



ISSN: 1886-8452
Vol.6 Número 16, junio 2014
<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/index.htm>

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL: EL CASO DE 13 CIUDADES DE MÉXICO

M.A. David Gómez Sánchez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media
Teléfono (487) 872 1499 Ext.108
david.gomez@uaslp.mx
Carretera Rioverde-San Ciro km. 4, C.P. 79617, Rioverde, S.L.P.

M.A. Héctor López Gama
hlopez@uaslp.mx
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

Dra. Adriana Méndez Wong
amendezwong@hotmail.com
Universidad Autónoma de Coahuila
Facultad de Mercadotecnia

L.E.M Ximena Colsa Torrescano
ximkt@hotmail.com
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

RESUMEN

El objetivo es conocer las estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas del sector comercial en algunas ciudades del país, así como analizar si existen diferencias en el uso de tales estrategias respecto a la ciudad donde se aplican, además de detectar las acciones que realizan las microempresas respecto a investigación de mercados y plan de negocios. Es un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional. Los resultados encontrados muestran que las estrategias de precio, plaza y promoción que utilizan las microempresas del sector comercial en las ciudades analizadas, se ven influenciadas por la propia ciudad en la que se aplica. Así mismo también se encontró que el lugar en el que están ubicadas las microempresas determina las acciones de

investigación de mercados que éstas realizan y es factor importante para determinar el plan de negocios de la organización.

ABSTRACT

The objective is to know the marketing strategies used by the commercial microenterprises in some cities of Mexico, and to determine whether there are differences in the use of such strategies on the city where they apply, in addition to detecting the actions performed regarding market research and business plan. This study is quantitative, descriptive and correlational. The results show that strategies of price, place and promotion that use the microenterprises in the cities analyzed are determined by the city in which it is applied. Additionally also it's found that the city in which are located the microenterprises determines the markets research actions and is an important factor in determining the business plan of the organization.

PALABRAS CLAVE

Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de precio, Estrategias de plaza, Estrategias de promoción, Plan de negocios, Investigación de mercado, Microempresas.

KEY WORDS

Marketing strategies, Pricing strategies, Place Strategies, Promotion Strategies, Business plan, Market Research, Microenterprises.

1 INTRODUCCIÓN

Porter (1990) planteó que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos, que la productividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, y que depende tanto de la calidad característica de los productos como de la eficiencia con la que se comercializan para que un país entero salga adelante.

El motor económico principal de México no son solo las grandes industrias ni los grandes comercios, lo que en realidad mueve al país son los microempresarios, las innumerables empresas familiares y por lo tanto es necesario prestar especial atención a las estrategias que son utilizadas en este tipo de empresas. En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009), los micro negocios

en el sector comercio están integrados de 0 a 10 personas, se caracterizan por ocupar el primer lugar en unidades económicas en personal ocupado total y en activos fijos totales, y se ubican en el segundo lugar en remuneraciones e ingresos; por lo anterior es de vital importancia analizar las estrategias de mercadotecnia utilizadas en las microempresas, pues al ser mayoría son la base de la economía de México.

Las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de elementos tales como: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a las empresas con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo (Kotler y Gary, 1991). Actualmente las microempresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, además de la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de la empresa, por lo cual es importante establecer un patrón para facilitar la tropicalización de estrategias de mercadotecnia utilizadas en una ciudad u organización en particular y así, los empresarios, dueños o administradores que toman decisiones en las microempresas pueden estar preparados para un cambio súbito en su entorno.

Es por esto que la presente investigación está enfocada al análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas en microempresas del sector comercial en México.

1.1 Formulación

Para poder reaccionar frente al entorno cambiante al que se enfrentan las microempresas del país, es necesario evaluar cuáles son las estrategias de mercadotecnia que utilizan y de qué manera se implementan en las distintas ciudades de México, para así poder emprender acciones que sean redituables al corto, mediano y largo plazo. Del mismo modo, los profesionales de la mercadotecnia deben conocer las acciones de investigación de mercados y plan de negocios que emprenden las microempresas en el país, con la posibilidad de realizar un benchmarking entre ellas y así estar en continua mejora, independientemente de la ciudad o zona económica a la cual pertenezcan.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los tipos de estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas del sector comercial respecto a la ciudad donde pertenecen?
- ¿Cuáles son las acciones de investigación de mercados que usan las microempresas del sector comercial respecto a la ciudad donde pertenecen?
- ¿Cuáles son las acciones de plan de negocios más importantes para las microempresas del sector comercial respecto a la ciudad donde pertenecen?

- ¿Existe relación alguna entre las estrategias de mercadotecnia, las acciones de investigación de mercados y de plan de negocios que realiza una microempresa del sector comercial con respecto a la ciudad a la que pertenece ésta?

1.3 Objetivo general

Conocer las estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas del sector comercial en diferentes ciudades de México, además de analizar si existen diferencias en el uso respecto a la ciudad donde se apliquen, así como detectar las acciones que realizan los microempresarios mexicanos respecto a la investigación de mercados y planes de negocios.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

Para llevar a cabo esta investigación se consideraron algunos conceptos que son importantes para una mejor comprensión: estrategias de mercadotecnia, estrategias de precio, plaza y promoción, investigación de mercados y plan de negocios.

A continuación en la tabla 1 se describen los conceptos según diversos autores:

Tabla 1. Conceptualización de Variables

Autor	Año	Concepto	Definición
Kotler; Gary	(1991)	Estrategias de Mercadotecnia	Las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo.
Pride; Ferrell	(1996)	Estrategias de Precio	Si una organización quiere proporcionar una mezcla de marketing satisfactoria, el precio debe ser aceptable para los miembros del mercado objetivo. Las decisiones sobre fijación de precios pueden tener varios efectos sobre otras partes de la mezcla de marketing. El precio de un producto puede influir en la manera como los clientes lo perciben, los tipos de

			marketing que se utilizan en la distribución del producto y la manera como se promueve el producto.
Frances, Antonio	(2005)	Estrategias de Plaza	También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
Laura Fischer; Jorge Espejo	(2011)	Estrategias de Promoción	Estas estrategias son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos; estrategias para consumidores como premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras y concursos y sorteos. Estrategias para los comerciantes y distribuidores como exhibidores, vitrinas y demostradores.
Naresh K. Malhotra	(2004)	Investigación de Mercados	Investigación de mercados es la identificación, acopio, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.
CONACYT	(2012)	Plan de Negocios	Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Mercadotecnia y economía

Según Morgado (2009) en su artículo para el blog Almacorp México, los aspectos más importantes en donde la economía se atraviesa con la mercadotecnia se encuentran en el movimiento y operación del mercado, pues este último es aquel

que delimita el movimiento y evolución de ambas áreas, es decir, si el mercado se encuentra en un momento difícil por situaciones sociales, en automático se reflejará en los movimientos bursátiles y por consecuencia activará el mecanismo y las herramientas de la mercadotecnia buscando mantener los niveles de venta de productos y servicios necesarios para no generar un colapso del sistema y los flujos económicos de las regiones, localidades o incluso a nivel mundial. La función de la mercadotecnia en la economía es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores. Esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro y de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario.

2.2.2 Estrategias de Mercadotecnia

Como lo mencionan Howard Schultz y Andy Serwer en sus artículos (2004), Starbucks es una empresa que ha crecido de diferentes maneras gracias a las distintas estrategias de mercadotecnia que a lo largo del tiempo ha adoptado. Cuando el director general de Starbucks detectó un nicho para servir café gourmet directamente a los consumidores, esta se convirtió en su “estrategia de penetración de mercado”, lo que consiguió que la empresa alcanzara un elevado nivel de lealtad por parte de sus clientes. Su “estrategia de desarrollo de mercados” marcó el siguiente hito en la expansión de Starbucks. La empresa utilizó la misma estrategia que le había funcionado antes, aplicándola en otras ciudades de Estados Unidos, después en todo el país y finalmente en el mundo entero. Una vez que consolidó su presencia en miles de ciudades del planeta, Starbucks se propuso aumentar el número de compras de sus clientes mediante una “estrategia de desarrollo de productos”, lo que llevó a la empresa a desarrollar una nueva gama de mercancías para vender en sus establecimientos. Por último, Starbucks se ha lanzado a la “diversificación” colocando en los estantes de los supermercados sus botellas de Frappuccino y la marca de helado de Starbucks y adquiriendo al minorista especializado en té Tazo Tea.

2.2.3 Estrategias de Precio

Kotler y Keller (2006), en su libro Dirección de Marketing, mencionan que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos. El precio es el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su artículo o su marca. Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades; tal es el caso de la compañía Whirlpool y su producto Duet, una combinación de lavadora y secadora con apertura por el

frente, cuyo precio era cuatro veces mayor al precio de los demás productos de la compañía.

El plan de precios de Duet fue consecuencia de un cambio más amplio dentro de la estrategia general de precios de Whirlpool, que pretendía reducir la frecuencia de los descuentos, los cuales resultaban costosos y potencialmente confusos. La empresa quería fijar los precios óptimos para sus productos.

Como es evidente, las decisiones sobre precios son complejas y laboriosas. Los mercadólogos deben tener en cuenta muchos factores a la hora de tomar decisiones respecto al precio: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing. Las estrategias de precios deben ser consistentes con la estrategia de marketing de la empresa, con su mercado meta y con el posicionamiento de sus marcas.

2.2.4 Estrategias de Plaza (Distribución)

Ferrell y Hartline (2006) en su libro Estrategias de Marketing, mencionan a la marca Downy como aquella que tiene presencia en la mayoría de los canales de distribución, con prioridad en tiendas de autoservicio y clubes de precios, aunque también se puede encontrar en tiendas de conveniencia, tiendas tradicionales y farmacias. Esto gracias a la experiencia de muchos años de Procter & Gamble (P&G) en productos de consumo popular y a tener bien identificados sus canales de distribución.

2.2.5 Estrategias de Promoción

En la mercadotecnia moderna no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado, las empresas también deben comunicarse con los grupos reales y potenciales, además de hacerlo con el público en general. Las estrategias de promoción son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, para lo cual se apoyan en distintas herramientas tales como: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y la mercadotecnia directa (Kotler y Keller, 2006).

2.2.6 Investigación de Mercados

Un buen ejemplo para referenciar las estrategias de investigación de mercados es el artículo "Bear Market" de Fass (2004) acerca de Build-A-Bear Workshop, con sede en Saint Louis, empresa que sabe aprovechar la tendencia de "artesanía infantil" de los juguetes, así como la tendencia minorista del entretenimiento interactivo. En lugar de fabricar porcelana o joyería de fantasía, esta cadena de 160 establecimientos distribuidos en Estados Unidos, Canadá, Japón, Dinamarca y Corea permite a los niños (y también a los adultos) diseñar sus propios osos de peluche y otros animales, y retocarlos con ropa, zapatos y accesorios. Build-A-Bear en su estrategia de mercado, ha conformado una base de datos con

información de más de nueve millones de niños y de sus familias invitando a los clientes a registrar sus peluches. Al incluir un código de barras dentro del muñeco, la empresa puede volver a reunir al peluche y al propietario si el primero se pierde. La base de datos permite a la empresa ponerse en contacto con sus clientes, tanto por correo postal como por correo electrónico, con vales de regalo, promociones y recordatorios para fiestas.

2.2.7 Plan de Negocios

Por su parte, la investigación realizada por Cantillo y Conde (2011), titulada "Formulación de un plan de marketing para promover la electrificación urbana con sistemas solares fotovoltaicos", presenta un plan construido por siete apartados: diagnóstico de la situación, análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), estrategias, marketing mix, objetivos y tácticas, contingencias, y presupuesto. Este plan fue diseñado para que sobre él se pudiera constituir una unidad de negocio en una empresa del sector de ingeniería, o para la creación de una nueva empresa.

La descripción y ejemplificación de los términos de mercadotecnia analizados anteriormente permiten entender con claridad la temática central de esta investigación.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó es cuantitativo debido a que se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es descriptivo ya que tiene como principal objetivo la representación de algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra. 2008), y correlacional debido a que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico (Salkind, 1998).

3.2 Población

Se entiende por población como "el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra" (Kinneer & Taylor, 2008). En esta investigación se pretende obtener la información de los habitantes de 13 ciudades de la República Mexicana, que sean dueños o tomen las decisiones más importantes en microempresas del sector comercial. Las ciudades objeto de

estudio representan el lugar donde se localiza la institución de adscripción de los investigadores miembros de la Red Gestión de la Mercadotecnia, Ciudad del Carmen, Campeche; Hermosillo, Sonora; Tampico, Tamaulipas; Caborca, Sonora; Rioverde, San Luis Potosí; Ciudad Juárez, Chihuahua; Saltillo, Coahuila; Mérida, Yucatán; Matehuala, San Luis Potosí; Cedral, San Luis Potosí; Arroyo, Nuevo León; Oaxaca, Oaxaca y Pachuca, Hidalgo.

3.3 Muestra

Una muestra “es el subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio” (Malhotra, 2004). En esta investigación se estableció el tamaño de la muestra en 1494 microempresas del sector comercial.

Para conocer el error esperado en los resultados del estudio se sustituye en la ecuación 1 para poblaciones infinitas (Berenson & Levine, 1996), con un nivel de confianza del 95%, mismo que resulta de más menos de 2.5%.

$$e = \sqrt{\frac{Z^2(p)(1-p)}{n}}$$

Ecuación 1. Ecuación para determinar el tamaño de muestra para poblaciones infinitas

Dónde:

e= error de muestreo p= Probabilidad

Z= Nivel de confianza deseado n= Tamaño de la muestra

$$e = \sqrt{\frac{(1.96)^2(.5)(.5)}{1494}} = 0.025 = 2.5\%$$

Sustituyendo los valores se espera el 2.5% de error en los resultados.

3.4 Muestreo

El tipo de muestreo que se llevó a cabo fue no probabilístico de juicio el cual es una técnica que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador (Malhotra, 2004), se encuestaron 1494 microempresas del sector comercial seleccionándose los siguientes actividades: abarrotes y perecederos, materiales y ferretería, papelería y regalos, ropa y calzado además de muebles y enseres.

3.5 Instrumento

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal en el establecimiento o ubicación de la empresa, en la cual el entrevistador debe ponerse en contacto con los participantes, hacer las preguntas y registrar las respuestas (Malhotra, 2008). El cuestionario consta de 20 preguntas estructuradas en 7 bloques tal y como se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de ítems del cuestionario

BLOQUE	TEMA	Nº de pregunta
1	Datos generales de la empresa	1,2,3,4 y 5
2	Estrategia de precios	6
3	Estrategia de plaza	7
4	Estrategia de promoción	8,9 y 13
5	Plan de negocios	10, 11 y 12
6	Ventajas diferenciales/ necesidad de manual	14, 16 , 19 y 20
7	Investigación de mercados	15, 17 y 18

Fuente: Elaborado por miembros de la Red Gestión de la Mercadotecnia de Consorcio de Universidades de México, 2013.

3.6 Participantes

Los datos fueron recolectados por miembros de la Red de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” de la Catedra de Contaduría y Administración del Consorcio de Universidades de México, durante sus trabajos de colaboración en el año 2013.

3.7 Herramientas estadísticas

Para realizar el análisis descriptivo se utilizaron tablas de frecuencia, gráficos de sectores, gráficos de barras, medidas de tendencia central, variación y forma. Para el análisis correlacional se utilizó la técnica estadística bivariada denominada V de Cramer.

4 RESULTADOS

4.1 Análisis de la muestra

De acuerdo al tipo de empresa corresponde un porcentaje de 28% a las tiendas de abarrotes, 18.3% a ferreterías, 18.5% papelerías y regalos, 21.5% a ropa y calzado y finalmente 13.7% a muebles y enseres. En cuanto a la antigüedad en el

mercado las empresas tienen como mínimo 1 año y como máximo 76 años, representando una media de 7.6 años en el mercado y una desviación estándar de 11.2 años. Respecto al nivel de estudios del dueño o empresario, el 40% cuenta con la preparatoria o una carrera técnica, el 20% han concluido una licenciatura, el 18% cursaron la secundaria, el 10% únicamente la primaria, el 9% no concluyeron estudios de licenciatura, mientras que el 2% no cuenta con ningún estudio y sólo el 1% tiene un posgrado. En la distribución en función al número de empleados se tiene un máximo de 10 empleados, y una media de 3.034, con una desviación estándar de 2.465 años, con una moda igual al valor de la mediana de 2 empleados. En relación al sexo el 52% de los encuestados pertenecen al sexo masculino mientras que el 48% son del sexo femenino. En cuanto a la distribución de la variable edad, el rango mínimo es de 16 años y el máximo de 80 años, teniendo una media de 38.13 años, y una desviación estándar de 13.186 años. Como se puede observar en el gráfico 1 respecto de las ventas semanales, 426 microempresas tienen ventas de \$3001 a \$6000, 404 tienen ventas de menos de \$3000, mientras que 228 generan ventas de \$6001 a \$9000, 160 tienen ventas mayores de \$15000, 134 tienen ventas semanales de \$9001 a \$12000 y solamente 70 llegan a tener ventas semanales de \$12001 a \$15000.

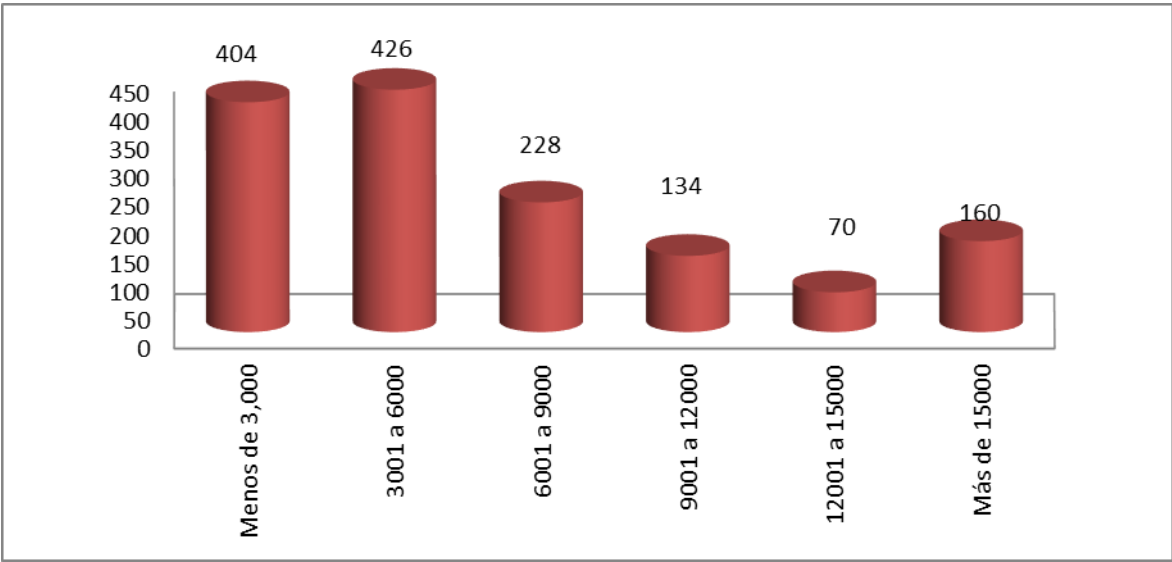


Gráfico 1. Venta por Semana

El tamaño de la muestra estudiada es 1494 microempresas del sector comercial, el cual se dividió tal y como se indica en el gráfico 2: el 16% son de Ciudad del Carmen, Campeche; 10% son de Hermosillo, Sonora; 2% son de Tampico, Tamaulipas; 8% son de Caborca, Sonora; 10% son de Rioverde, San Luis Potosí; 4% son de Ciudad Juárez, Chihuahua; 10% son de Saltillo, Coahuila; 10% son de Mérida, Yucatán; 4% son de Matehuala, San Luis Potosí; 2% son de Cedral, San Luis Potosí; el 3% son de Dr. Arroyo, Nuevo León; el 10% son de Oaxaca, Oaxaca y el 11% son de Pachuca, Hidalgo.

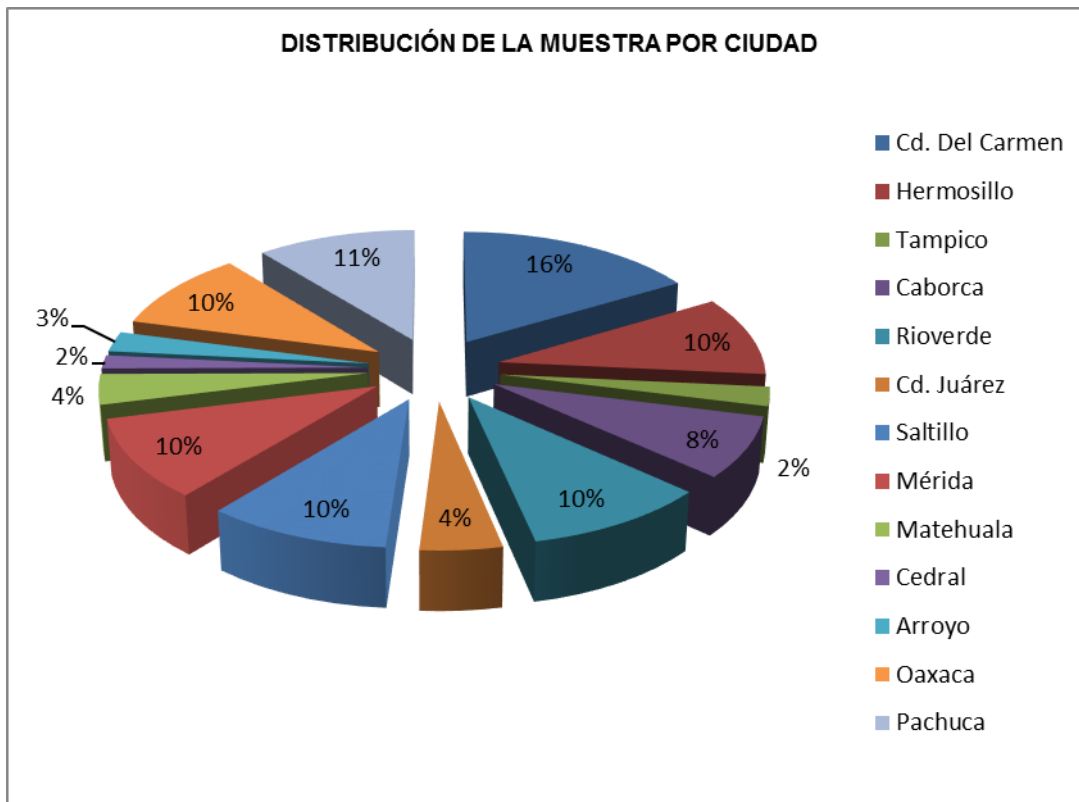


Gráfico 2. Distribución de la muestra por Ciudad

4.2 Análisis descriptivo

Las estrategias que se muestran no son excluyentes lo que permitió a los empresarios contestar más de una opción de respuesta, y tampoco son exhaustivas solo se incluyen en el instrumento las estrategias más usuales en las ciudades estudiadas.

Como se observa en el gráfico 3, las microempresas usan las siguientes estrategias de precio: el 49.99% de las empresas usan estrategias de precio por volumen, el 76.67% usan estrategias de precio fijo y el 59.57% usan estrategias de descuento.

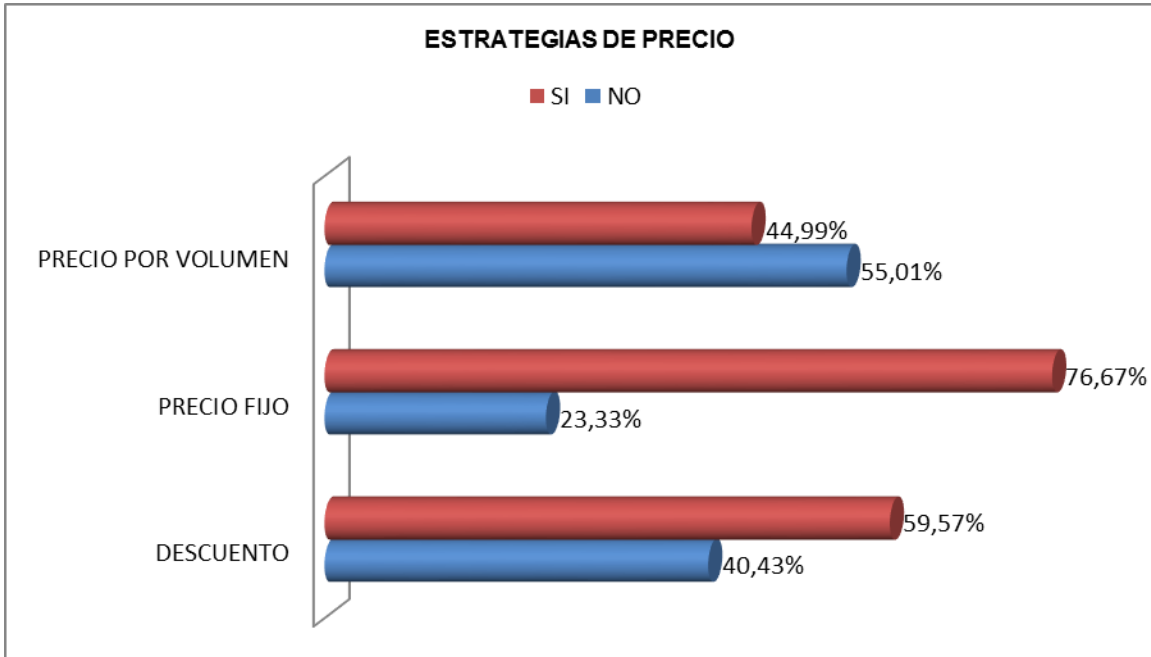


Gráfico 3. Estrategias de precio

Como se observa en el gráfico 4, las microempresas usan las siguientes estrategias de plaza: el 20.70% de las empresas usan estrategias de sucursales, el 9.55% usan estrategias de Internet, el 31.69% de entrega a domicilio y el 40.43% usan estrategias de atención por teléfono.

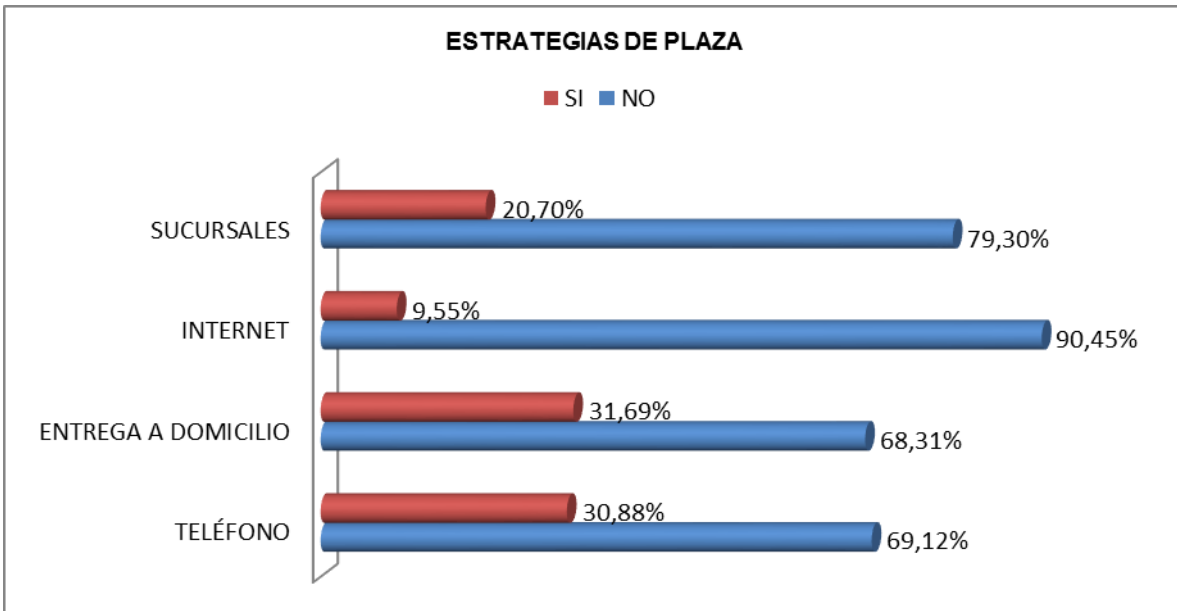


Gráfico 4. Estrategias de plaza

Como se observa en el gráfico 5, de las microempresas el 3.23% cuentan con local prestado, el 41.94% con local rentado y el 43.63% con local propio.

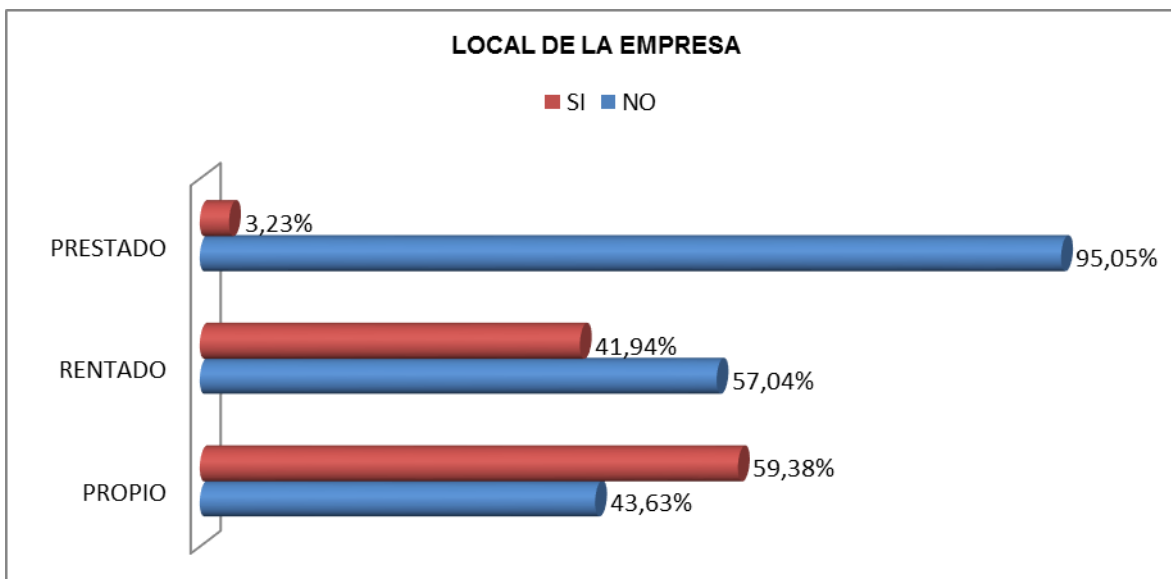


Gráfico 5. Local de la empresa

De acuerdo con la tabla 3, la estrategia de promoción más efectiva para la mayoría de las ciudades objeto de estudio es el acomodo especial del producto, excepto por Matehuala, S.L.P., en donde las microempresas del sector comercial consideran que el volanteo es la estrategia de promoción más efectiva.

Tabla 3 Estrategias de promoción más utilizadas por ciudad

PLAZA	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA 3	ESTRATEGIA MAS EFECTIVA
Cd. del Carmen	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Hermosillo	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Tampico	Acomodo especial del producto	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Acomodo especial del producto
Caborca	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Rioverde	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Pintura y fachada	Acomodo especial del producto
Cd. Juárez	Acomodo especial del producto	Lonas y cartulinas	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Saltillo	Acomodo especial del producto	Lonas y cartulinas	Pintura y fachada	Acomodo especial del producto
Mérida	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Pintura y fachada	Acomodo especial del producto

Matehuala	Lonas y cartulinas	Lonas y cartulinas	Lonas y cartulinas	Volanteo
Cedral	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas, productos promocionales, redes sociales	Acomodo especial del producto
Arroyo	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Oaxaca	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto
Pachuca	Acomodo especial del producto	Pintura y fachada	Lonas y cartulinas	Acomodo especial del producto

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las actividades de Investigación de Mercados, el 54.01% de los empresarios conoce las necesidades y preferencias de los consumidores y el 49.19% lleva un registro de los clientes, tal como se observa en el gráfico 6.

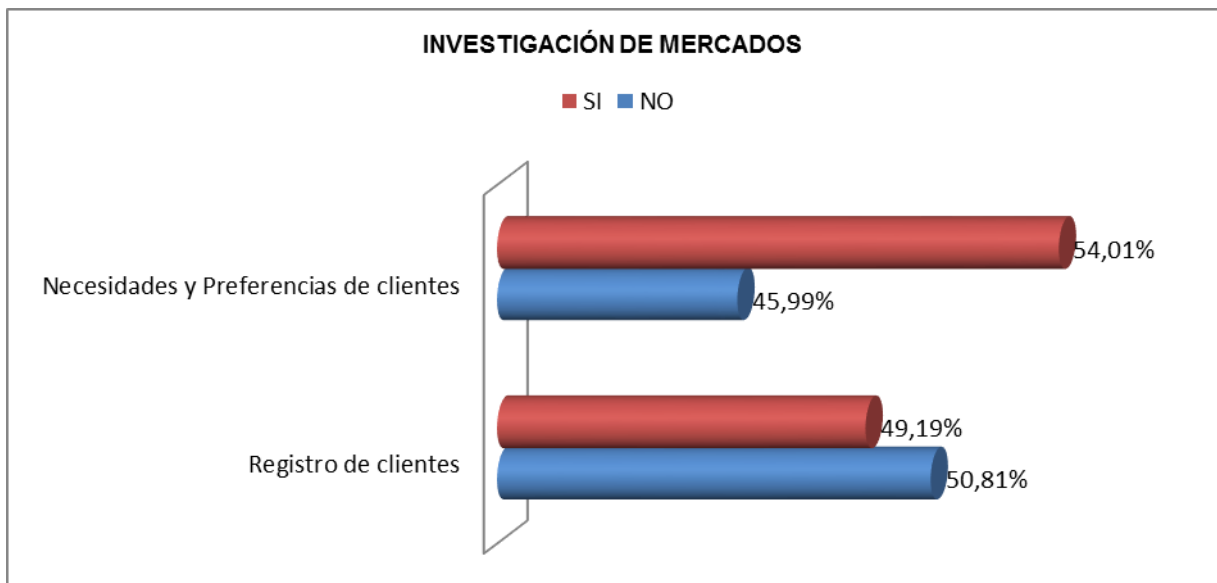


Gráfico 6. Actividades de Investigación de Mercados

Como se observa en el gráfico 7, el 54.05% de las microempresas tienen un plan de crecimiento, el 46.90% fija sus objetivos por año y el 69.95% planea sus compras y sus ventas de forma mensual.

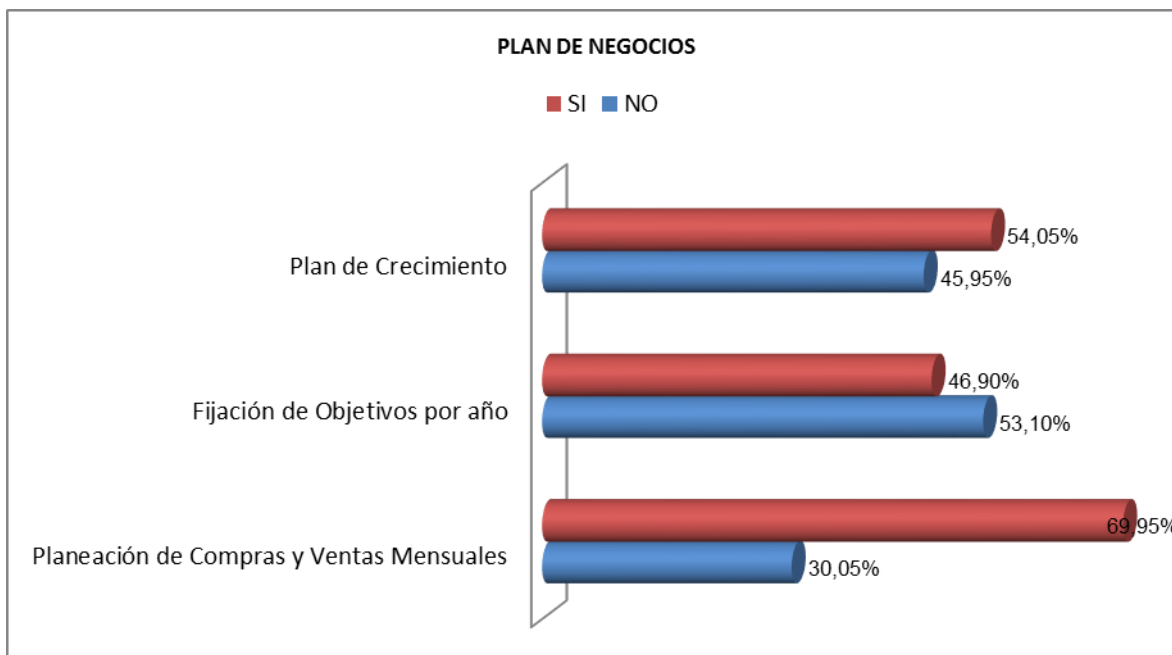


Gráfico 7. Actividades de plan de negocio

4.3 Análisis de correlaciones

Hipótesis 1: Las estrategias de precio que utilizan las microempresas del sector comercial están determinadas por la ciudad a la que pertenecen.

Tabla 4. Estrategias de Precio vs Ciudad.

Estrategias de Precio Vs. Ciudad			
Variable	Prueba	Valor	Sig.
Descuento	V de Cramer	0.141	0.004
Precio Fijo	V de Cramer	0.234	0.000
Precio por Volumen	V de Cramer	0.158	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, existe evidencia para aceptar la hipótesis 1 de la investigación, ya que hay relación entre la plaza y la estrategia de precio denominada descuento ($V= 0.141$, $Sig.= 0.004$), existe relación entre la estrategia de precio fijo y la plaza ($V= 0.234$, $Sig.= 0.000$) y hay relación entre la plaza y la estrategia de precio por volumen ($V= 0.158$, $Sig.= 0.000$).

Hipótesis 2: Las estrategias de plaza que utilizan las microempresas del sector comercial se establecen de acuerdo a la ciudad a la que pertenecen.

Tabla 5. Estrategias de Distribución vs Ciudad.

Estrategias de Distribución Vs. Ciudad			
Variable	Prueba	Valor	Sig.
Teléfono	V de Cramer	0.145	0.003
Servicio a Domicilio	V de Cramer	0.267	0.000
Internet	V de Cramer	0.174	0.000
Sucursales	V de Cramer	0.106	0.176
Local Propio	V de Cramer	0.224	0.000
Local Rentado	V de Cramer	0.207	0.000
Local Prestado	V de Cramer	0.123	0.043

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 5, existe evidencia para aceptar la hipótesis 2 de la investigación, ya que todas las variables consideradas manifiestan relación, excepto el establecimiento de sucursales. Tiene relación con la plaza, las estrategias de ventas o pedidos por teléfono ($V= 0.145$, $Sig.= 0.003$), la estrategia de servicio a domicilio ($V=0.267$, $Sig.= 0.000$), las ventas o pedidos por internet ($V=0.174$, $Sig.=0.000$), la estrategia de local propio ($V=0.224$, $Sig.=0.000$), de local rentado ($V= 0.207$, $Sig.=0.000$) y la estrategia de local prestado ($V= 0.123$, $Sig.= 0.043$). En el caso de la estrategia de contar con sucursales y la plaza no existe relación ($V= 0.106$, $Sig.= 0.176$).

Hipótesis 3: Las estrategias de promoción que utilizan las microempresas del sector comercial se asocian con la ciudad a la que pertenecen.

Tabla 6. Estrategias de promoción vs. Ciudad

Estrategias de Promoción vs. Ciudad			
Variable	Prueba	Valor	Sig.
Estrategia 1	V de Cramer	0.150	0.000
Estrategia 2	V de Cramer	0.131	0.000
Estrategia 3	V de Cramer	0.119	0.001
Estrategia más Efectiva	V de Cramer	0.142	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 6, existe evidencia para aceptar la hipótesis 3 de la investigación, ya que todas las estrategias más utilizadas para la promoción mantienen relación con la ciudad o la plaza. La estrategia 1 obtuvo valores de $V=0.150$, $Sig.=0.000$; la estrategia 2, $V= 0.131$, $Sig.=0.000$; la estrategia 3,

V=0.119, Sig.= 0.001 y la estrategia más efectiva utilizada para la promoción, valores de V= 0.142, Sig.= 0.000.

Hipótesis 4: La ciudad en la que están ubicadas las microempresas del sector comercial determina las acciones de la investigación de mercados.

Tabla 7. Estrategias de Investigación de Mercados vs. Ciudad

Estrategias de Investigación de Mercados vs Ciudad			
Variable	Prueba	Valor	Sig.
Registro de Clientes	V de Cramer	0.183	0.000
Necesidades y Preferencias de Clientes	V de Cramer	0.307	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 7, existe evidencia para aceptar la hipótesis 4 de la investigación, ya que hay relación entre la estrategia de investigación de mercados denominada registro de clientes y la plaza (V=0.183, Sig.=0.000), además existe relación entre utilizar el registro de necesidades y preferencias de los clientes como estrategia de investigación de mercados y la plaza (V= 0.307, Sig.=0.000).

Hipótesis 5: La ciudad en la que están ubicadas las microempresas del sector comercial es un factor importante para determinar el plan de negocios de la organización.

Tabla 8. Estrategias de Plan de Negocios vs Ciudad

Estrategias de Plan de Negocios vs Ciudad			
Variable	Prueba	Valor	Sig.
Planeación de Compras y Ventas Mensuales	V de Cramer	0.141	0.004
Fijación de Objetivos por año	V de Cramer	0.118	0.057
Plan de Crecimiento	V de Cramer	0.213	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 8, existe evidencia para aceptar la hipótesis 5 de la investigación, ya que independientemente de que no hay relación entre la fijación de objetivos por año y la plaza (V= 0.118, Sig.= 0.057), si existe relación entre la planeación de compras y ventas mensuales con la plaza (V= 0.141, Sig.= 0.004). Además también hay relación entre la realización de un plan de crecimiento y la plaza (V=0.213, Sig.= 0.000).

5 CONCLUSIONES

Se puede afirmar que la mayoría de las microempresas tiene ventas semanales inferiores a \$6,000 lo que indica que ingresos y utilidades son bajas para los microempresarios. Respecto a las estrategias de precio más utilizadas son las referentes a precio fijo y volumen, respectivamente. En lo referente a las estrategias de plaza la más empleada son la entrega a domicilio y la atención telefónica, sin embargo un grupo pequeño de microempresarios ya comienza a utilizar el Internet como canal de distribución, lo que se percibe como el inicio del cambio en los paradigmas de los empresarios. Por lo que respecta al local donde se encuentra la empresa, se observa que la mayoría es propietario en una relación de 3 a 5, lo que se asume como patrimonio del negocio. De acuerdo a las estrategias de promoción la más efectiva es el acomodo especial del producto, seguido de la fachada del negocio y lonas o cartulinas. En una relación de 1 a 2 los microempresarios conocen las necesidades de sus clientes o bien llevan el registro de sus clientes. En relación al plan de crecimiento y fijación de objetivos, poco más de la mitad de los empresarios lo hacen y la mayoría de ellos planea sus ventas y compras mensualmente.

En relación al análisis correlacional se observa que la ciudad es un factor que influye en la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia (precio, plaza y promoción), y en las actividades de investigación de mercados y plan de negocios.

Aun cuando cada ciudad priorice sus estrategias y sus actividades de Mercadotecnia, es importante voltear a ver las ciudades más exitosas en el país con el fin de realizar benchmarking y tropicalizar las estrategias de Mercadotecnia y la aplicación de las mismas. Como resultado de este estudio la ciudad de Hermosillo, Sonora se considera un lugar donde el ingreso por ventas semanales es el más alto. Los microempresarios de ésta ciudad utilizan estrategias de mercadotecnia como fijación de precios por volumen y entrega a domicilio. Es una ciudad donde las microempresas cuentan con mayor número de sucursales y realizan en su mayoría planes de fijación de objetivos y ventas anuales, además de que un mayor número de microempresarios desarrollan planes de crecimiento para sus negocios.

De acuerdo con las áreas de oportunidad detectadas en las microempresas del sector comercio, es recomendable que adquieran un local propio; que todo establecimiento, por pequeño que sea este estratégicamente administrado. El desarrollo de planes de compras y ventas ayuda al microempresario a tener un registro que a corto plazo se puede convertir en una guía para la elaboración de un plan de crecimiento.

BIBLIOGRAFIA

Alisson Fass (marzo, 2004), "Bear Market": *Forbes*.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística básica administrativa, conceptos y aplicaciones*. México: Pearson.

Cantillo, E.F., y Conde, F. (enero-junio 2011). Formulación de un plan de marketing para promover la electrificación urbana con sistemas solares fotovoltaicos. *Revista Escenarios*, Vol. 9, No. 1, Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3875238>

CONACYT (2012), Consultado en: <http://2006-2012.conacyt.gob.mx/fondos/institucionales/Tecnologia/Avance/Documentos/Ejemplo-de-Plan-Negocio.pdf>

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, Estado de San Luis Potosí, Rioverde. Consultado en: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM24sanluispotosi/municipios/24024a.html>

Ferrell.O.C., y Hartline, M.D.(2006) *Estrategias de marketing*. Thomson.

Fisher, L., & Espejo, j. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Frances, A. (2005). *IESA Estrategia*. Venezuela.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Howard Schultz, "Pour Your Heart Into It", Andy Serwer, "Hot Starbucks To Go", (26 enero de 2004) *Fortune*.

INEGI (2009). Consultado en:
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

Kinnear, T., & Taylor, J. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip y Gary, Armstrong (1991), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Mc Graw Hill.

Morgado, M. (2009), *AlmaCorp México*, Disponible en:
<http://almacorpmx.blogspot.com/2009/05/mercadotecnia-y-economia.html>

Pride, M.W., Ferrell, O.C., (1996) *Marketing Conceptos y Estrategias*, novena edición, Ed. McGraw-Hill

Porter E., Michael (1990), *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Argentina: Vergara.

Salkind, J. (1998). *Métodos de investigación* (Tercera ed.). México: Prentice Hall.