



## **Evaluación de la eficacia del Plan de Marketing en las MiPYMES de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca**

José Antonio Hernández Contreras<sup>a</sup>, José Julián Aguilar Láinez<sup>a</sup>, Isaac Machorro Cano<sup>a</sup>,  
Mónica Guadalupe Segura Ozuna<sup>a</sup>, María Dolores Esquivel Hernández<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universidad del Papaloapan, Tuxtepec, Oaxaca, México, jahernandez@unpa.edu.mx

### **RESUMEN**

Actualmente en México las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas (MiPYMES) se encuentran en un entorno altamente competitivo, donde los cambios producidos por factores como la globalización de mercados, la inestabilidad económica y el desarrollo tecnológico, son determinantes para el éxito de las organizaciones.

El uso del marketing como estrategia para lograr el éxito empresarial ha ido incrementando en los últimos años; la función de planear estrategias que guíen a la organización debe conseguir y conservar una adecuación entre los recursos y las oportunidades del mercado. El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier organización, ya que busca encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables.

### **INTRODUCCIÓN**

Las MiPYMES es el motor económico de los países latinoamericanos al ocupar hasta un 99% de su planta productiva. Esto ha tomado auge y captado la atención del sector académico, de investigación y gubernamental, en los últimos veinticinco años<sup>1</sup>.

Actualmente las MiPYMES se enfrentan a una economía más competitiva, con crecientes exigencias de productividad, en donde las leyes del mercado las obligan a profundizar y cambiar estrategias y políticas de venta, a planear y desarrollarse en un entorno complejo y cada vez más competitivo. En las MiPYMES no sólo es importante la creatividad y la acción, sino que es necesario reconocer que el hecho de planear permitirá llevar a cabo la misión, visión y propósitos que estas hayan establecido.

El marketing tiene un papel fundamental para el éxito de las MiPYMES y por tanto para el desarrollo de la económica. Nunca antes las organizaciones han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas del marketing.

Para (Pérez, 2004) la planeación es un proceso dinámico, armónico y sistemático, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización. Desde el punto de vista interno es necesario contemplar sus fortalezas y debilidades, en tanto que en la parte externa se debe tomar en cuentas las posibles oportunidades y amenazas y los factores propios del mercado. Por lo tanto, sólo aquellas organizaciones que hayan estudiado integralmente los factores del macroentorno y microentorno, podrán sobrevivir en la actualidad. Todo plan estratégico de marketing debe considerar las necesidades del mercado objetivo.

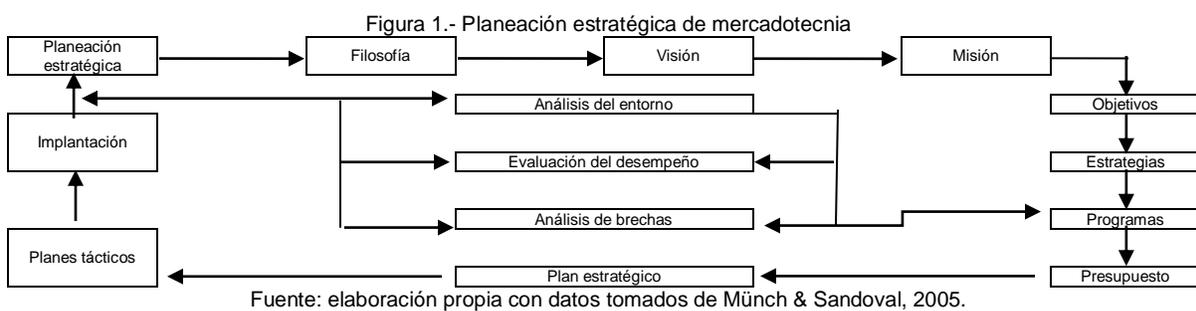
---

<sup>1</sup> <http://www.eumed.net/>



El plan de marketing, opera en dos niveles: estratégico y táctico, el primero determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado y el segundo especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, como: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2006).

La planeación estratégica de marketing debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información o sistema de inteligencia mercadológica que incluye todos los datos históricos, presentes, y prospectivos de cada una de las variables del proceso mercadológico. Como se muestra en la figura 1 por medio de la planeación estratégica es posible definir los elementos del plan estratégico (Münch & Sandoval, 2005).



La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de las MiPYMES, cuando se habla de planeación estratégica se habla de una situación en constante cambio debido a que las MiPYMES debe adaptarse constantemente al medio en el cual se desenvuelve (Fischer & Espejo, 2011).

El plan de marketing es una de las herramientas más utilizadas por las MiPYMES, ya que ayuda a prevenir posibles errores y asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permite resolverlos con una mayor agilidad.

La eficacia del plan de marketing, ayuda a las MiPYMES a cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. Las MiPYMES que no realizan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la organización (Alcaide, Juan Carlos, et al., 2013).

La mayoría de las MiPYMES operan sin planes formales. En las MiPYMES de reciente creación los gerentes de mercadotecnia o en su defecto el dueño no tienen tiempo para planear. En las pequeñas empresas los dueños piensan que sólo las grandes empresas necesitan planes formales. En las grandes empresas los gerentes de mercadotecnia aseguran que han obtenido excelentes resultados sin una planeación formal. La planeación anima a los gerentes de mercadotecnia para que piensen sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Obliga a las MiPYMES a afinar sus objetivos y políticas de mercadotecnia, permite coordinar mejor las actividades de la organización y brinda estándares de desempeño más eficientes y claros para su control (Kotler & Armstrong, 2003).

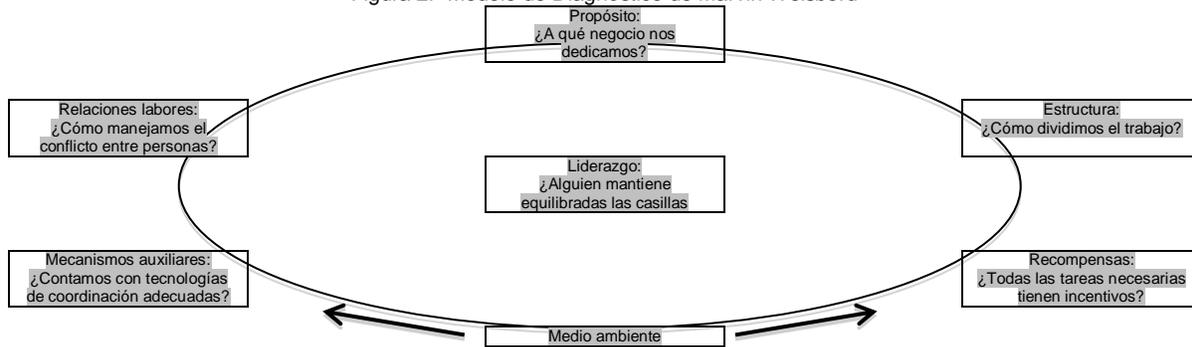


**METODOLOGÍA**

Esta investigación está enfocada en un estudio de caso y el objetivo general de esta investigación fue “Conocer la situación actual y perspectivas de las MiPYMES del primer cuadrante de la Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca que permita analizar, diseñar y evaluar soluciones factibles que contribuyan a lograr el desarrollo de las mismas” y dentro de los específicos evaluar la eficacia del plan de marketing. Se utilizó un instrumento de evaluación adaptado utilizando el modelo de diagnóstico de Marvin Weisbord como se muestra en la Figura 2.

Weisbord mide seis variables: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos auxiliares; formula preguntas clave de diagnóstico para cada una de las variables y otro para evaluar de la eficacia de la mercadotecnia. La investigación fue transversal no experimental; ya que se pretendió observar los fenómenos de estudio tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ninguna variable y de tipo descriptiva; con el fin de describir lo que se investiga en las MiPYMES (McDaniel & Gates, 2011).

Figura 2.- Modelo de Diagnóstico de Marvin Weisbord



Fuente: elaboración propia con datos tomados de French & Cecil, 1996.

Para propósitos de esta investigación se dividió la Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec en cuatro cuadrantes tal y como se muestra en la Imagen 1, siendo el primer cuadrante donde se encuentran asentadas la gran mayoría de las MiPYMES y la zona centro de la ciudad, por lo que la delimitación espacial se realizó en dicho cuadrante. Fueron objeto de estudio 1900 MiPYMES que se ubican dentro del primer cuadrante y la delimitación temporal fue de un año a partir del mes de agosto del año 2013. La manera de recopilar los datos, fue en los horarios de 09:00 a 21:00 hrs. Para este estudio se tomaron como sujetos de investigación a los empleados o dueños de las MiPYMES. El instrumento de medición consta de 95 ítems con preguntas cerradas, dicotómicas y múltiples, utilizando escalas de tipo *Likert*.

Imagen 1.- Cuadrantes de la Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca.



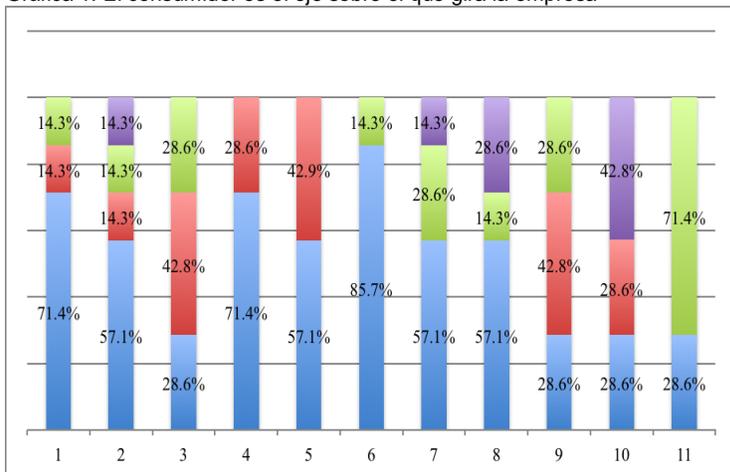
Fuente: H. Ayuntamiento de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, 2014.



## RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede observar que en términos generales las MiPYMES comienzan a percibir al marketing como un instrumento estratégico, hacen un uso eficaz y estratégico del marketing y lo perciben como una parte de la gestión de las MiPYMES, deben mejorar en aquellas áreas que, en el esquema de evaluación, han mostrado algunas debilidades, ver gráfica 1.

Gráfica 1: El consumidor es el eje sobre el que gira la empresa



- 1.- ¿Está interesada la gerencia en los consumidores?
- 2.- ¿Qué tan implicado esta toda la gerencia en el área de mercadotecnia?
- 3.- ¿Qué tan implicado esta todo el personal de la empresa en el área de mercadotecnia?
- 4.- ¿Qué ocurre si un cliente se queja?
- 5.- ¿Cada cuándo investiga la situación de la empresa en términos de mercadotecnia?
- 6.- ¿Cada cuándo realiza investigaciones sobre la competencia?
- 7.- ¿Cada cuándo se lanza nuevos productos o servicios?
- 8.- ¿Quién desarrolla los nuevos productos o servicios?
- 9.- ¿Se desarrolla el knowhow en la empresa por medio de reuniones, para que el personal esté a la altura de los requerimientos del mercado?
- 10.- ¿Cómo y a quién venden sus productos o servicios?
- 11.- ¿Qué pasa con sus clientes actuales?

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

1.	71.4% La gerencia están claramente orientados hacia los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores o clientes.	14.3% Algunos miembros de los altos niveles anteponen finanzas y/o producción, pero están consciente de la importancia de los consumidores.	14.3% La atención de los consumidores es asunto del área de mercadotecnia y ventas.	
2.	57.1% Los altos niveles de mando, se ocupan activamente de los asuntos relacionados con la mercadotecnia.	14.3% Los altos niveles de mando no intervienen, pero se interesan activamente por la mercadotecnia.	14.3% Los altos niveles de mando se ocupan por otras áreas.	14.3% Los altos niveles de mando tienen otras prioridades más importantes.
3.	42.8% Un 75% del personal está implicado en el área de mercadotecnia.	28.6% Al menos el 90% del personal siente que forma parte de los resultados en ventas que se logran en la empresa.	28.6% Un 50% del personal está implicado en el área de mercadotecnia.	
4.	71.4% Las quejas siempre se pasan a un nivel superior; se estudian y se resuelven. En todo caso, el cliente siempre recibe la debida explicación, en términos correctos y amables y en un tiempo adecuado.	28.6% El que recibe la queja trata de resolverla y dar la debida explicación al cliente.		
5.	57.1% Anualmente investigan la situación de la empresa.	42.9% Recientemente investigó la situación de la empresa.		
6.	85.7% Periódicamente realizan investigaciones a la competencia.	14.3% Hace dos o más años realizaron investigaciones a la competencia.		



7.	57.1% Con cierta regularidad lanzan nuevos productos o servicios.	28.6% Hace unos años fue el último producto o servicio lanzado.	14.3% Nunca lanza nuevos productos o servicios.	
8.	57.1% El departamento de mercadotecnia o ventas, en estrecha colaboración con otras áreas de la empresa.	14.3% Los técnicos especializados en el área.	28.6% Nadie de la empresa desarrolla nuevos productos o servicios.	
9.	28.6% Sí, se sigue un programa de formación inicial y continuando, así como para el conocimiento de nuevos productos y métodos.	42.8% Existe un programa que sigue el personal.	28.6% Esporádicamente se dan pláticas.	
10.	28.6% Venden a todos los clientes que sea posible.	28.6% Venden a un cierto tipo de clientes tradicionales.	42.8% Crean productos adecuados para las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que les interesa.	
11.	28.6% Informan regularmente a sus clientes sobre la marcha de la empresa y los nuevos productos y servicios; se visitan sistemáticamente de un modo periódico.	71.4% Los vendedores se encargan de la atención de los clientes.		

## CONCLUSIONES

Al contar con estrategias, fijarse metas y planear las decisiones de mercadotecnia en las MiPYMES, dan como resultado el crecimiento y probabilidades de éxito para las mismas. Aumentar la participación en el mercado con productos y/o servicios nuevos a través de la correcta planeación de la mercadotecnia. Deben de invertir más en el presupuesto de mercadotecnia, ya que está inversión se ve reflejada en las ventas y utilidades. Se recomienda realizar proyecciones de ventas y presupuesto de gastos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, Juan Carlos, Bernués, Sergio, Díaz-Aroca, Esmeralda, Espinosa, Roberto, Muñiz, Rafael & Smith, Christopher., "Marketing y PYMES: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa", 2013, pp. 67-68.
2. Fischer de la Vega, Laura & Espejo, Jorge., "Mercadotecnia", 2011, pp. 405-407.
3. French, Wendell & Cecil Bell., "Desarrollo Organizacional", 1996, pp.127
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary., "Fundamentos de Marketing", 2003, pp. 44-45.
5. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., "Dirección de Marketing", 2006, pp. 41-44.
6. McDaniel, Carl Jr. & Gates, Roger., "Investigación de mercados", 2011, pp. 302-329.
7. Münch Galindo, Lourdes & Sandoval, Paloma. "Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia", 2005, pp. 21-23
8. Regalado Hernández, R. y otros., "Las MIPYMES en Latinoamérica", 2007, pp. 8 recuperado el 11 de diciembre de 2014 en [www.eumed.net/libros/2007b/274/](http://www.eumed.net/libros/2007b/274/)