

Capítulo 89. Marketing mix en las Mype's Queretanas.

Erika Morales Juarez
Ma de Lourdes Martínez Alcaraz
Silvia Paola Caltzontzi Jiménez
Paulina Mejía Velázquez

Universidad Tecnológica de Querétaro

<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.89>

Resumen

El artículo muestra la importancia que tiene la mercadotecnia respecto al valor, precio y posicionamiento de marca como una estrategia de marketing para el desarrollo de una ventaja competitiva en las Mype's del municipio de Querétaro. La fundamentación se da a partir del análisis de la influencia del uso de herramientas de mercadotecnia en la empresa. Se deduce que en Querétaro existe una relación entre el posicionamiento de marca y las técnicas de las 4p's utilizadas en la organización. La investigación aborda a detalle el impacto existente entre dichos factores y se determina el uso de participación del mercado para medir su impacto.

Palabras clave

Marca, producto, fidelización, 4p's, mercadotecnia

Introducción

En México el 94.9% de los establecimientos son tamaño micro; 4.9% son pequeños y medianos (PYMES) de acuerdo a las estadísticas de (INEGI, 2020). En el municipio de Querétaro existen un total de 130 mil 493 micro unidades económicas, lo cual representa la principal fuente de ingresos para las familias queretanas, para que estas organizaciones perduren a lo largo del tiempo y sean competitivas, es importante desarrollar estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento de la marca mediante el uso de estas herramientas tecnológicas, sobre todo en la actualidad con las restricciones de la pandemia por COVID-19, las personas han migrado a realizar compras por medio de diversas plataformas en internet. En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México (Forbes México, 2020).

Debido a la crisis actual y los cambios que ha traído consigo la manera en cómo se hacían las cosas se modificaron hasta cierto punto, la pandemia ha marcado tendencias para toda la humanidad y una de las tendencias sin duda alguna fue en el mundo del marketing, muchos de los comercios pequeños, medianos o grandes se dieron cuenta de que el marketing es algo en lo que inviertes y nunca pierdes. Los medios online han orillado a los negocios a una transformación digital para estar vigentes; esto es algo que no puede faltar en la actualidad, todos los comercios sin importar sus tamaños, a que se dedican o que hacen, todos utilizaron los medios digitales para acercarse más a su audiencia, vender y promocionar sus productos o servicios. Invertir en medios digitales es algo por lo que se está apostando en los últimos meses, debido a que la mayoría de las personas están utilizando mucho sus redes sociales y aplicaciones de venta que son muy fáciles de utilizar y están al alcance de todas las personas.

La creatividad tomó un papel importante, el personal encargado de marketing tuvo que innovar y ser creativos para mantener a su audiencia, reinventándose en su forma de trabajar sobre todo en las ventas y el posicionamiento de marca, para nadie ha sido fácil acostumbrarse a estos cambios tan rápidos. Muchas de las empresas optaron sin pensarlo en mejorar sus aplicaciones, su acercamiento en redes sociales, su página web etc., para dar un toque más actual y renovado a sus cuentas y páginas por el gran uso que está teniendo el

internet. La manera de hacer publicidad, además de bajar sus costos, es decir que no todas las empresas podrán invertir cantidades grandes en publicidad por la situación actual que se está viviendo, cambió la forma de llegar a su mercado. El recorte de estos gastos en algunos de los casos se debe precisamente a restricciones de la cuarentena, por ejemplo: la publicidad turística disminuyó considerablemente.

Al estar en este constante cambio las marcas/empresas se dieron cuenta que las personas buscaban algo mucho más enfocado en la parte emocional y sentimental, más cercano a lo que normalmente estaban acostumbrados.

En el servicio algo que no puede faltar es sin duda, la calidad y el acercamiento hacia los clientes, ya que es indispensable para que las empresas además de vender conecten con su público y generen confianza en la marca, es importante considerar que esta tendencia marcó muchísimo a las empresas. Sabemos que hay y que habrá muchas más tendencias que se están utilizando después del COVID19 y todas son de gran ayuda para los comercios. (Criteo, 2020).

Dicha investigación es de origen exploratorio transversal, que a partir del análisis sistémico de la organización se obtiene información cuantitativa que sirve como fundamento para validar el objetivo de la investigación que efectivamente las empresas que utilizan herramientas de marketing y que se preocupan por publicitar, promocionar y crear una propuesta de valor, en sus productos o servicios tienen el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Revisión de la Literatura

Según el Prof. Philip Kotler, el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.

La mezcla de mercadotecnia según Kotler: Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como, por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en qué consiste cada “herramienta”:

Producto: Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.

Plaza: También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

Precio: Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.

Promoción: Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio”,(Thompson, 2005).

American Marketing Association: A.M.A define a la mercadotecnia de la siguiente manera: “la mercadotecnia es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

Real Academia Española: Otra definición importante de conocer es la de la R.A.E que nos explica que: “La mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”

Philip Kotler: El profesor estadounidense que es considerado el padre de la mercadotecnia moderna explica en su libro Dirección de Mercadotecnia que esta es: “... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes...”

Metodología

El análisis requiere la generación de información como fundamento para presentar propuestas para el desarrollo de ventajas competitivas por lo que se establece la siguiente hipótesis: H1: El uso de las herramientas de las 4p´s, influye en el posicionamiento de las Mype’s queretanas. El objetivo general es: Analizar la relación que tiene la influencia del uso de las herramientas de marketing por los directores de las micro y pequeñas empresas de Querétaro. La pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia del uso de las herramientas de marketing de las 4p´s y el posicionamiento de la organización en el municipio de Querétaro? Se aplicó una encuesta a Directivos de Mype’s. Para Querétaro se validaron 286, el presente artículo forma parte de los resultados de la investigación realizada en la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN) en Mype’s de México y Latinoamérica (Peña, Aguilar & Posada, 2020) el cual fue abordado a partir del método cuantitativo transversal con un alcance exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para el levantamiento de la información para la cual se capacitaron a 150 alumnos de la Universidad Tecnológica de Querétaro como encuestadores. La aplicación del instrumento se realizó mediante un muestreo por conveniencia durante el mes de marzo; la captura de datos se realizó en una plataforma en línea por los mismos encuestadores. La verificación para validar los datos en las encuestas en papel y su captura se realizó por los docentes investigadores que coordinaron la actividad.

Resultados

Tabla 89.1
Las empresas utilizan métodos eficaces para evaluar si el precio de sus productos o servicios es adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	86	30%
4 De acuerdo	134	47%
3 En desacuerdo	36	13%
2 Muy en desacuerdo	9	3%
1 No sé/No aplica	20	7%
NC	1	0%
TOTAL	286	100%

El 77% de las empresas encuestadas dijo estar de acuerdo en utilizar dichos métodos.

Figura 89.1

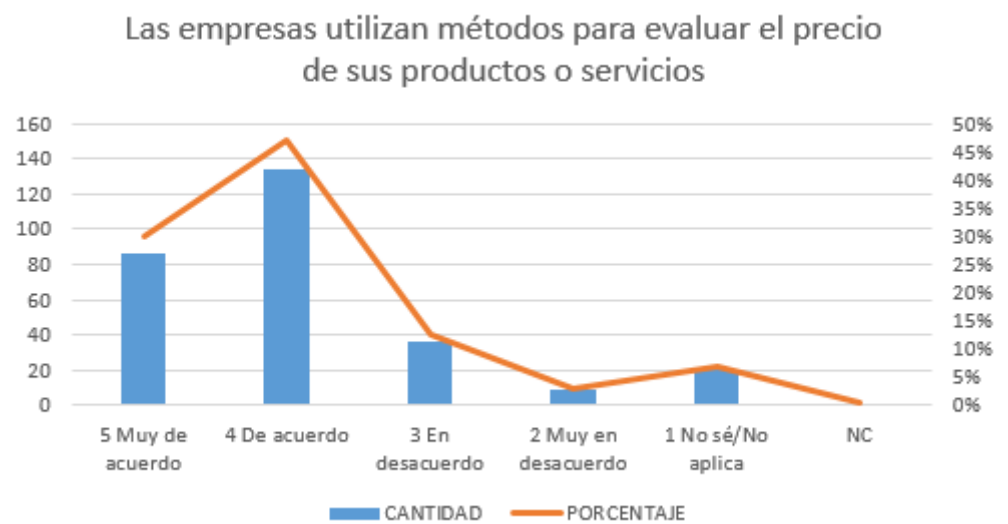


Tabla 89. 2
La elección de los clientes se basa en la marca de la empresa

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	84	29%
4 De acuerdo	110	38%
3 En desacuerdo	39	14%
2 Muy en desacuerdo	8	3%
1 No sé/No aplica	44	15%
NC	1	0%
TOTAL	286	100%

El 67% de los empresarios tiene la percepción de que los clientes los prefieren por contar con productos de marcas de prestigio.

Figura 89.2

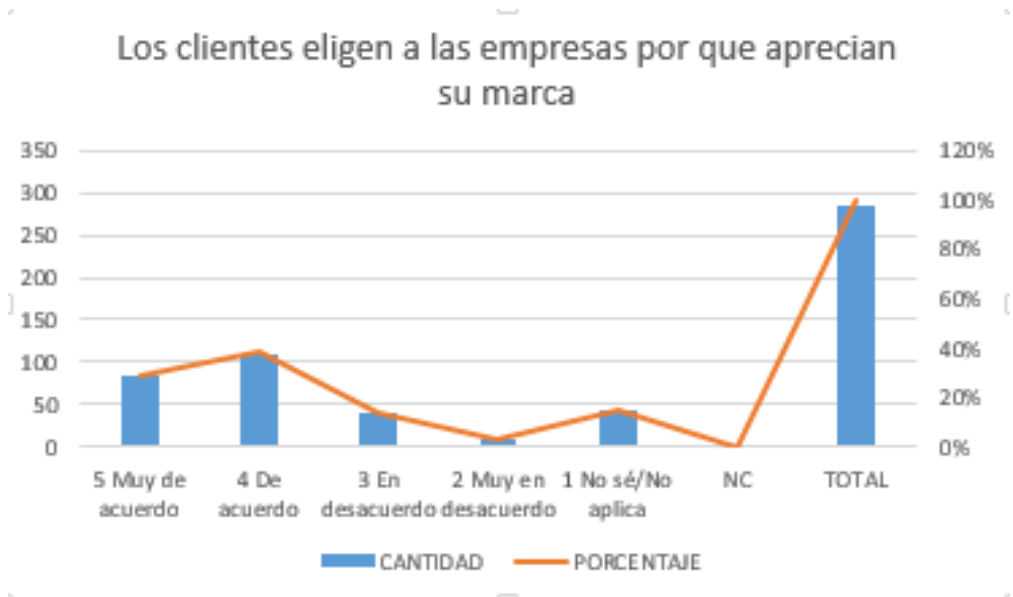


Tabla 89.3
La elección de los clientes se basa en la percepción de que el producto o servicio es el mejor

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	101	35%
4 De acuerdo	148	52%
3 En desacuerdo	20	7%
2 Muy en desacuerdo	1	0%
1 No sé/No aplica	16	6%
NC	0	0%
TOTAL	286	100%

Los directores de las empresas suponen que los clientes los eligen porque sus productos y servicios cubren sus necesidades en un 87%.

Figura 89.3

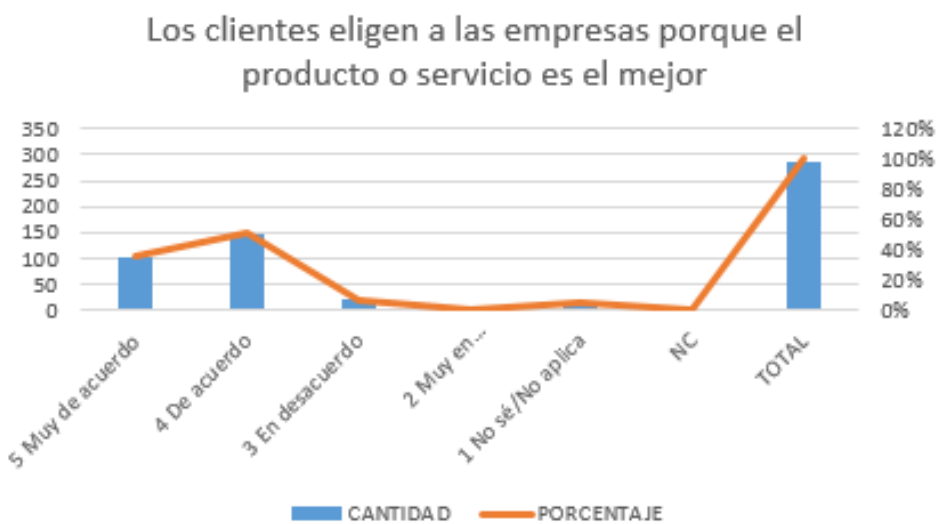


Tabla 89.4
Las empresas tienen métodos para conocer a sus clientes, sus necesidades y preferencias

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	87	30%
4 De acuerdo	136	48%
3 En desacuerdo	36	13%
2 Muy en desacuerdo	6	2%
1 No sé/No aplica	20	7%
NC	1	0%
TOTAL	286	100%

De acuerdo a los resultados el 78% de los empresarios cuentan con métodos para conocer los gustos y preferencias de sus clientes.

Figura 89.4

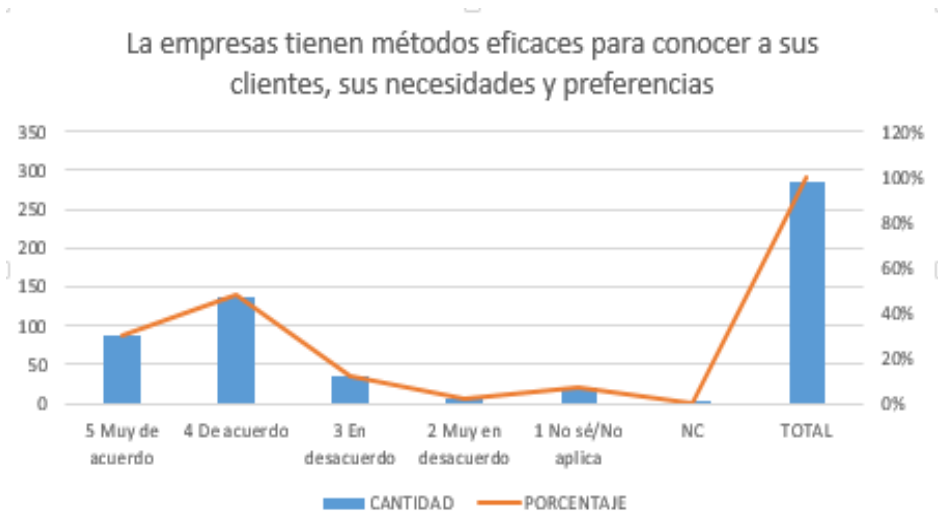


Tabla 89.5
Las empresas realizan benchmarking sondeando acciones y resultados

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	70	24%
4 De acuerdo	100	35%
3 En desacuerdo	54	19%
2 Muy en desacuerdo	25	9%
1 No sé/No aplica	36	13%
NC	1	0%
TOTAL	286	100%

El 59% de las empresas queretanas utilizan estrategias tales como benchmarking para identificar acciones a implementar dentro de la organización respecto de lo que hace la competencia.

Figura 89.5

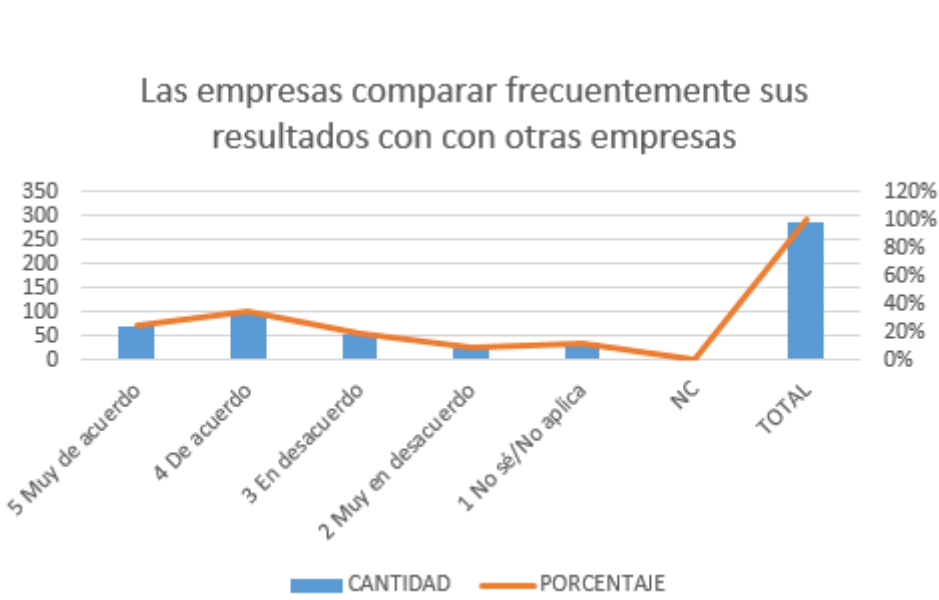


Tabla 89.6
Las empresas opinan que podría surgir competencia de otras empresas del mismo giro

RESULTADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	124	43%
4 De acuerdo	112	39%
3 En desacuerdo	26	9%
2 Muy en desacuerdo	10	3%
1 No sé/No aplica	11	4%
NC	3	1%
TOTAL	286	100%

El 82% de los empresarios afirma que efectivamente puede surgir competencias dentro de su mismo sector.

Figura 89.6

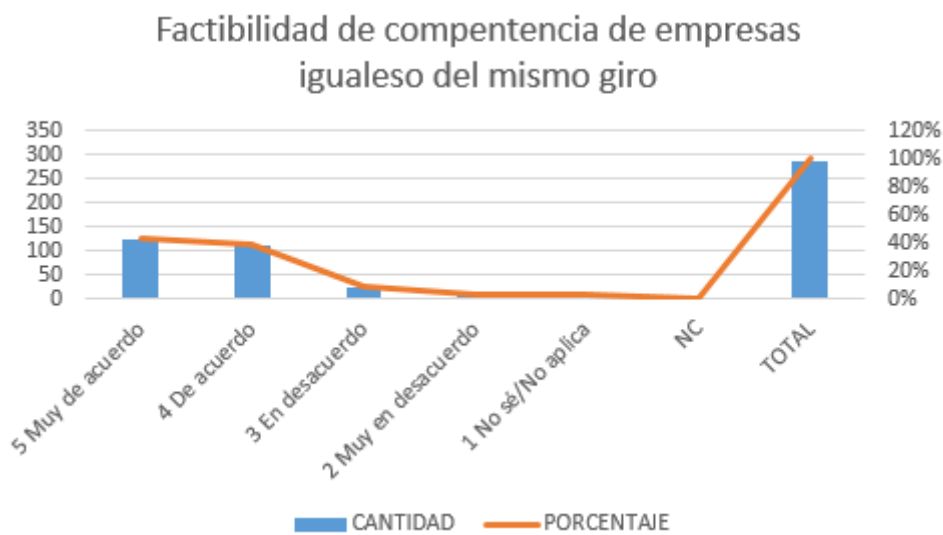


Tabla 89.7
Las empresas se enfocan principalmente en dar un buen servicio a los clientes

RESULTADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	177	62%
4 De acuerdo	93	33%
3 En desacuerdo	9	3%
2 Muy en desacuerdo	3	1%
1 No sé/No aplica	4	1%
NC	0	0%
TOTAL	286	100%

La ventaja competitiva de la MIPE’s queretanas, está basada en el buen servicio al cliente, respuesta inmediata, facilidad en métodos de pago, esto de acuerdo a la opinión de los directores de las empresas en un 95%.

Figura 89.7

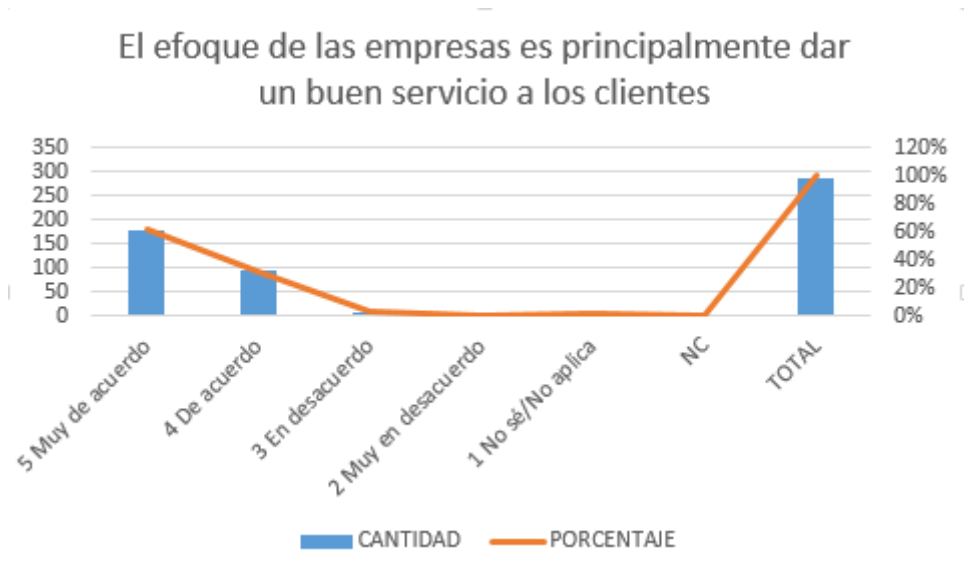
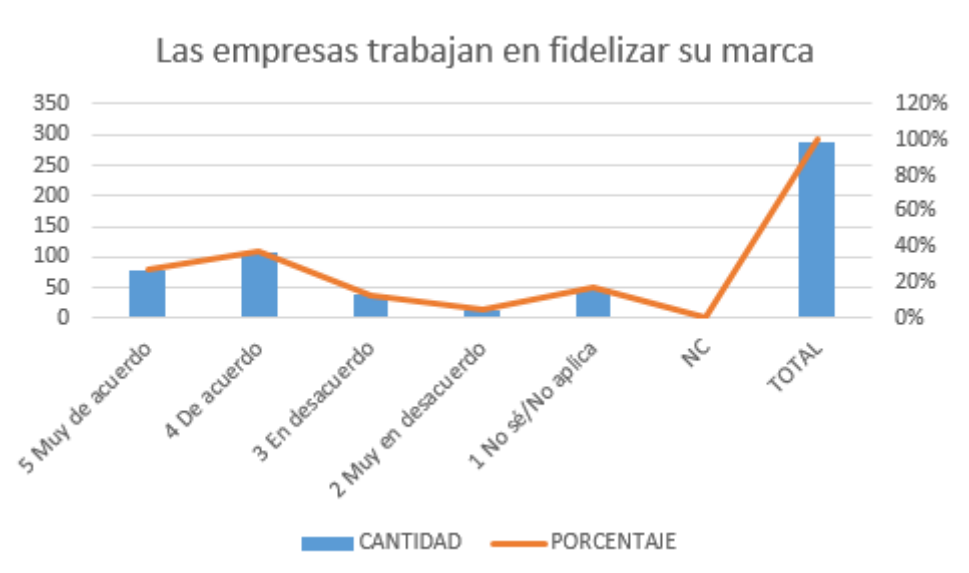


Tabla 89.8
Las empresas trabajan en la fidelización de su marca

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 Muy de acuerdo	77	27%
4 De acuerdo	107	37%
3 En desacuerdo	38	13%
2 Muy en desacuerdo	14	5%
1 No sé/No aplica	48	17%
NC	2	1%
TOTAL	286	100%

El buen servicio crea un vínculo con el cliente a fin de la fidelización, el cual es un factor importante de atender basado en las respuestas de las empresas en un 64%.

Figura 89.8



Discusión

Los resultados arrojados en el análisis de las gráficas, demuestran que los microempresarios queretanos utilizan métodos de fijación de precio, lo cual nos indica que tienen clara la oferta y la demanda en su negocio, así como la reputación de su marca. El precio es un factor que las Mypes deben siempre estar atentos ya que los apoya a conocer la voluntad de compra de sus clientes, a saber, en que pueden invertir e incluso a tomar la decisión de hacer ajustes a sus precios de acuerdo a las necesidades del mercado, pero sobre todo a distinguir el valor de su marca, esto permite a las empresas, solventar o amortizar gastos financieros temporales o situaciones que no están previstas. Así que el precio influye directamente en las decisiones de los consumidores, y ayuda a la posición de la marca o producto, aunado a esto los empresarios queretanos utilizan la estrategia de benchmarking que permite mejorar la calidad y productividad, (Dávila & Ramírez Gil, 2016), para identificar acciones e implementarlas dentro de la organización respecto de lo que hace la competencia, y como resultado nos da el conocimiento de tener una percepción de que los clientes los eligen porque sus productos y servicios son los mejores relacionándolos con la calidad la cual refiere a un producto cuyas características, como la imagen, funcionalidad que son parte fundamental de los requerimientos por parte de los clientes, así como la plaza es un factor relevante para adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes, y lograr ser accesibles a las nuevas tendencias de compra, el contar con un espacio físico o apoyarse del internet, responde a la necesidad de la distribución y estar presentes en el mercado utilizando una promoción en los medios de comunicación que los directores han detectado que son los adecuados para la venta, apoyándose de promociones que permitan el reconocimiento y posicionamiento del producto. Según Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”, de acuerdo a los resultados de la investigación se visualiza que los empresarios queretanos están enfocando sus actividades bajo la misma línea que los expertos lo cual les ha permitido ser competitivos y estar vigentes en el mercado, dicho comportamiento se refleja en desarrollo y crecimiento económico del municipio de Querétaro.

Conclusiones

De los resultados obtenidos en la investigación, se concluye el cumplimiento del objetivo, la comprobación y aceptación de la Hipótesis (H1), ya que efectivamente existe una relación, entre el uso de las herramientas de marketing y el posicionamiento de marca de las MIPE's Queretanas, los directores opinan que los consumidores compran las marcas ya reconocidas en el mercado, ya que tiene una relación con la percepción de que ese producto o la marca es la mejor, y por esa razón el aspecto de la fidelización de la marca, el promover, y preguntarle acerca de sus necesidades es muy importante.

El uso de las herramientas de mercadotecnia como el estudio de la competencia conocido como benchmarking, ha sido de gran apoyo para los directores, en la creación de estrategias de ventas, promoción, ubicación y sobre todo conocer su ventaja competitiva ante ellos, siendo la calidad en el servicio al cliente como el principal diferenciador.

Los empresarios están de acuerdo en el uso de los métodos de fijación de precios, ya que con estos se diseñan las estrategias de igualar, mantener o bajar los precios, para mantenerse vigentes en el mercado y ser más competitivos, mejorar el posicionamiento en tiendas físicas o con la venta por medio de redes sociales, ya que los consumidores se vieron en la necesidad de transitar por nuevos canales de compra y también esto orilló a que los consumidores se volvieran más analíticos y exigentes.

Referencias

- Criteo (2020), Tendencias de marketing post-Covid-19, Criteo <https://www.criteo.com/es/blog/tendencias-de-marketing-post-covid-19/>
- Giraldo V. (2013), ¿Qué es mercadotecnia?: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad, Rockconten, recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (J. Mares, Ed.) (Quinta). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2020). Innovación y Mype 4.0 en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. (Fontamara, Ed.) (Primera). México: Fontamara, México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>
- Questionpro, Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?, <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/#:~:text=El%20valor%20del%20cliente%20es,productos%20y%20asistencia%20al%20cliente.>
- Thompson, I.(2005), El Proceso de Mercadotecnia, conozca el orden y la secuencia para planificar, implementar y controlar las diferentes actividades de mercadotecnia, Promonegocios.net, https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20el%20%E2%80%9Cproceso%20de,de%20mercadotecnia%E2%80%9D%20%5B2%5D.