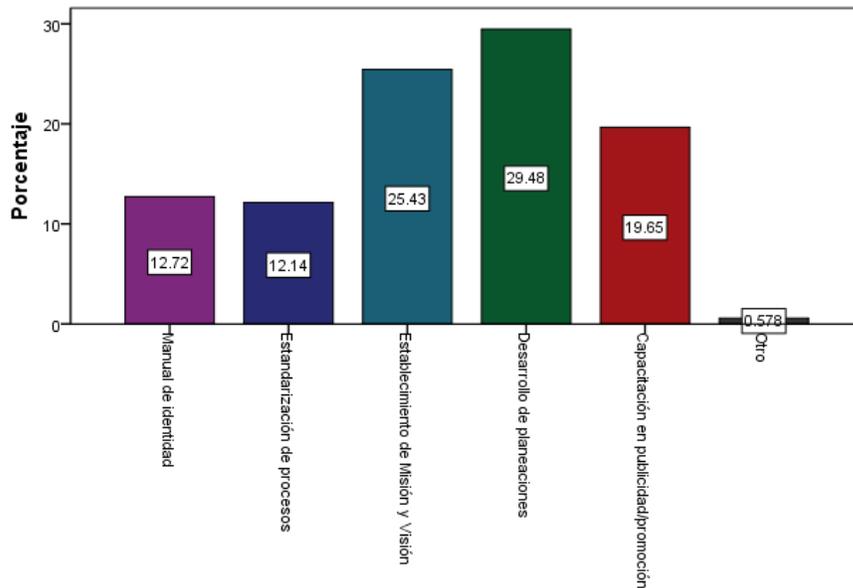
Se le pidió a los microempresarios de Actopan, Hidalgo., que del listado que se encuentra en el cuestionario, numerara las tres opciones que más le interesan, eligiendo el que más le interesa con el número 1, la Gráfica 33 así lo representa; el valor que más se repite es la capacitación en publicidad/promoción con una frecuencia de 48 (27%); seguido de elaboración de un manual de identidad que tiene una frecuencia de 47 (26.40%) y en tercer lugar se puede observar que eligieron el desarrollo de planeaciones con una frecuencia de 36 (20.22%).



Gráfica 34. El que medianamente le interesa

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

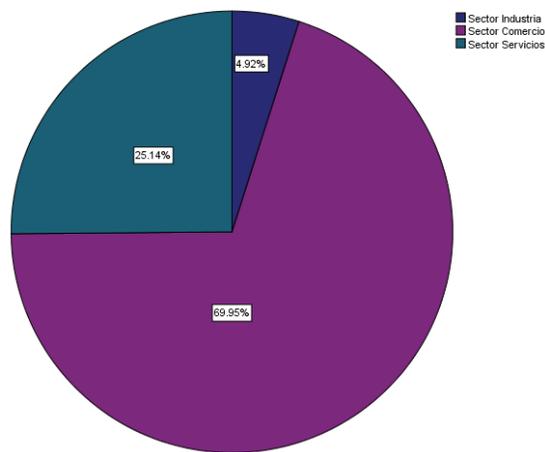
Con lo que respecta a la opción que medianamente les interesaría para que los apoyen; la frecuencia más alta con 55 (31.6%) es para la capacitación en publicidad y promoción, seguido de desarrollo de planeaciones con 43 (24.7%) y en tercer lugar señalaron el establecimiento de la misión y visión con una frecuencia de 31 (17.8%). Lo muestra la Gráfica 34.



Gráfica 67. El que menos le interesa

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

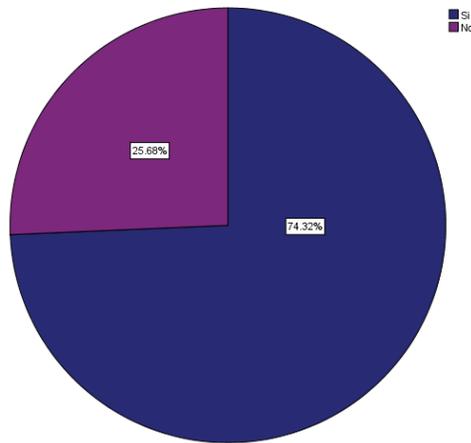
En la Gráfica 67, señala cuál es el factor que menos le interesa. La moda indica que es la variable número 4, que corresponde a desarrollo de planeaciones con una frecuencia de 51 (29.5%), seguido de la variable número 3 que corresponde al establecimiento de misión y visión con una frecuencia de 44 (25.4%) y finalmente marcaron la capacitación en promoción y publicidad con una frecuencia de 34 (19.7%).



Gráfica 35. ¿Cuál es el giro de su empresa?

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

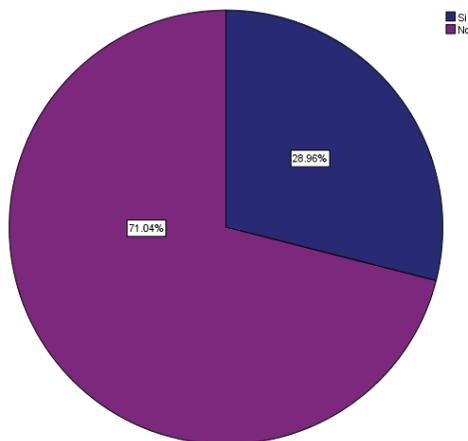
Al cuestionarles ¿Cuál es el giro al que pertenece su empresa?, los resultados obtenidos, como se aprecia en la figura 21, las microempresas encuestadas que pertenece al Sector Industria son 9 (4.9%); por lo que la moda recae en el factor 2 que representa el Sector comercio, con 128 (69.9%) de los microempresarios y para el Sector servicios la frecuencia es 46 (25.1%). Se puede apreciar en la Gráfica 36.



Gráfica 36. ¿Su empresa es familiar?

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

A los microempresarios se les cuestionó si ¿Su empresa es familiar? Y los datos estadísticos muestran que la moda recayó sobre la opción 1 que indica que las microempresas de los actopenses son de carácter familiar con una frecuencia de 136 (74.3%) y la frecuencia para los que no tienen esta condición es de 47 (25.7%). Así lo indica la Gráfica 37.

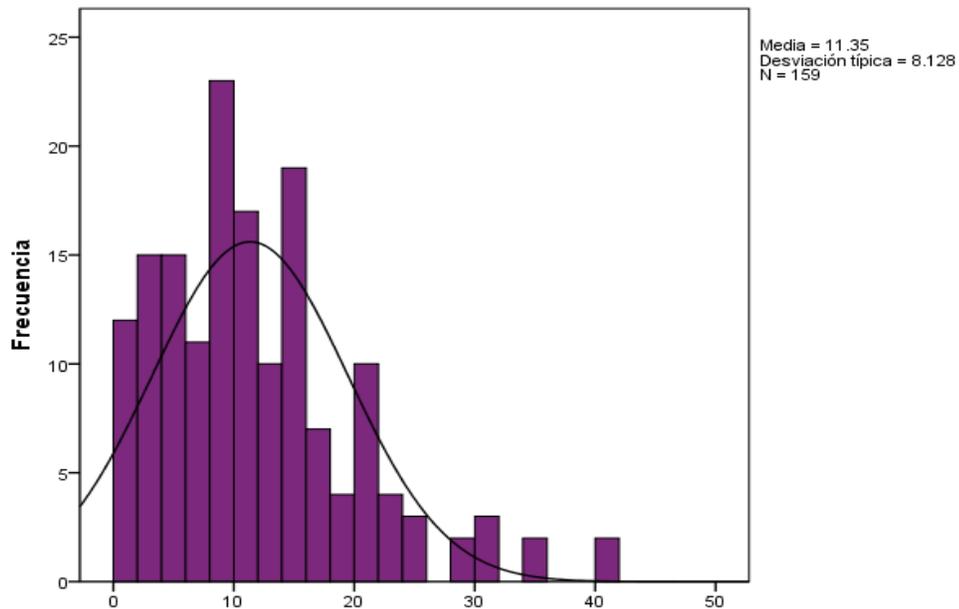


Gráfica 37. ¿Tiene registrada su marca?

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

Al preguntar a los microempresarios de Actopan, si tienen registrada su marca; los que contestaron que si son 53 (29%), mientras que la moda corresponde a

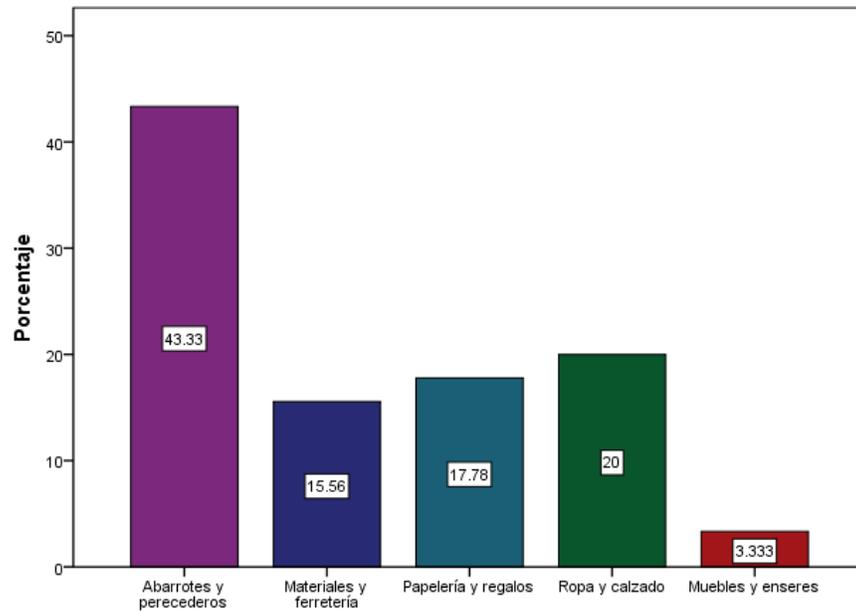
la respuesta No. 2 , es decir a los que contestaron que no tienen registrada su marca con una frecuencia de 130 (71%). Se observa en la Gráfica 38.



Gráfica 38. Años en el mercado

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

Como se puede apreciar en la Gráfica 39, el comportamiento de los datos asemeja una curva de distribución normal, cargada hacia el límite inferior izquierdo, donde los datos indican que los años que llevan en el mercado los microempresarios de Actopan, Hidalgo., son los siguientes: 20 empresas (12.6%) tienen 8 años en el mercado; 17 (10.7%) tienen 15 años en el mercado; 16 (10.1%) tienen 10 años en el mercado; siendo estos los más significativos, pero también se aprecia que 12 (7.5%) tienen 1 año en el mercado; 11 (6.9%) tienen 3 años en el mercado; 9 (5.7%) tienen 20 años; 8 (5.0%) tienen 5 años en el mercado 7 (4.4%) tienen 4 años; 7 (4.4) tienen 6 años en el mercado, por citar los datos más relevantes.



Gráfica 39. Tipo de empresa

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

La moda indica que el tipo de microempresa que predomina en Actopan, Hidalgo, corresponde a abarrotes y perecederos con una frecuencia de 39 (43.3%); en segundo lugar la frecuencia es 18 (20.0%) para ropa y calzado; en tercer lugar se encuentra papelería y regalos con una frecuencia de 16 (17.8%); en cuarto lugar con una frecuencia de 14 (15.6%) está materiales y ferretería; y finalmente con una frecuencia de 3 (3.3%) se encuentran las microempresas de muebles y enseres. En la Gráfica 40, se observa.

4. Análisis y discusión.

I. Datos generales de la microempresa.

Tabla 28

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).

Actualmente en el Municipio de Actopan, Hidalgo, hombres y mujeres se enfrentan a emprender alguna labor empresarial. La tabla 28 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 en un estudio similar (Saavedra, y otros, 2007) encontraron que en el Estado de Hidalgo el 80% de los empresarios hidalguenses son

hombres y sólo el 18% de ellos son mujeres; y de acuerdo a la OCDE (como se citó en (Saavedra, y otros, 2007) el promedio en Latinoamérica es de 10% para el sexo femenino.

Esto demuestra que hoy en día las mujeres se involucran más en actividades económicas, desarrollando y coadyuvando con la economía familiar, local y regional.

De ahí que el espíritu emprendedor para crear y administrar una microempresa no se enfoca a un género específico, esto significa que un emprendedor es una “persona que se concentra incansablemente en una oportunidad para crear valor, en una empresa nueva o existente, mientras asume los riesgos y disfruta de la recompensa de sus esfuerzos” (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 5), sin referirse específicamente a un género.

- 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 México⁸ (López, 2013), argumenta que 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; (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) afirman que 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; sin embargo

⁸ <http://www.forbes.com.mx/sites/cual-es-la-edad-perfecta-para-emprender/> consultado el 27-mayo-2014.

aunque la edad para emprender puede variar con base a las circunstancias individuales; en una investigación realizada por Paul Reynolds como se citó en (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 23) muestra que el grupo de emprendedores del grupo de edades de 25 a 35 años llamados generación X, tuvieron los porcentajes más altos en iniciativa de negocio por sus características de equilibrio entre juventud, sabiduría y experiencia pues además éste grupo desea trabajos que les ofrezcan variedad de rutas de carrera y que les permitan obtener habilidades frescas y comercializables, aspirando a manejar sus propias iniciativas de emprendimiento.

El mismo autor dice que la generación Y, son personas más jóvenes a 25 años (llamados milenarios) y los mayores a 35 años y que constituyen la generación más numerosa, son las que aspiran a poseer su propio negocio, caracterizándose por no temerle a la tecnología, son idealistas y optimistas, son mucho más colaborativos que sus predecesores, con frecuencia incluyen elementos comunitarios en sus negocios, son impacientes, están comprometidos con hacer del mundo un espacio mejor, y pueden abrir negocios desde sus hogares.

Según la Ewing Marion Kauffman Foundation (como se citó en Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) argumenta que desde hace más de una década personas entre 55 y 64 años de edad han mostrado tasas de actividad emprendedora más alta incluso que los de sus contrapartes más jóvenes.

- 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 29

Características de la microempresa

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

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

La Tabla 29 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. Muy semejante al perfil de la empresa latinoamericana en el que su giro principal está dedicado a la actividad comercial, seguido de la industria de la transformación y en tercer lugar la de los servicios (Anzola, 2010). La coincidencia está en que en Latinoamérica permean las microempresas que se dedican al sector comercio. Por lo que las actividades económicas en Actopan, Hidalgo, son eminentemente secundarias.

- 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. Es una característica de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, ya que cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para los sectores de comercio y servicios (Anzola, 2010).

Es decir, en las microempresas de Actopan, Hidalgo, por su tamaño se encuentran en la categoría de microempresas por el número de empleados que participan en ella que es de 1 a 10; según la secretaría de Economía, en éste tipo de empresas predomina un solo empleado que en muchas ocasiones es el dueño de la empresa y otro más para atender el negocio.

- 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. Aunque la tendencia es que sigue un patrón de la microempresa tanto en México como en Latinoamérica, pues Fischer & Espejo (2011), afirman que hay falta de separación entre la figura del dueño del negocio y la Mipyme por ende el estilo es resolver los asuntos de la microempresa como si se tratara de asuntos personales.

- e) Otra característica es que los dueños se registran legalmente como personas físicas y no como personas morales (Fischer & Espejo, 2011) 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 que en promedio anualmente facturan en México las microempresas (Fischer & Espejo, 2011, pág. 259). A pesar de contar con las ventas anuales más bajas, las microempresas constituyen la gran mayoría de las Mipymes en Latinoamérica (Fischer & Espejo, 2011).

- 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.

Longenecker, Petty, Palich, & Hoy (2012) afirman 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” (p.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 30

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 30 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.

Anzola (2010) refiere que es una característica que los microempresarios se empeñen en adoptar una política de precios variables, pues éstos

recurren a dos métodos principales: a través de rebajas simples de precio, o bien por medio de la política de descuento.

- 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.

En la fijación de precios al detalle, debe utilizarse la política de precios fijos, pues el precio establecido se aplica a todos los clientes y no está sujeto a regateo (Anzola, 2010).

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

Fischer & Espejo (2011) afirman que en las políticas de asignación de precios, se deben originar precios establecidos en forma consciente para que ayuden a lograr los objetivos de la empresa. De ahí que las estrategias indican un programa general de acción donde los recursos humanos y materiales se emplearan para alcanzar dichos objetivos.

III. Plaza.

Tabla 31 Tipo de medios y canales de distribución que utilizan para vender.

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

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

La Tabla 31 muestra el tipo de estrategia que las microempresas actopenenses utilizan para vender.

Fischer & Espejo (2011) afirman que la publicidad a través de medios electrónicos como el internet, teléfono celular, videojuegos, etc., ha cambiado el campo de la publicidad, pues este tipo de medios son una nueva forma para captar la atención del cliente.

Sin embargo 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,

Determinar la elección de un canal de distribución depende del número de clientes que se pretende alcanzar y la complejidad del sistema de distribución, por lo que los productos se comercializan a través de más de un canal (Anzola, 2010). Por tanto para la selección se deben considerar cuatro factores tales como el mercado, número de eslabones de la cadena, el producto y el medio ambiente. (Anzola, 2010).

IV. Promoción.

Tabla 32 La estrategia de promoción que más utiliza

Sector	La más importante	La medianamente importante	La menos importante	La más efectiva
Industria	Acomodo especial del producto	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Tarjetas de presentación Premios a clientes frecuentes	Acomodo especial del producto
Comercio	Acomodo especial del producto	Lonas y cartulinas promocionales	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Acomodo especial del producto
Servicios	Pintura en fachada	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 32 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.

Una de las tácticas de mercadotecnia para tener contacto con los consumidores y posibles compradores que se utiliza con la finalidad de que se vuelvan clientes frecuentes es aplicar la estrategia de mercadotecnia guerrillera, especialmente la de artículos promocionales (Fischer & Espejo, 2011).

Los mismos autores afirman que utilizar artículos promocionales es una de las herramientas más efectivas y económicas de la mercadotecnia guerrillera, ya que crean en el cliente o prospecto un compromiso inconsciente de compra, lealtad, valor perdurable y por ende mayores ventas.

De tal manera que esta es una de las estrategias que más les funciona a los microempresarios actopenses.

- c) La estrategia menos importante para promocionar sus productos varía según el sector. Pues en el sector industria la menos importante es utilizar tarjetas de presentación y premios a clientes frecuentes; para el sector comercio, la menos importante es utilizar productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.); y finalmente en el sector servicios utilizar lonas y cartulinas es considerada la menos importante.
- d) Al cuestionarles cuál es la que les resulta más efectiva, el sector de la industria y comercio coinciden con la que consideran más importante: el acomodo especial del producto. En cambio en el sector servicios la pintura en fachada es la más efectiva de igual forma la consideran como la más importante.

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. Planeación de ventas.

Tabla 33 Planeación de ventas

Sector	¿Planea sus compras y ventas mensuales?		¿Se fija objetivos de venta por año?		¿Hace un plan de crecimiento para su negocio?		¿Cuáles son los tres productos que más vende?		
	Si	No	Si	No	Si	No			
Industria	44.4	55.6	44.4	55.6	33.3	66.7	Láminas	Fertilizantes	Triplay
Comercio	69.3	30.7	51.6	48.4	59.8	40.2	Refrescos	Ropa	Papelería
Servicios	54.3	45.7	50	50	66.7	33.3	consultas	Internet	Fotos

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

La Tabla 33 muestra la planeación de ventas que hacen los microempresarios de Actopan Hidalgo.

- a) El (64.3%) de los microempresarios de Actopan Hidalgo, si planean sus compras y ventas mensualmente. Contra el 35.5% de los que no hacen planes en compras y ventas mensuales. En el sector de la industria solo el 44.4% lo realiza; en el sector comercio se aprecia mayor control con el 69.3% y en el sector servicios el 54.3% lo realiza.
- b) Fijar objetivos de venta es una de las acciones de planeación más importantes para la empresa. En el sector de la industria solo el 44.4% se fija objetivos de venta por año; en el sector comercio el 51.6% y en el sector servicios el 50%.

- c) Rodríguez (2010) argumenta que muchos empresarios deciden que su empresa crezca, pero sólo tienen una idea al respecto. Para lograrlo se requiere realizarlo de manera formal mediante un plan de crecimiento que sirva de guía sobre los procesos necesarios para aprovechar toda oportunidad de desarrollo.
- d) Respecto a este rubro, en las microempresas de Actopan, se aprecia que en el sector de la industria solamente el 33.3% lo hace; en el sector comercio el 59.8% y en el sector servicios el 66.7%. Esto quiere decir que les falta realizar un documento que contenga una proyección a mediano y largo plazo, sin embargo tener un plan de crecimiento no es una garantía de éxito, pero si es una herramienta formal muy importante para el empresario (Rodríguez, 2010).

VI. Comercialización.

Tabla 34 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 22 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%.

Para muchos clientes y consumidores un buen servicio no solo radica en la solución de problemas y la satisfacción de sus necesidades, un buen servicio es el criterio de más peso para repetir una compra, pues éste implica una atención rápida, ser cortés y amable para hacer al cliente su vida más sencilla y feliz (Fischer & Espejo, 2011).

VII. Necesidades.

Tabla 35 Aplicación de mercadotecnia

Sector	¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?		Los tres que más le interesarían		
	Si	No	El que más le interesa	El que medianamente le interesa	El que menos le interesa

Continuación

Industria	100	0	Desarrollo de Planeaciones	Capacitación en publicidad/promoción	Manual de identidad y Estandarización de procesos
Comercio	78.1	21.9	Capacitación en publicidad/promoción	Desarrollo de Planeaciones	Establecimiento de visión y misión
Servicios	88.6	11.4	Capacitación en publicidad/promoción	Desarrollo de Planeaciones	Establecimiento de visión y misión

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

Las necesidades de las microempresas de Actopan Hidalgo son diversas según el sector económico en el que se desempeñan. La Tabla 35, muestra la necesidad de aplicación de la mercadotecnia.

- a) Al 100% de los microempresarios del sector de la industria les interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio; en el sector comercio sólo al 78.1% y en el sector servicios al 88.6%. Es decir hay muy buena disposición para contar con un instrumento mercadológico que los ayude a crecer y fortalecerse.
- b) Lo que más les interesan para aplicar la mercadotecnia formal. Para el sector de la industria, desarrollo de planeaciones; el sector Comercio y Servicios coinciden con que se les apoye en capacitación en publicidad/promoción.
- c) Lo que más les interesan para aplicar la mercadotecnia formal. En el sector de la industria capacidad en publicidad y promoción; el sector comercio y servicios coinciden con desarrollo de planeaciones, en esta opción.

d) Y el que menos les interesa. Para el sector industria es un manual de identidad y estandarización de procesos; coinciden el sector comercio y servicios con el establecimiento de la misión y visión.

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.

Fischer & Espejo (2011), argumentan que 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.

Po lo que se concluye, que:

- En los tres sectores de la economía sigue predominando el género masculino. El sector de la industria la tendencia es 77.85%; para el sector comercio 51.6% y el sector servicios 65.2%.
- El promedio de edad del microempresario actopense. En el sector de la industria tiene 43.8 años y en el sector comercio el promedio es de 48.4 años y en el sector servicios 34.8 años de edad.
- El nivel de estudios del microempresario actopense. El sector de la industria coincide con el del sector comercio, ambos cuentan con Prepa o Carrera técnica; mientras que en el sector servicios el grado de estudios del microempresario actopense es de Licenciatura Completa.
- La característica de las microempresas, es que predominan en primer lugar las que pertenecen al sector comercio (69.9%); seguido de las del sector servicios 25.2% y finalmente en un número reducido las del sector de la Industria 4.9%.
- Número de empleados. El promedio de empleados con que cuentan dichas microempresas, es mínimo. Las microempresas del sector industria tienen de 1 a 4 empleados; el sector comercio cuenta con 1 empleado; y en el sector servicios el promedio de empleados que labora en la microempresa es de 1 a 2 empleados. Es decir, el dueño generalmente es el empleado principal
- 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.

- La formación de estas empresas es eminentemente familiar. En el sector industria el 88.9% lo es; en el sector comercio el 75.8% y una característica muy peculiar es que en el sector servicios el 64.75 de las microempresas no es de carácter familiar.
- Las microempresas que tienen registrada su marca. En el sector de la industria sólo el 22.2%; en el sector comercio (28.1%) y en el sector servicios 32.6%.
- En la microempresa actopense se aprecian ventas muy bajas. El promedio de venta en el sector comercio coincide con el sector servicios 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.
- Las políticas que aplican en cuanto al precio. El 44.4% de las microempresas de Actopan del sector de la industria si aplican descuentos; las del sector comercio sólo el 43.8% lo hace y en el sector servicios el 43.5% aplica descuentos, dicha política no es primordial para las microempresas actopenses puesto que en el los tres sectores menos de la mitad aplica dicha política.
- Utilizar un precio fijo o de lista. Solo el 55.6% de los microempresarios del sector de la Industria lo maneja; en el sector comercio el 64.1% y en el sector servicios el 76.1% de éstos lo utiliza.
- Utilizar un precio por volumen. Llama la atención que en el sector de la Industria el 100% de los microempresarios aplican precios especiales por

volumen; en el sector comercio menos de la mitad con el 48.4% lo maneja y en el sector servicios solamente el 41.3%.

- Realizar ventas por teléfono se aprecia mayormente en el sector de la industria el 55.6% hace ventas por teléfono; pero en el sector comercio no es una estrategia aplicada constantemente pues menos de un tercio de éstos la llegan a aplicar sólo el 21.1% lo hace; y en el sector servicios apenas el 32.6% llegan a realizar ventas por teléfono.
- Realizar ventas o pedidos por internet. Es una de las tácticas que menos realizan. En el sector de la industria hay mayor empatía con esta táctica ya que el 22.2% lo hace; mientras que en el sectores comercio sólo el 6.2% lo hace; y en el sector servicios apenas el 4.3% hacen ventas por internet.
- Hacer entregas a domicilio. Una característica peculiar es que en el sector de la industria el 88.9% entrega mercancías al cliente a domicilio; Pero en el sector comercio sólo el 28.9% lo hace; y en el sector servicios el 32.6% lo hacen.
- Tienen sucursales. La tendencia es que el 22.2% de las microempresas del sector de la industria tienen sucursales, menos de un tercio; en el sector comercio sólo el 14.8% tiene una o más sucursales; y en el sector servicios el 30.4% cuentan con una sucursal.
- Tienen un local propio. Más de la mitad de los microempresarios del sector de la industria lo tiene un local propio para realizar su actividad comercial el 66.7%; en el sector comercio el 46.1% cuentan con local propio; y en el sector servicios 52.2% tiene un local propio.
- Tienen un local rentado. Sólo el 33.3% de los microempresarios del sector de la industria rentan un local; menos de la mitad del sector

comercio 43% lo hacen; y en el sector servicios el 41.3% tienen que rentar un local.

- Tienen un local prestado. Llama la atención que los microempresarios actopenses del sector de la industria tienen un local prestado, el 33.3%; en el sector comercio es mucho menor la característica solo el 5.5% tiene un local prestado; y en el sector servicios solamente al 4.3% le prestan un local para realizar su actividad comercial.
- La estrategia mercadológica más importante que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. Para el sector de la industria es el acomodo especial del producto coincidiendo con los del sector comercio; difieren en este sentido los del sector servicios, que prefieren la estrategia de pintura en fachada.
- La estrategia mercadológica medianamente importante que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. 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.
- La estrategia mercadológica menos importante que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. En el sector industria la menos importante es utilizar tarjetas de presentación y premios a clientes frecuentes; para el sector comercio, la menos importante es utilizar productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.); y en el sector servicios utilizar lonas y cartulinas es considerada la menos importante.

- La estrategia mercadológica más efectiva para los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. El sector de la industria y comercio coinciden con que el acomodo especial del producto es la que les resulta más efectiva; en cambio en el sector servicios la pintura en fachada es la más efectiva.
- Planeación de ventas. El 44.4% de los microempresarios del sector de la industria, hace un plan de ventas; en el sector comercio se aprecia mayor control ya que el 69.3% realiza algún plan y en el sector servicios más de la mitad lo hace, es decir el 54.3% de ellos.
- Fijar objetivos de venta por año. Sólo el 44.45 de los microempresarios del sector de la industria se fija objetivos de venta por año; mientras que en el sector comercio el 51.6% de los microempresarios se fija objetivos de venta anuales y en el sector servicios el sólo el 50% fija objetivos para su actividad comercial.
- Hacen un plan de crecimiento para su negocio. Se aprecia que en el sector de la industria solamente el 33.3% de los microempresarios se preocupa por realizar un plan de crecimiento; en el sector comercio el existe una tendencia mayor ya que el 59.8% desarrollan dicho plan y en el sector servicios el 66.7% hacen un plan de crecimiento para su microempresa.
- Los tres productos que más vende. De acuerdo con los resultados, los productos que más se venden por sector se aprecian de la siguiente manera. En el sector de la Industria los tres productos que más venden son: láminas, fertilizantes y triplay; en el sector comercio las ventas son: refrescos, ropa y papelería; y en el sector servicios lo que realizan son: consultas médicas, servicio de internet y fotografías.

- Tienen un registro de sus clientes (libreta de apartados, fiado, base de datos). No tener un registro de clientes es una desventaja. La característica es que el 44.4% de los microempresarios actopenses del sector de la industria hacen un registro de sus clientes; mientras que en el sector comercio solo el 31.3% llega a registrar en un apartado la base de datos de su cartera de clientes y en el sector servicios el 45.7% de estos lo hace de alguna forma escrita o en una base de datos.
- Lo que hacen los microempresarios actopenses para que sus clientes los prefieran. En el sector de la industria el aspecto más importante de servicio al cliente es: dar buena atención y buen precio; para el sector comercio es ofrecer buena atención al cliente; y para el sector servicios es tener variedad de productos y brindar un buen servicio. Por lo que los microempresarios actopenses el servicio al cliente implica: ser cortés, honesto y tener simpatía.
- Preguntar a los clientes cuáles son sus necesidades y preferencias. El 88.9% de los microempresarios del sector de la industria acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias para poder ofrecer un mejor producto y servicio; en el sector comercio el 67.7% de ellos preguntan al cliente sus necesidades y en el sector servicios sólo el 56.5% llega a preguntar a sus clientes que necesita.
- Le interesa contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio. Al 100% de los microempresarios del sector de la industria les interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia de manera formal; en el sector comercio sólo al 78.1% le interesa tener un manual de apoyo para aplicar mercadotecnia y en el sector servicios al 88.6% le interesaría. Es decir existe muy buena disposición para contar con un instrumento mercadológico formal que los ayude a crecer y fortalecerse.

- El apoyo que más les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. Para los microempresarios del sector de la industria les interesa arduamente ser apoyados en el desarrollo de planeaciones; los del sector comercio y servicios coinciden con que se les apoye en capacitación en publicidad/promoción. Lo que resulta un área fértil para la investigación y poder hacer propuestas objetivas de aplicación formal de la mercadotecnia.
- El apoyo que medianamente les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. En el sector de la industria la capacidad en publicidad y promoción les interesa en segundo plano; para los del sector comercio y servicios coinciden en segunda opción con el desarrollo de planeaciones.
- El apoyo que menos les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. Para los microempresarios del sector industrial les interesa en menormente tener un manual de identidad y estandarización de procesos; coinciden el sector comercio y servicios contar con el establecimiento de la misión y visión.

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.

6. Recomendaciones.

Para implementar estas recomendaciones mercadológicas se requiere:

1. Que los microempresarios de Actopan Hidalgo, se acerquen y tengan un contacto más directo con instituciones públicas o privadas que apoyen el espíritu emprendedor. De esta manera podrán incorporarlas como herramientas dentro de la elaboración de sus planes de negocio específicamente al momento de estructurar el plan de mercadotecnia. También se pueden incluir como herramientas para manuales que Instituciones entreguen a futuros emprendedores.
2. El empresario y/o emprendedor debe dar un seguimiento de su medio ambiente y entorno para detectar oportunidades y amenazas y pueda actuar en tiempo y forma. Esta información le apoyará en la toma de decisiones, así como para elaborar y aplicar sus estrategias de mercadeo, ya que dicha información está actualizada. El microempresario debe estar muy atento a las estrategias que desarrolla la competencia para el posicionamiento en el mercado de sus productos y/o servicios.
3. Se pretende que esta información sobre herramientas mercadológicas para los microempresarios y emprendedores, se incorpore a los procedimientos o instructivos con los que cuentan instituciones de carácter público, cuyo objetivo es el fomento del espíritu emprendedor de los actopenses y de las personas con este carácter de la región de dicho municipio.

A continuación se detallan dichas estrategias que se elaboraron a partir de los resultados obtenidos.

En la Tabla 36, se aprecian las estrategias aplicadas con base a la mezcla de mercadotecnia o “4Ps”:

Tabla 36 Las principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas a partir de la mezcla de mercadotecnia 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Variable	Estrategia
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Investigar y desarrollar nuevos productos o servicios. Adaptar las características físicas del producto o servicio al mercado atendido. Identificar y diferenciar la marca. Diseñar el envase y etiquetado, y adaptarlos al producto y al cliente. Formar un portafolio de productos y servicios. Dar seguimiento a productos y servicios de la competencia
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar el precio a las condiciones de la demanda y de las variables restantes de acción comercial. Precisar los costos del producto o servicio. Calcular el precio contable y competitivo. Delimitar los márgenes de ganancia. Especificar los descuentos y condiciones de pago. Elegir el canal o canales de distribución a utilizar. Definir sistemas de colaboración con los intermediarios.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los puntos de venta. Analizar la distribución física: almacenamiento, control de inventarios, cumplimiento de pedidos, transportes externos e internos, etc. Exhibir el producto o servicio en un punto de venta: mostradores, estanterías, lineales, oficinas, etc. Constituir la fuerza de ventas. Diseñar e implementar métodos de venta cara a cara. Fijar objetivos de venta y controlarlos. Determinar remuneraciones a vendedores. Organizar y motivar al equipo de ventas.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Preparar un presupuesto publicitario y promocional. Diseñar campañas de publicidad y promociones de ventas. Controlar la eficacia publicitaria y promocional, así como el proceso comercial. Generar acciones en el punto de venta: merchandising, animación, colocación del producto, etc. Precisar el tipo de mercadotecnia directa y patrocinio. Conocer los objetivos comerciales planteados previamente. Comparar a nivel comercial los resultados reales con los previstos, señalando y explicando desviaciones. Establecer medidas correctivas a las desviaciones observadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Fischer & Espejo (2011, págs. 261-262).

Otra forma es orientar las estrategias de acuerdo al ciclo de vida de la empresa, como se aprecia en la Tabla 37.

Tabla 37 Estrategias de mercadotecnia que deben aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una Mipyme.

Fase	Estrategia
Nacimiento	Aumentar sus ventas y expandir el negocio. La estrategia se debe orientar al mantenimiento de la base de clientes.
Crecimiento	Debe orientarse a un soporte comercial. El objetivo es satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores potenciales; se espera y se supone que las ventas irán aumentando.
Semimadurez	La estrategia de mercadotecnia exige ya, como mínimo un empleado de tiempo completo o un consultor experto. Los recursos generalmente todavía son insuficientes, pero el objetivo es incrementar las ventas y evitar la etapa de muerte. En este punto inicia la actividad de “mercadotecnia de guerrilla” para prever objetivos de mediano y largo plazo.
Madurez	La estrategia se mantiene y refuerza con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; en esta fase la empresa ya cuenta con los recursos económicos para contratar a un experto es la transición de la micro a pequeña y de ésta a mediana empresa, respectivamente.
Muerte	Se aplica la estrategia de relanzamiento con cambios y mejoras del producto o nuevos productos.

Fuente: Fischer & Espejo. *Mercadotecnia* (2011, págs. 261-262). México: Mc Graw Hill.

De acuerdo a los datos obtenidos se realizaron recomendaciones generales a las variables analizadas. Se observa el diagnóstico, si identifica la estrategia *ad hoc* y la (s) acciones a desarrollar.

I. Datos generales de la microempresa.

Tabla 38

Recomendaciones de acuerdo a las características del empresario

Diagnóstico	Estrategia	Acción
<p>En los tres sectores de la economía sigue predominando el género masculino. El sector de la industria la tendencia es (77.85%); para el sector comercio (51.6%) y el sector servicios (65.2%)</p> <p>El promedio de edad del microempresario actopense. En el sector de la industria tiene 43.8 años y en el sector comercio el promedio es de 48.4 años y en el sector servicios 34.8 años de edad.</p> <p>El nivel de estudios del microempresario actopense. El sector de la industria coincide con el del sector comercio, ambos cuentan con Prepa o Carrera técnica; mientras que en el sector servicios el grado de estudios del microempresario actopense es de Licenciatura Completa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar asesorías con instituciones especializadas que otorguen apoyo en: capacitación, gestión, financiamiento, innovación tecnológica y comercialización. • Si es un emprendedor y necesita \$ para desarrollar su idea, acuda a programas como incubadoras de Empresas, capital semilla, clubes de inversionistas y pedir asesorías a los expertos. 	<p>Consulte incubadora de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico de Monterrey: www.emprendetec.com • Proempleo: www.proempleo.org.mx • Centro de Impulso Empresarial y de Negocios e Innovación Tecnológica www.itwsi.edu.mx • Fideicomiso de Apoyo a la Micro y pequeña empresa Hidalguense, Dirección Operadora de Fondos del Gobierno de Hidalgo www.hidalgo.gob.mx <p>Consulte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo Pyme. Otorga apoyo a través de cinco productos: capacitación, gestión, financiamiento, innovación tecnológica y comercialización, destinando créditos para infraestructura, maquinaria, mobiliario, tecnología, capital de trabajo y equipamiento (Anzola, 2010, pág. 293). <p>Micro financieras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Pro Mujer de México: www.promujer.org • Finamigo: www.finamigo.com.mx • Secretaría de Economía: www.economía.gob.mx • Nacional financiera: www.nafin.com

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

La Tabla 39, muestra las recomendaciones de acuerdo con las características de la microempresa.

Tabla 39

Recomendaciones de acuerdo a las características de la empresa

Diagnóstico	Estrategia	Se recomienda
<p>La característica de las microempresas de Actopan Hidalgo, es que predominan en primer lugar las que pertenecen al sector comercio (69.9%); seguido de las del sector servicios (25.2%) y finalmente en un número reducido las del sector de la Industria (4.9%).</p>	<p>Registre su empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un abogado podría ayudarle a identificar la figura de su organización, y un contador le ayudará a aclarar sus dudas y a determinar mejor la forma de pagar impuestos (Olmos, 2007, pág. 150). 	<p>Consulte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Administración Tributaria (SAT) le proporcionará información útil acerca de las distintas formas en las que podría registrar su organización (Olmos, 2007, pág. 150) • Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo I.
<p>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 el promedio es de 1 a 2 empleados.</p>	<p>Aspectos laborales</p>	<p>La gente es un recurso clave para las organizaciones y el Estado regula y protege las relaciones entre organizaciones y sus colaboradores (Olmos, 2007, pág. 159)</p>
<p>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.</p>		<p>Consulte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secretaría del Trabajo y Previsión Social • Ley Federal del Trabajo (LFT). • La Procuraduría Federal de la Defensa del trabajo y previsión Social. http://www.stps.gob.mx/justicia_laboral.html • La Junta Federal de Conciliación y arbitraje. http://www.stps.gob.mx/justicia_laboral.html • Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que regulan aspectos específicos del entorno laboral. • http://www.stp.gob.mx/04_sub_previsión/03_dgsht/normatividad/m_normas.html • Inscriba a sus trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). • Capacite a su personal

<p>La formación de estas empresas es eminentemente familiar. En el sector industria (88.9%); en el sector comercio (75.8%) y hay una formación no familiar muy notoria en el sector servicios (64.7%).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deslindar asuntos familiares de los empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el nepotismo⁹. • Deslindar asuntos familiares de los empresariales para evitar que se involucren sentimientos personales con los problemas del negocio. • El Hombre orquesta (dueño de la empresa) no debe controlar las funciones de dirección y administración con conocimientos empíricos y corazonadas, sino administrar con profesionalismo buscando capacitación.
<p>Las microempresas que tienen registrada su marca. En el sector de la industria sólo el (22.2%); en el sector comercio (28.1%) y en el sector servicios (32.6%).</p>	<p>Protección legal de sus proyectos, ideas (derechos)</p>	<p>Consulte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Mexicano de Protección Industrial (IMPI) www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice.jsp • Instituto Nacional del derecho de Autor (Indautor) • http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_1426_que_es_el_derecho_d • http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_459_indautor
<p>En la microempresa actopense se aprecian ventas muy bajas. El promedio de venta en el sector comercio coincide con el sector servicios 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.</p>	<p>Realizar un plan de fuerza de ventas.</p>	<p>Planear una organización de fuerza de ventas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zonas • Productos • Clientes • Combinación

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

⁹ Nepotismo. Trato especial o protección desmedida que se da a los familiares o protegidos dentro de la organización (Anzola, 2010, pág. 16).

II. Precio.

La Tabla 40, muestra las recomendaciones que se sugieren de acuerdo al precio.

Tabla 40

Recomendaciones de acuerdo al precio

Diagnóstico	Estrategia	Se recomienda
Las políticas que aplican en cuanto al precio. En el sector de la industria solo aplican descuentos (44.4%); en el sector comercio (43.8%) y en el sector servicios (43.5%).	Aplicar estrategia de acuerdo con el ciclo de vida del producto. Etapa: <i>Introducción.</i> Aplicar el costo gastado más un margen.	<ul style="list-style-type: none"> • Especificar los descuentos y condiciones de pago. • Elegir el canal o canales de distribución a utilizar. • Definir sistemas de colaboración con los intermediarios (Fischer & Espejo, 2011, págs. 261-262).
Utilizar un precio fijo o de lista. En el sector de la Industria (55.6%); en el sector comercio (64.1%) y en el sector servicios 76.1%.	<i>Crecimiento.</i> Aplicar precios para ingresar en el mercado. <i>Madurez.</i> Aplicar precios para igualar o derrotar a los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar el precio a las condiciones de la demanda y de las variables restantes de acción comercial. • Precisar los costos del producto o servicio. • Calcular el precio contable y competitivo (Fischer & Espejo, 2011, págs. 261-262).
Utilizar un precio por volumen. En el sector de la Industria (100%); en el sector comercio (48.4%) y en el sector servicios (41.3%)	<i>Declive:</i> Rebajar precios.	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar los márgenes de ganancia (Fischer & Espejo, 2011, págs. 261-262).

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

III. Plaza.

La Tabla 41, muestra las recomendaciones sugeridas respecto a la plaza.

Tabla 41

Recomendaciones respecto de la plaza

Diagnóstico	Estrategia	Se recomienda
<p>Realizar ventas o pedidos por internet. La tendencia es que menos de un tercio del sector de la industria la aplica (22.2%). Mientras que en los sectores comercio sólo el (6.2%) lo hace; y en el sector servicios apenas el (4.3%) hacen ventas por internet.</p>	<p>Estrategia Guerrillera/e- mercadotecnia</p> <p>Táctica: Uso del teléfono</p> <p>Crear una personalidad o voz de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elabore un breve pero rico instructivo que enseñe como usar el teléfono: en él debe señalar exactamente como contestar de manera efectiva y amigable cubriendo todos los puntos de una entrevista de venta y/o servicio con un cliente. No deje que conteste el teléfono alguien que no haya leído el instructivo (Fischer & Espejo, 2011, pág. 270). • Cree una voz de marketing. Que sea amable y se ajuste a la filosofía de la empresa (Elosua & Liu, 2009, págs. 112-114).
<p>Hacer entregas a domicilio. En el sector de la industria el (88.9%) lo hace; Mientras que en el sector comercio sólo el (28.9%) lo hace; y en el sector servicios el (32.6%) lo hacen.</p>	<p>Estrategia Guerrillera/e- mercadotecnia</p> <p>Táctica: Ubicación física</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si la entrega de los productos requiere distribuidores, contrate sólo aquellos cuya imagen sea coherente con el posicionamiento seleccionado (Fischer & Espejo, 2011, pág. 268).
<p>Tienen sucursales. La tendencia es que menos de un tercio del sector de la industria tienen sucursales (22.2%); en el sector comercio sólo el (14.8%) tiene una sucursal; y en el sector servicios el (30.4%) cuentan con una sucursal.</p> <p>Tienen un local propio. La tendencia es que más de la mitad de los microempresarios del sector de la industria lo tienen (66.7%); menos de la mitad del sector comercio (46.1%) cuentan con local propio; y en el sector servicios (52.2%) tiene un local</p>	<p>Estrategia Guerrillera/e- mercadotecnia</p> <p>Táctica: Ubicación física</p>	<p>Las ventas son el principal beneficio de una buena ubicación. Al seleccionar su punto de venta asegúrese que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de las que tienen sucursales, que ésta sea congruente con la imagen, identidad y posicionamiento organizacional. • El lugar sea accesible. • Que cuente con suficiente estacionamiento. • Que sea fácil de localizar, en caso contrario incluya un mapa en los folletos o envases. • Que sea espacioso, bien iluminado

propio.
Tienen un local rentado. Sólo el (33.3%) de los microempresarios del sector de la industria rentan un local; menos de la mitad del sector comercio (43%) rentan un local; y en el sector servicios (41.3%) tienen que rentar un local. Tienen un local prestado. Los microempresarios actopenses del sector de la industria (33.3%) tienen un local prestado; en el sector comercio (5.5%) le prestan un local; y en el sector servicios solamente el (4.3%) tiene un local prestado.

- y limpio.
- Qué no cuente con restricciones vecinales (Fischer & Espejo, 2011, págs. 267-268).

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

IV. Promoción y comercialización.

En la Tabla 42 se aprecian las recomendaciones desarrolladas para la promoción y comercialización.

Tabla 42

Recomendaciones respecto de la plaza

Diagnóstico	Estrategia	Acción
La estrategia mercadológica más importante que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. Para el sector de la industria es el acomodo especial del producto coincidiendo con los del sector comercio; difieren en este sentido los del sector servicios, que prefieren la estrategia de pintura en fachada.	Estrategia Guerrillera Táctica: Tarjetas de presentación	Un buen producto debe acompañarse de una buena publicidad (Anzola, 2010, pág. 29) <ul style="list-style-type: none"> • Diseñe desde su propia computadora tarjetas de presentación creativas, con color, el eslogan, el logotipo y los beneficios de su empresa. • Diseñe tarjetas para cada
La estrategia mercadológica		

medianamente importante que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. 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*.

La estrategia mercadológica *menos importante* que utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. En el sector industria la menos importante es *utilizar tarjetas de presentación y premios a clientes frecuentes*; para el sector comercio, la menos importante es utilizar productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.); y en el sector servicios utilizar *lonas* y *cartulinas* es considerada la menos importante.

La estrategia mercadológica más efectiva para los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos. El sector de la industria y comercio coinciden con que el *acomodo especial del producto* es la que les resulta más efectiva; en cambio en el sector servicios la *pintura en fachada* es la más efectiva.

Táctica:
**artículos
promocionales**

Táctica:
**Comunicación
de boca en
boca**

ocasión: para entrevistas con prospectos, para entrevistas con autoridades, para ferias y exposiciones, para para entrevistas con clientes, etc.

- La tarjeta de presentación es una herramienta de mercadotecnia y así debe tratarse en su diseño.
- Exija creatividad en su diseño; la pieza debe ser única.
- Incorpore mucha información comercial, no sólo la tradicional.
- Invierta sin prejuicio en una tarjeta si muchos prospectos la van a ver.
- Sea generoso, entregue tarjetas aún quien parece no serle útil.

Artículos Promocionales que se obsequian a clientes y prospectos:

- En el pasado, los artículos más usados fueron los calendarios y los bolígrafos; hoy existen catálogos con opciones interminables.
- Expo publicidad y expo pack.

La publicidad de boca en boca es la campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera, amigos, familiares, vecinos y compradores están dispuestos a comentar (Fischer & Espejo, 2011, págs. 270-271).

Para promover un rumor favorable se recomienda:

- Proporcionar un producto y/o servicio sobresaliente.
- Hacer del proceso de compra un momento inolvidable para el cliente.
- Distribuir folletos promocionales a los

clientes que se llevan una buena impresión al finalizar su compra.

- Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca.
- Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras.
- Realizar publrreportajes en periódicos y revistas locales.
- Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia más importantes a los líderes de opinión.

Fuente. Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

V. Planeación de ventas.

Para la planeación de ventas, también se desarrollaron recomendaciones, la figura 80, así lo indica.

Tabla 43

Recomendaciones para la planeación de ventas

Diagnóstico	Estrategia	Se recomienda
Planeación de ventas. En el sector de la industria solo el (44.4%) lo realiza; en el sector comercio se aprecia mayor control con el (69.3%) y en el sector servicios el (54.3%) lo realiza. Fijar objetivos de venta por año. En el sector de la industria solo el (44.4%) se fija objetivos de venta por año; en el sector comercio el (51.6%) y en el sector servicios el (50%).	Elaborar un plan con estrategias enfocada a los siguientes objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Estimular las ventas de productos establecidos. • Atraer nuevos mercados. • Ayudar en la etapa de lanzamiento del 	La estrategia de Promoción de ventas para consumidores se usan: <ul style="list-style-type: none"> • Premios • Cupones • Reducción de precios y ofertas. • Muestras. • Concursos y sorteos. La estrategia de Estrategias para comerciantes y distribuidores: <ul style="list-style-type: none"> • Exhibidores • Vitriñas

-
- producto.
 - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - Atacar a la competencia.
 - Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades (Fischer & Espejo, 2011, págs. 182-198).

Hacen un plan de crecimiento para su negocio. Respecto a este tema, en las microempresas de Actopan, se aprecia que en el sector de la industria solamente el (33.3%) lo hace; en el sector comercio el (59.8%) y en el sector servicios el (66.7%) hacen un plan de crecimiento.

Los tres productos que más vende. Lo que más venden en el sector de la Industria es láminas, fertilizantes y triplay; en el sector comercio las ventas son de refrescos, ropa y papelería; y en el sector servicios realizan consultas médicas, servicio de internet y fotografías.

Incorporar más ideas de negocio

Consulte:

<http://www.soyentrepreneur.com/1-home.html>

<http://www.altonivel.com.mx/10-mercadotecnia.html>

Innovar con otros productos mediante un estudio de mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

VI. Necesidades.

En la Tabla 44, se desarrollan las sugerencias para apoyar las necesidades de los microempresarios actopenses.

Tabla 44 Recomendaciones respecto de la plaza

Diagnóstico	Estrategia	Se recomienda
<p>Tienen un registro de sus clientes (libreta de apartados, fiado, base de datos). 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%).</p> <p>Lo que hacen los microempresarios actopenses para que sus clientes los prefieran. En 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.</p> <p>Preguntar a los clientes cuáles son sus necesidades y preferencias. En el sector de la industria 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% pregunta a sus clientes que necesita.</p>	<p>Estrategia Guerrillera</p> <p>Táctica: Servicio</p> <p>Táctica: Variedad</p>	<p>Los clientes perciben que un buen servicio no sólo implica solucionar problemas y satisfacción de necesidades, sino que también implica una atención rápida, cortés, amable y un interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz (Fischer & Espejo, 2011, pág. 270).</p> <p>Un excelente servicio implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupación constante por conocer las necesidades y deseos de los clientes y registrarlos en una base de datos. • Su desempeño es calificado por el cliente por arriba del nueve en una escala del 1-10. • Fijación de precios con base en los deseos de los clientes. • Diseño de productos y servicios para maximizar la satisfacción del cliente. • Diseño de los procesos de trabajo en función de las expectativas del cliente. • Todos los colaboradores de la empresa saben que su salario lo paga el cliente. <p>Muchos puntos de venta no hacen negocio con sus clientes porque estos no cuentan variedad cuando los visitan (Fischer & Espejo, 2011, pág. 268).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si amplía su portafolio de productos y/o servicios, es muy importante informar a sus clientes. • Se podría pensar que una selección amplia de mercancía implica una gran inversión, no necesariamente, puede tener una gran variedad con pocas piezas de cada producto.

<p>Le interesa contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio. <i>Al (100%) de los microempresarios del sector de la industria les interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia;</i> en el sector comercio sólo al (78.1%) le interesa y en el sector servicios al 88.6%. Es decir hay muy buena disposición para contar con un instrumento mercadológico que los ayude a crecer y fortalecerse.</p> <p>El apoyo que más les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. Para los microempresarios del sector de la industria les interesa arduamente ser apoyados en el <i>desarrollo de planeaciones;</i> los del sector Comercio y Servicios coinciden con que se les apoye en capacitación en publicidad/promoción.</p> <p>El apoyo que medianamente les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. <i>En el sector de la industria la capacidad en publicidad y promoción les interesa en segundo plano;</i> para los del sector comercio y servicios coinciden en segunda opción con el desarrollo de planeaciones.</p> <p>El apoyo que menos les interesa para aplicar la mercadotecnia formal. Para los microempresarios del sector industrial les interesa en menormente tener <i>un manual de identidad y estandarización de procesos;</i> coinciden el sector comercio y servicios contar con el establecimiento de la misión y visión.</p>	<p>Crear un plan de mercadotecnia.</p> <p>Crear una campaña de mercadotecnia.</p> <p>Aplicar planeación estratégica</p>	<p>1. Es una guía que detalla la campaña.</p> <p>2. Aplique los elementos más importantes en la creación de una campaña de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Producto o servicio:</i> de calidad • <i>Capital.</i> No se requieren grandes cantidades pero si lo suficiente para operar los 6 primeros meses, lo ideal es un año. • <i>Posicionamiento.</i> Determine a su consumidor objetivo y en especial la necesidad a satisfacer, el valor agregado del producto o servicio y atributos que van a cubrir la necesidad. • <i>Creatividad.</i> Ser más creativos que la competencia, y de los factores del medio ambiente. Diseñando publicidad y promoción tales como folletos, artículos promocionales, tarjetas de presentación etc. <p>3. Aplicar Planeación estratégica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la misión • Análisis de la posición de la empresa. • Creación de escenarios • Definición de los objetivos estratégicos.
---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes consultadas y citadas en las referencias.

7. Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (s.f.). *www.ama.org*.
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw Hill.
- Ayuntamiento de Actopan, Hidalgo. (2012). *Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016*. Actopan, Hgo.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). México: Pearson.
- Cravens, Hills, & Woodruff. (1996). *Administración en Mercadotecnia* (2 ed.). México: CECSA.
- Drucker, P. (s.f.). *Dirección de Marketing* (10 ed.). México: Prentice Hall.
- El Universal. (3 de Febrero de 2012). *La importancia de las Mipymes en AL*. (S. P. Selvas, Editor) Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/92802.html>
- Elosua, M., & Liu, M. (2009). *Marketing de bajo presupuesto*. Madrid: LID.
- Ferraro, C. (2011). <http://www.cepal.org/>. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/45410/LCR.2180.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: McGraw Hill.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gobierno del Estado de Hidalgo. (2014). *Página web institucional del Gobierno del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.hidalgo.gob.mx/?p=221>
- Grupo IDaccion. (1 de Junio de 2011). *Idaccion Bussines News*, Página web. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metología de la Investigación* (3 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- INEGI. (2004). *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los Establecimientos. Censos económicos 2004*. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2002). *Enciclopedia de los Municipios de México*. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/enciclomuni/municipios/13003a.htm>
- Kantis, H. (2004). *Emprendedor: América Latina y experiencia internacional*. Whashington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Ibañez, I., & Roche, C. (2006). *Marketing* (10 ed.). Méxco: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Ibañez, I., & Roche, C. (2020). *Marketing*. Méxco: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, D., & Roche, I. (2006). *Marketing* (10 ed.). México: Pearson Educación, S. A.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). México: CENGAGE Learning.
- Lerma, A. E. (2011). *Desarrollo de nuevos productos* (4 ed.). México: CENGAGE Learning.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: Cengage Learning.
- López Loyola, J. E. (2013). ¿Cuál es la edad perfecta para emprender? *Forbes México*.
- López, J. E. (2013). ¿Cuál es la edad perfecta para emprender? *Forbes México*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (s.f.). *Investigación de Mercados* (6 ed.). Mexico: Thomson.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia Estratégica* (3 ed.). México: Instituto Mexicano de contadores Públicos.
- Münch, L. (2004). *Fundamentos de Administración* (15 ed.). Mexico: Trillas.

- portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx. (2014).
<http://portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx/>. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de
<http://portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx/actopan/>
- Rodriguez , P., & Rodriguez, C. (2006). *El Marketing en el Pequeño Comercio*. España: Ideas Propias Editorial.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Saavedra García, M. L., Hernández Calzada, M. A., Hernández Callejas, G. Y., Mendoza Moheno, J., Vázquez Rojas, A. M., Jiménez Alvarado, M., y otros. (2007). *Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas del Estado de Hidalgo*. México: Mundo Gráfico.
- Saavedra, M. L., Hernández , M. A., Mendoza, J., Hernández, G. Y., Jiménez, D. M., Navarrete, D. M., y otros. (2007). *Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas del Estado de Hidalgo*. México: Mundo Gráfico.
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario. (2011). *Campo Hidalguense*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de
<http://portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx/actopan/>
- Secretaría de Economía. (30 de Junio de 2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Federación*.
- Secretaría de Economía. (2014). *PROMEXICO.GOB.MX*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de *<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>*
- Terrones, A. (2011). Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de
http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830/las_micro__pequeñas_y_medianas.pdf
- Ulrich, K. T., & Eppinger, E. D. (2009). *Diseño y desarrollo de productos* (4 ed.). México: McGraw Hill.

8. Anexos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

PLAZA	FECHA	FOLIO DE CAMPO	AÑOS EN MERCADO

TIPO DE EMPRESA				
1	2	3	4	5
Abarrotes y perecederos	Materiales y ferretería	Papelería y regalos	Ropa y calzado	Muebles y enseres

Instrucciones: A continuación se presentan varias cuestiones relacionadas con las prácticas comerciales de su empresa, conteste marcando o escribiendo su respuesta. Recuerde que de la exactitud y veracidad de las mismas dependerá los resultados de la investigación.

1. Nivel de estudios del dueño o quien toma las decisiones:

1. Sin Estudios	2. Primaria	3. Secundaria	4. Prepa/ Carrera técnica	5. Licenciatura incompleta	6. Licenciatura completa	7. Posgrado
-----------------	-------------	---------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------

2. Número de empleados (Máx. 10)

2A. Sexo del entrevistado

3. Edad del entrevistado

4. Mencione los tres productos que más vende (elemento de rapport)

--	--	--

--	--	--

5. Hablando de una semana normal ¿Cuánto será su promedio de venta por semana?

1. Menos de \$3,000	2. De \$3,001 a \$6,000	3. De \$6,001 a \$9,000	4. De \$9,001 a \$12,000	5. De \$12,001 a \$15,000	6. Más de \$15,000
---------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------

6. **PRECIO:** De las siguientes actividades, en su negocio, ¿Qué es lo que aplica en cuanto a los precios?

ESTRATEGIA	SI	NO
1. Descuentos (precios de liquidación, temporada u ofertas)	1	2
2. Precio fijo o de lista	1	2
3. Precio por volumen (precio de mayoreo)	1	2

7. **PLAZA:** ¿Qué tipo de estrategias utiliza para vender?

ALCANCE DE LA DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA	SI	NO
1. Ventas o pedidos por teléfono	1	2
2. Entrega a domicilio	1	2
3. Ventas o pedidos por Internet	1	2
4. Tengo sucursales	1	2
5. Tengo local propio	1	2
6. Tengo local rentado	1	2
7. Tengo local prestado	1	2

8. **PROMOCIÓN:** indique las tres estrategias que más utiliza para promoción y ordénelas por importancia (siendo 1 la más importante y 3 la menos importante)

9. ¿Cuál de las anteriores es la estrategia más efectiva para su negocio?

ESTRATEGIA	SI (ordene 1 a 3) P8	Marcar sólo 1 P9
1. Acomodo especial del producto		
2. Pintura en fachada		
3. Lonas y cartulinas promocionales		
4. Volanteo		
5. Tarjetas de presentación		

6. Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)		
7. Patrocinios		
8. Uso radio		
9. Anuncio en prensa local		
10. Anuncios, folletos o gacetas locales promocionales		
11. Perifoneo		
12. Redes sociales en internet (pág. web, mail, Facebook, twitter)		
13. Premios a clientes frecuentes		
14. Otro, especifique_____		

10. ¿Planea sus compras y ventas mensuales? 1. SI 2. NO

11. ¿Se fija objetivos de venta por año? 1. SI 2. NO

12. ¿Hace un plan de crecimiento para su negocio? 1. SI 2. NO

13. ¿Cómo se enteran los clientes de su negocio?

1. Por recomendación 2. Por la publicidad 3. Otros_____

14. ¿Cuáles son los factores más importantes por los que sus clientes acuden a su negocio? Elija los tres más importantes (1, 2, y 3) siendo el 1 el más importante, y el 3 el menos importante.

ESTRATEGIA	IMPORTANCIA
1. Precio	
2. Variedad	
3. Calidad del producto	
4. Atención al cliente	
5. Ubicación	
6. Horario	
7. Otro., especifique	

15. ¿Tiene un registro de sus clientes? (libreta de apartados, fiado, base de datos)

1. SI

2. NO

16. ¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes lo prefieran? (ventaja diferencial)

17. ¿Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias?

1. SI

2. No

18. ¿De qué forma?

19. ¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?

1. SI

2. No

20. Del siguiente listado numere los tres que más le interesarían (anotar número en recuadros de lado derecho). Elija los tres que más le interesan (1, 2, y 3) siendo el 1 el que más le interesa, y el 3 el que menos le interesa.

1. Manual de identidad

2. Estandarización de procesos

3. Establecimiento de Misión y Visión

4. Desarrollo de planeaciones

5. Capacitación en publicidad/promoción

6. Otro _____

21. ¿Cuál es el giro de su empresa?

1. Sector Industria	2. Sector Comercio	3. Sector Servicios
---------------------	--------------------	---------------------

22. ¿Su empresa es familiar?

1. Si

2. No

23. ¿Tiene registrada su marca?

1. Si

2. No

Nombre del negocio: _____

Dirección: _____

Colonia: _____

Tel. _____

Correo _____

Fuente: 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.