

Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán

Rebeca Almanza Jiménez

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
rebeca_aj@hotmail.com - rebeca.almanza@lcardenas.tecnm.mx

Patricia Calderón Campos

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
rebeca_aj@hotmail.com - rebeca.almanza@lcardenas.tecnm.mx

Nora Eloísa Herrera Hernández

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
rebeca_aj@hotmail.com - rebeca.almanza@lcardenas.tecnm.mx

José G. Vargas-Hernández

Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Universidad de Guadalajara
jvargas2006@gmail.com, jgvh0811@yahoo.com, josevargas@cucea.udg.mx

RESUMEN

La presente investigación pretende identificar las estrategias mercadológicas para la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán ya que en México el 99.8% de las empresas son micro (75.4%), pequeñas (13.5%), medianas (11.1%) y estas generan más de la mitad de todos los empleos a nivel nacional (INEGI, 2020), entendiéndose la competitividad como la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 2017). Para (Fisher & Espejo, 2016) las estrategias mercadológicas comprenden la selección y el análisis del mercado y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la estrategia mercadológica que las satisfaga. El desarrollo de esta investigación se realizó en las Pymes del sector abarrotero y es de tipo correlacional. Los resultados muestran que el 56.13% de los encuestados cuenta con conocimientos de mercadotecnia, un 75.72% tiene conocimientos de su mercado y un 28.72% aplica estrategias mercadológicas en su negocio además y un 39.16% utiliza las redes sociales para la venta de sus productos y al 48.81% se le facilita el uso de equipo de cómputo.

Palabras clave: D24Competitividad, M31Marketing, L26Pymes, L81Servicios

ABSTRACT

This research aims to identify the marketing strategies for the competitiveness of the SMEs of Lázaro Cárdenas Michoacán since in Mexico 99.8% of the companies are micro (75.4%), small (13.5%), medium (11.1%) and these generate more than half of all jobs nationwide (INEGI, 2020), understanding competitiveness as the ability of a company to produce and market products in better conditions of price, quality and opportunity than its rivals (Porter, 2017). For (Fisher & Espejo, 2016) the marketing strategies include the selection and analysis of the market and the study of the group of people to whom it is desired to reach, as well as the creation and permanence of the marketing strategy that satisfies them. The development of this research was carried out in SMEs in the grocery sector and is correlational. The results show that 56.13% of respondents have marketing knowledge, 75.72% have knowledge of their market and 28.72% apply marketing strategies in their business in addition and 39.16% use social networks to sell their products and 48.81% are provided with the use of computer equipment.

Keywords: D24Competitiveness, M31Marketing, L26Pymes, L81Services

Introducción

En la actualidad, las PyMEs constituyen uno de los sectores mayormente productivos y significativos para los países en vías de desarrollo, debido a su aportación a la economía y a la generación de la riqueza (Villegas & Toro, 2015), sin embargo estas se encuentran en un mercado cada vez más abierto, dentro de un escenario empresarial globalizado, lo que ha ocasionado que dichas organizaciones reaccionen con anticipación ante los cambios de tal manera que consigan reestablecer variedades en sus subsistemas financieros, productivos y tecnológicos (Flores & González 2019). Razón por lo cual se realiza la presente investigación que tiene como propósito identificar las estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs en Lázaro Cárdenas Michoacán. Esta investigación comprende seis apartados donde:

Generalidades de investigación.

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México. Las primeras pequeñas y medianas empresas fueron creadas en Europa gracias a la necesidad económica dentro del entorno para cubrir necesidades personales y familiares ya que se encontraban en un estancamiento económico para subsistir (Huerta, Ruiz & Baltazar, 2016). La empresa se definirá según

(Andersen, 2017), como: “una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo) persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

En México de acuerdo a (INEGI, 2020) el 99.5% eran micros, pequeñas y medianas empresas y estas contribuyen de manera importante a la generación de empleos. Entre 1987 y 1991 se crearon 34,000 nuevos establecimientos de menor escala, durante los periodos de 1999 a 2016 parece indicar el comienzo de una nueva etapa para las Pymes, con algunos obstáculos que aún deben de superarse. En el Estado de Michoacán específicamente en Ciudad Lázaro Cárdenas, las Pymes en el sector abarrotero al 15 de octubre del 2020 son 680.

Planteamiento del problema de las Pymes en México

Las pymes en la actualidad enfrentan una serie de dificultades que obstruyen notablemente su desarrollo económico como son: Baja eficiencia en la mano de obra, nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial, ausencia de innovación de procesos, escaso desarrollo tecnológico y aumento de las quejas de los clientes entre otros. El débil crecimiento de la economía (de 1.2% a 1.5% de acuerdo con el Banco de México), el bajo acceso al financiamiento 76% de pymes, (INEGI 2020), la escasa vinculación con grandes empresas 95% de pymes que no se vincularon a cadenas de valor, y la baja productividad son solo algunos de los problemas ya conocidos.

Las Pymes, tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo. Adicionalmente por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación de las grandes empresas. Por ello es importante estudiar los factores que determinan la competitividad de las Pymes. Con base a lo anterior se identifican las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que favorecen la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán?

Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen hoy en día el centro del sistema económico de nuestro país y son auténticos eslabones para el desarrollo de México, ocupan un lugar preponderante en la economía al contribuir de manera decisiva en el logro de los objetivos sociales, el progreso tecnológico, el incremento a la competitividad y la creación de empleos; de ahí la relevancia de este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir estas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales.

En la actualidad las (Pymes) son consideradas parte fundamental del desarrollo económico de México en base a su contribución del 52% del producto interno bruto (PIB) y del 72% de los empleos formales (Secretaría de Economía 2019). Las Pymes tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la facilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Con el propósito de lograr la supervivencia y en consecuencia un desarrollo favorable de las Pymes en Lázaro Cárdenas Michoacán resulta de particular importancia el diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las mismas.

1. Diseño de estrategias mercadológicas

El diseño de estrategias mercadológicas permite responder en forma adecuada a los cambios en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. La mercadotecnia trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, no comercializar lo que se fabrica, fabricar lo que se vende (Drucker, 2017). Las estrategias mercadológicas definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de las empresas. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman la mezcla mercadológica. Para efectos del presente estudio las estrategias mercadológicas a implementar en las pymes que favorezcan la competitividad de las mismas son: Segmentación de mercados, mezcla mercadológica y posicionamiento.

a. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es conceptualizada como “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos mercadológicos” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 61), al respecto (Stanton, Etzel & Walker, 2017, p. 167) se refieren a la segmentación como: “grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilos de uso de productos”. Bonta & Faber (2016, p. 30) definen la segmentación como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes.

Para Schiffman & Kamuk (2015) la segmentación es el procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. El diccionario de términos de mercadotecnia de la American Marketing Asociación, define la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un

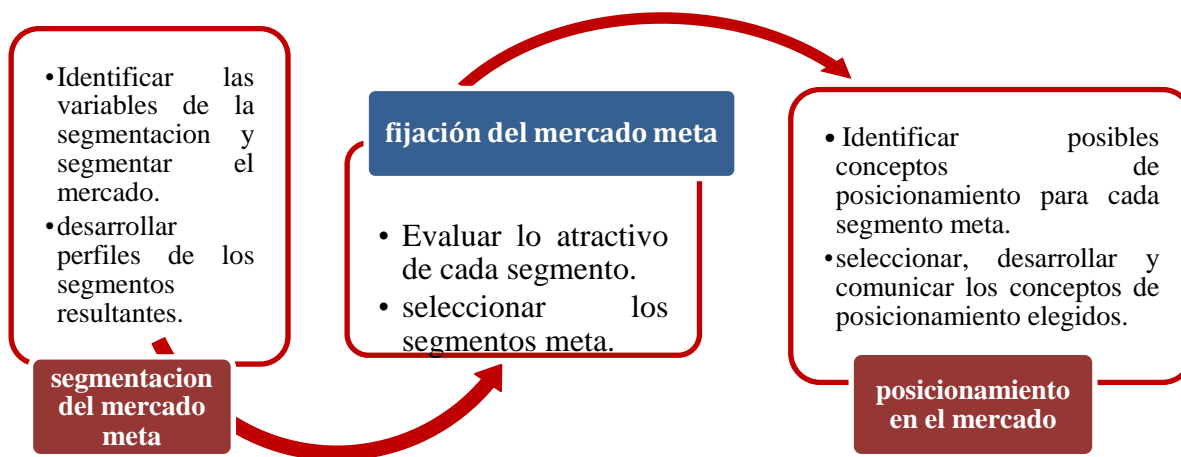
mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización (A.M.A, 2016). Por su parte Charles & Gareth, 2017, p. 171) definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

a) Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados ofrece beneficios a las empresas que la practican según Stanton, Etzel, & Walker, (2017). Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes, aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa, compiten más eficazmente en determinados segmentos potenciales para la empresa donde pueden desplegar sus fortalezas, ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. El proceso sugerido para la segmentación de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán se muestra en la figura 1.

Figura 1. Proceso de segmentación



Fuente: Elaboración propia. En base a Kotler (2016). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.

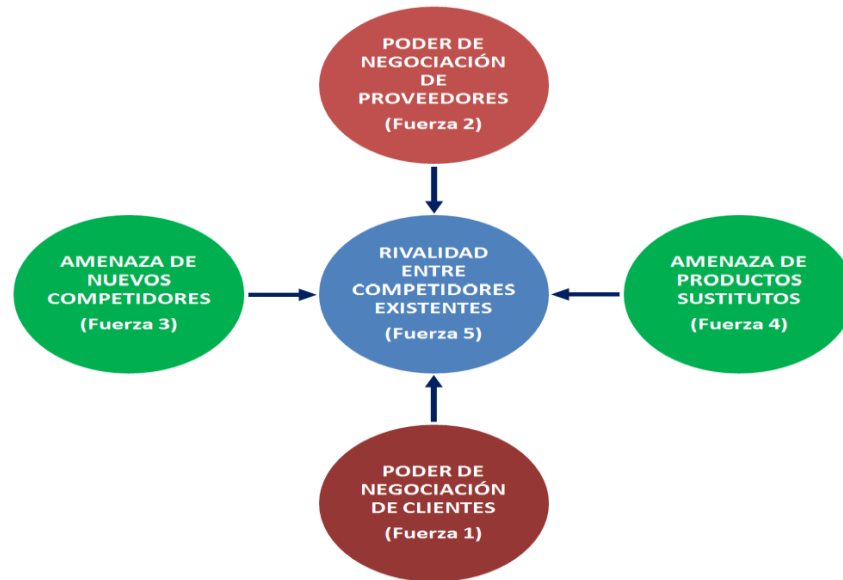
b) Requisitos para una segmentación de mercados

Según Kotler & Armstrong (2016) para que los segmentos de mercados sean útiles a los propósitos de una empresa, deben de cumplir los siguientes requisitos: *ser medibles*: es decir, que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. *Ser accesibles*: que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. *Ser sustanciales*: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe de ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. *Ser diferenciales*. Un segmento debe de ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

c) Tipos de segmentación

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe de seleccionar una o varias bases que definirán las características del segmento de mercado para lo cual existen los diferentes tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicológica, psicografica, sociocultural, relacionada con el uso, por beneficios y de enfoques híbridos. Para determinar el atractivo estructural del segmento de mercado (Kotler, 2016). Porter identifico cinco fuerzas competitivas como son: Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Estas fuerzas permiten principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, lo cual permite desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas. (ver figura 2).

Figura 2. Fuerzas competitivas de segmentación de mercados



Fuente. Elaboración propia en base Porter, M. (2017) Harvard Business Review

b. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es “la mezcla de oferta de productos, precios, métodos de promoción y sistemas de distribución que permitan ofrecer a un grupo específico de consumidores un valor superior” (Gitman & Mc. Daniel, 2017, p. 349 “es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto Kotler & Armstrong, (2016, p. 63). Por su parte la American Marketing Asociación (2016) define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda y generar ventas, entre otros. Las variables o herramientas de la mezcla de mercadotecnia son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1). **Producto.** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta e incluye: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

2). **Precio.** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, comprende: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

3). **Plaza.** También conocida como *distribución*, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercadeo meta. Sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Kotler & Armstrong, (2016).

4). **Promoción.** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos, mas importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 Ps) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de mercadotecnia, tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas.

c. Marketing Digital o Marketing Online

En la época actual los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing Digital para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, mejor que la competencia y anticiparse a sus actividades comerciales. Marketing digital Es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Kotler, (2016). Al respecto, (Kotler & Armstrong, 2016. p. 39). Conceptualizan el marketing digital como el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Algunas de las siguientes estrategias.

1). Crea una página web. El sitio web de tu marca es como el local de tu tienda en el mundo online, a través de este mostraras todo lo que tienes que ofrecer, para lo cual se recomienda incluir imágenes de calidad, construir una estructura de fácil acceso y adaptada para móviles. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender productos sin necesidad de poseer una tienda física.

2). Redes sociales. Para Kirpatrick (2017), las redes sociales son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa y entre las más usadas se mencionan: Facebook e Instagram, son por excelencia, el mejor lugar para promocionar los productos y/o servicios. La cual permite compartir, opinar, escuchar intercambio de experiencias.

3). Google Adwords. Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

4). Email marketing. Es uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo. Entre sus beneficios se puede mencionar el contacto que genera en el usuario, produciendo relaciones muy fuertes. Esta herramienta más que para atraer clientes, es para fidelizarlos. Crear *newletters* para avisar sobre ofertas o promociones o dar a conocer nuevos productos. Se debe de cuidar mucho la frecuencia y contenidos de los emails para evitar crear el efecto contrario.

2. Competitividad de las pymes.

La Real Academia Española (2018) define competitividad como rivalidad para la consecución de un fin. Porter (2017) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales, al respecto, Cebrenos (2017) la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos. Ferraz, (2014) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

Al respecto el diccionario Oxford de Economía conceptualiza el término competitividad como “la capacidad de competir en los mercados por bienes o servicios”. Según Porter (2017). La competitividad de una nación depende de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada.

Las Pymes están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnológica para aumentar los salarios y la productividad (OCDE, 2019). Razón por lo cual resulta necesario que las Pymes de Lázaro Cárdenas logren la competitividad a través del fortalecimiento de los siguientes factores internos.

a) Recursos Humanos

Hoy en día el conocimiento ocupa un nivel esencial en el paradigma económico emergente, evidenciándose como factor competitivo en el mercado empresarial. Hay distintas formas de entender y clasificar el conocimiento, tácito, explícito, individual de la organización. Algunos

investigadores hacen referencia al conocimiento como una de las estrategias competitivas actuales y resaltan la necesidad de gestionarlo adecuadamente para convertirlo en fuente de ventaja competitiva. El conocimiento adquiere significado cuando se puede incorporar a la actividad cotidiana de la empresa y termina generando valor a la organización.

En términos de Moreno & Rico (2017) las personas son las únicas capaces de conjugar formación, experiencia, creatividad, trabajo en equipo e información para obtener elementos diferenciadores relevantes. Son los que, con algo de suerte dan nacimiento a activos intangibles, que se incrustan tanto en la cultura, los procesos actividades y sistemas, como en los productos y servicios que vende la empresa. Como síntesis se puede concluir que el talento de las personas, incluidas sus competencias, actitudes y disposición a actuar en beneficio de la empresa, puede generar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones.

La teoría de recursos y capacidades (Barney, 2016) reconoce la importancia de la competitividad a nivel micro, es decir, a partir del desarrollo e integración de actividades generadoras de valor impulsadas por sus áreas funcionales, aceptándose además la importancia de los activos intangibles en la generación de ventaja competitiva sostenible al respecto Cuervo (2015) reconoce que la dimensión humana se ha convertido en factor clave de la productividad por cuanto esta depende, en buena medida del desarrollo de competencias de las personas, incluso más que de la inversión del capital (específicamente afirma que el crecimiento vía cambio tecnológico depende en mayor proporción de la inversión en educación que de la inversión en equipo. Porter, (2017) reconocía la correlación entre las políticas de recursos humanos y la ventaja competitiva.

b) Innovación Tecnológica

La innovación tecnológica ha sido ampliamente reconocida en el ámbito de las empresas como un factor que contribuye a que dichas empresas obtengan ventajas competitivas, y respondan favorablemente a los cambios del mercado, estimulando su crecimiento económico (Cheng & Tao, 2016). La innovación, no solo refiere a cambios de equipos. También refiere a prácticas como introducir nuevos productos al mercado, adoptar nuevos procesos, aperturar nuevos mercados, identificar y utilizar nuevas fuentes de abastecimiento de las materias primas, introducir nuevos cambios en la empresa, desarrollo del capital intelectual y como externos: la oferta. La demanda, el entorno (Salazar, 2018).

La innovación es una pieza importante tanto para el desarrollo económico como para el crecimiento de la productividad. (OCDE, 2019), tanto así que los gobiernos están conscientes que uno de los caminos que les puede ayudar a sortear la actual crisis económica y financiera es la inversión en innovación. La innovación representa aquellos cambios que, basados en el conocimiento generan valor (Schumpeter, 2016). Las Pymes en México deben buscar un factor diferenciador que las haga más competitivas y generen crecimiento no solo en estas empresas sino para el país. El mundo globalizado necesita empresas con altos grados de

innovación en sus procesos, sus canales de distribución, la creación de productos y servicios que no existen en el mercado y en general en la manera de hacer las cosas, generando valores agregados.

Las Tecnologías de información proveen acceso rápido y eficiente a fuentes externas de conocimiento y facilitan el establecimiento a canales de comunicación que pueden llegar a ser muy intensos (Arceo & Payró, 2017). El uso y adopción de Tics en las Pymes mejora la productividad y la competitividad de las mismas, ayudan a facilitar los procesos de innovación al permitir la simulación y prueba de nuevos diseños de productos a muy bajos costos, así también las aplicaciones de cómputo e internet permiten mejorar la calidad de sus productos y atraer a un número mayor de clientes (Kotler & Keller, 2016).

c) Calidad

La calidad para la competitividad en la Pyme es un efecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, Rubio & Aragón (2018) señalan que para las Pyme la calidad es un factor que favorece su éxito. El término calidad, en latín significa “cualidad, manera de ser”. Y su significado en castellano es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor de las restantes de su especie” (RAE, 2018), conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una empresa o una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

Según la (ISO, 9000:2000), conceptualiza la calidad como la adecuación al uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel a quien un producto o proceso impacta (Juran, 2016) por su parte (Ishikawa, 2016. p. 13) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

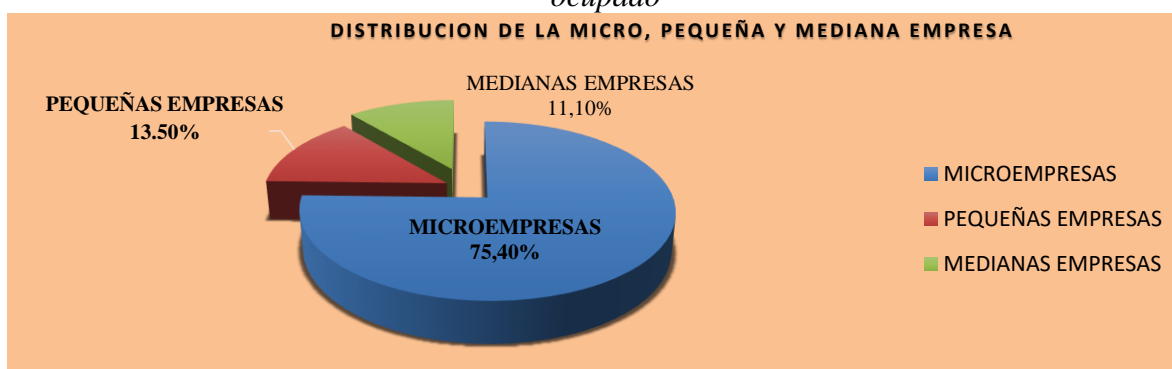
Para (Crosby, 2014), la calidad es ajustarse a las especificaciones. En México existen 4,048,543 micro, pequeñas y medianas empresas, según cifras de (INEGI, 2020) ver cuadro 1, las cuales se han clasificado en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros. (Ver grafica 1).

Cuadro No. 1. PyMEs de acuerdo a las Empresas en México por sector participación y personal ocupado

| TAMAÑO | No. DE EMPRESAS | PARTICIPACION (%) | PERSONAL OCUPADO % |
|--------------|------------------|-------------------|--------------------|
| MICRO | 3,952,422 | 97.6 | 75.4 |
| PEQUEÑAS | 79,367 | 2.00 | 13.5 |
| MEDIANAS | 16,754 | 0.4 | 11.1 |
| TOTAL | 4,048,543 | 100.00 | 100.00 |

Fuente. Elaboración propia en base a resultados (INEGI, 2020)

Grafica 1. PyMEs de acuerdo a las Empresas en México por sector participación y personal ocupado



Fuente. Elaboración propia en base a resultados (INEGI, 2020)

La oportunidad que se le presenta a las PyMEs es el área de la calidad por lo que se hace necesario concientizar a los trabajadores y a los mandos directivos, incluyendo a los propietarios a trabajar y adquirir la cultura de la mejora continua, el servicio satisfactorio al cliente, la óptima calidad de los productos y servicios, la búsqueda de la productividad, sustentabilidad y el logro de la competitividad.

Solo el 40% de las PyMEs enfoca sus recursos en estrategias para crear valor en sus modelos de negocios, como mejorar el servicio al cliente. Dentro de las oportunidades para el 2022, el 40% de los empresarios busca incrementar sus ventas mediante el acceso a nuevos mercados y puntos de venta, así como el aumento en su capacidad de producción. Para ello será importante identificar las necesidades de los clientes con el propósito de brindar satisfacción mediante un servicio de calidad e implementar estrategias de marketing digital y tecnología para eficientar procesos. La clave consiste en adaptarse a las exigencias del mercado para no desaparecer.

De acuerdo con la CEPAL (2016) las Pymes generan alrededor del 20% al 40% del empleo, siendo la principal fuente de generación de la fuerza laboral en las economías de la región. Algunas de las ventajas con que cuentan, por un lado, es que cuando adquieren el

conocimiento y la información pueden llegar a competir con las grandes empresas mediante la puesta en marcha de ventajas competitivas. Por otro lado, la capacitación del limitado número de empleados se vuelve económicamente más redituable y sencillo, reflejándose en la productividad de la misma empresa Álvarez & Duran (2016).

Metodología de investigación

La presente investigación es una investigación cualitativa-cuantitativa de tipo correlacional y consiste en identificar la forma en que se relaciona la variable X e Y en un contexto en particular. Este contexto está dado por un estudio de caso que consiste en diseñar estrategias mercadológicas para la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán. Los estudios cuantitativos correlacionales “miden el grado de relación que exista entre dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y posteriormente miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis cometidas a prueba” (Hernández, et al, 2016: 121).

Como parte del método se decide usar la escala tipo Likert, que lleva el nombre de su creador Rensis Likert y quien explica que “es una escala de clasificación que pide a los entrevistados indiquen un grado de siempre o nunca” (Malhotra, 2017: 392), por lo regular una escala de Likert tiene cinco categorías de respuesta, es un tipo de escala indirecta, en la cual el investigador debe clasificar numericamente cada respuesta, para obtener un puntaje de resumen de cada encuestado.

Esta escala es de medición ordinal que consiste en una serie de indicadores y reactivos que se desean medir, ante los cuáles se pide la opinión de los encuestados y las respuestas son solicitadas en términos de grado de nunca o siempre que la persona encuestada tenga con la pregunta en particular (Hernandez-sampieri, 2016). Para efectos de esta investigación las variables son calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

Cuadro 2. Descripción de las variables, dimensiones e indicadores de investigación

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | DIMENSIONES |
|----------|-------------|-------------|
|----------|-------------|-------------|

| | | |
|--|--|---|
| X0 ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS | Comprende la selección y análisis del mercado, es decir la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga Fisher & Espejo (2016). | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercados • Mezcla mercadológica • Mercadotecnia electrónica |
| Y0 COMPETITIVIDAD | La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto Porter (2017). | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Innovación tecnológica • Calidad |

Fuente: elaboración propia

Determinacion de la muestra

La información se obtiene de un grupo representativo de PyMEs, del sector abarrotero de Lázaro Cárdenas Michoacán. En esta investigación la población es finita ya que se conoce el número de PyMEs, las cuáles son 680 en julio del 2020. En términos de margen de error el tamaño de la muestra se determina con la siguiente ecuación. Según Hernández, et al (2006). Por lo que se aplicaron 383 encuestas representando un 56.32% del universo. En términos de margen de error el tamaño de la muestra se determina con la siguiente ecuación. Según Hernández, et al (2016).

Cuadro 3. *Determinación del espacio muestral*

| <i>VARIABLE</i> | <i>DEFINICION</i> | <i>VALORES</i> |
|-----------------|---|------------------------------------|
| <i>n</i> | <i>Tamaño de la muestra.</i> | 383 |
| <i>z</i> | <i>Valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. (α= 95%)</i> | 1.96 |
| <i>p</i> | <i>Probabilidad de que el evento ocurra o de aceptabilidad del mismo</i> | 0.5 |
| <i>q</i> | <i>Probabilidad de que el evento no ocurra o de no aceptabilidad del mismo =(1-P)</i> | 0.5 |
| <i>s</i> | <i>Error máximo admisible =(1 - α)</i> | 0.05 |
| <i>N</i> | <i>Tamaño de la población</i> | <i>Empresarios registrados=680</i> |

Fuente. Elaboracion propia

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(680)}{(0.05)^2 (680 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.0025)(680)}{(0.0025)(679) + (3.8416)(0.0025)}$$

$$n = \frac{653.072}{1.7071}$$

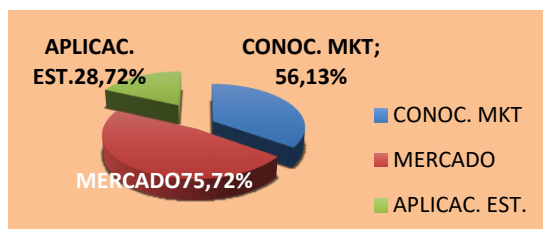
$$n = 382.56 \text{ PYMES} = 383$$

Resultados y conclusiones de investigacion

El análisis de esta investigación es en relación al diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las pymes para lo cual es necesario tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa. Alternativamente el análisis del público objetivo la ayuda de estudios de mercado ayuda a conocer los hábitos y costumbres que la empresa puede plantearse satisfacer (Ver cuadro 4 y gráfica 2)

Cuadro 4. Conocimientos aplicados en las Pymes del Sector Abarrotero de LZC, MICH.

| Conocimientos de MKT | Conocimientos del mercado | Aplicación de estrategias mercadológicas |
|----------------------|---------------------------|--|
| (215)56.13% | (290)75.72% | (110)28.72% |
| | | |



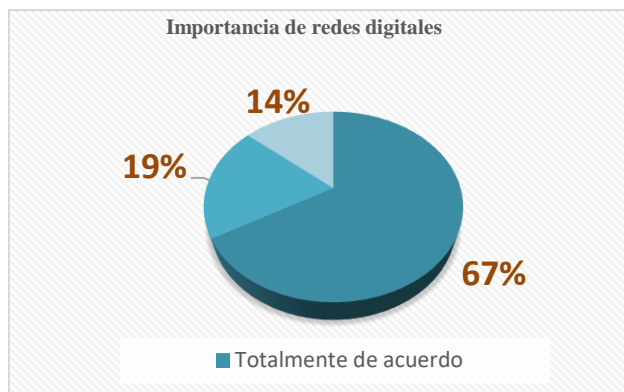
Fuente. Elaboración propia en relación a resultados de las encuestas aplicadas.

Otro aspecto importante es el de los competidores del mercado, de tal modo que las pymes sean capaces de diseñar determinadas estrategias resultado de la observación e identificar los bienes y servicios en los que se pueda ser rentable trabajar, elegir el segmento del mercado que desee o necesite dicho bien o servicio y definir la estrategia comercial en relación a las variables de marketing mix. (ver cuadro 5 y grafica 3).

de las redes digitales en la actualidad?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 256 | 66.84% |
| De acuerdo | 74 | 19.20% |
| A veces de acuerdo | 53 | 13.96% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Total | 383 | 100.00% |

En la actualidad

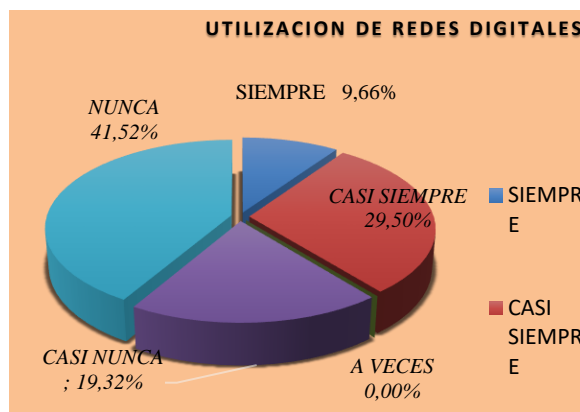


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo

Cuadro 6 Conocimiento de redes digitales

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 37 | 9.66% |
| Casi siempre | 113 | 29.50% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 74 | 19.32% |
| Nunca | 159 | 41.52% |
| Total | 383 | 100.00% |

Grafica 4. Utilización de redes digitales



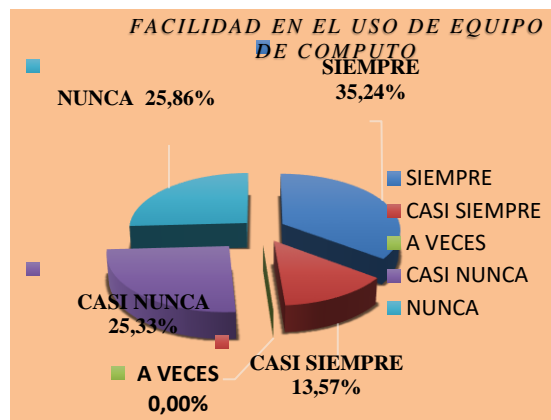
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Cuadro 7 ¿Se me facilita el uso del equipo de cómputo

Grafica 5 Facilidad en el uso de equipo de computo

en mis actividades diarias?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 135 | 35.24% |
| Casi siempre | 52 | 13.57% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Casi nunca | 97 | 25.33% |
| Nunca | 99 | 25.86% |
| Total | 383 | 100.00% |



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Los resultados a las preguntas planteadas el 86.04% es decir 330 empresarios reconocen la importancia de la mercadotecnia digital en la actualidad, aunque solo 150 personas utilizan las redes sociales en su negocio es decir un 39.16%, sin embargo un 51.19% se le dificulta el uso de equipo de cómputo en sus actividades diarias lo que muestra la oportunidad de la capacitación de los recursos humanos de las pymes por considerarse parte fundamental del efectivo funcionamiento en el desarrollo de un país.

Conclusiones

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran cantidad de retos como son la entrada de nuevos competidores, los continuos avances tecnológicos, los efectos de la globalización, la cambiante situación política y social que vive el mundo aunado a la desventaja que se tiene frente a las grandes empresas debido a todos estos problemas que desafían a los pequeños y medianos negocios ya que la probabilidad de que mueran en el primer año de vida es mayor que la de las grandes empresas, y aumenta conforme más pequeño es el negocio.

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa puede dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) que desarrollan los empleados, para la solución de problemas, trabajo con eficiencia, impactan en la productividad y rentabilidad de las Pymes. El capital intelectual es considerado un activo intangible que debe de medirse para establecer el valor que representa en la empresa.

El marketing es una herramienta de gran importancia para todo tipo de negocio, pues consiste en una serie de técnicas y estrategias enfocadas en crear, comunicar e intercambiar ofertas, productos, servicios e ideas que son de valor para el cliente, que pueda ayudar a la sobrevivencia, competitividad y estabilidad de una empresa.

Referencias

- Álvarez, M. & Duran, J. E. (2016). Manual de la micro, pequeña y mediana empresa. Una contribución a los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. El Salvador. CEPAL.
- American Marketing Association (2016). Segmento de mercado. RECUPERADO EL 10/05/2020 DE: <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php>
- Arceo, G., Payró, P. (2017). El uso de las tecnologías de información en la innovación empresarial. Una revisión teórica. Hitos de Ciencias Económico Administrativas. Volumen 15, No. 41.
- Andersen, E. (2017). Diccionario de Economía y Negocios. Definición de empresa.
- Barney, J. (2016). Firms Resources and sustained Competitive Advantage, Journal of management, 17, pp. 99-120.
- Bonta, P. & Farber, M. (2016). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Editorial Norma.
- Charles, W.L. & Gareth, J. (2017). Administración estratégica un enfoque integrado. Mc. Graw Hill. Interamericana.
- Cheng, L.K. & Tao, Z. (2016). the impact of public policies on innovation and imitation. The role of R&D Technology in growth models. International Economic Review. Volumen 40, No.1, pp.187-207.
- CEPAL (2016), La hora de la igualdad. Brechas por cerrar caminos por abrir. Citado en OCDECEPAL (2012).
- Cebreros, A. (2017). La Competitividad Agropecuaria en Condiciones de Apertura Comercial. Comercio Exterior, 43: 946-953.
- Crosby, P. (2017). *Calidad en el Servicio*. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Cuervo, A. (2015). El papel de la empresa en la competitividad. Papeles de economía española, 56, 363-378.
- Deming, E. (2017). *Administración de la Calidad*. Editorial Pearson. México.
- Drucker, P. (2017). La innovación y el empresario innovador. España. Ediciones Apostrofe.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. 4ª. Edición. Mc. Graw Hill.
- Flores, B. & González, F. (2019). La Competitividad de las Pymes Morelianas. Recuperado el 04/05/2020 de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIM>.
- Ferraz, K. (2014) competitividad industrial en Brasil. Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) RECUPERADO EL 12/05/2020 DE: [http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10943.Volumen 82](http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10943.Volumen%2082). (91-119)
- Gitman, L. J. & Mc Daniel, C. (2017) El futuro de los negocios. Quinta edición. México, Thompson.
- Hernández - Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill. 5ª Edición.
- Huerta, L.M., Ruiz, C.L. & Baltazar, E.R. (2016). PYMES. Contribuciones a la económica y a la competitividad en México observatorio de la Economía latinoamericana, 1.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Clasificación de empresas por tamaño. RECUPERADO EL 25/04/2020 de: <http://inegi.org.mx/programas/enaproce/2020>.
- International Standardization Organization (ISO 9001:2008), Definición de calidad. Fundamentos y Vocabulario.
- Ishikawa, K. (2016). ¿Qué es el Control Total de Calidad? Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Juran, J. (2016). On Planning for Quality. Collier, USA; Mc. Millán.
- Kirpatrick, D. (2017). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo. Barcelona, Gestion, 2000
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. 14ª. Edición. Editorial Pearson.

- Malhotra, N. (2017). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. ISBN 97896888808443.
- Moreno, I. & Rico, J.M. (2017). Los activos humanos como factores de competitividad de la empresa y su tratamiento contable. *Revista Universidad EAFIT*, 125.
- OCDE (2019). *Revista Síntesis, innovación regional en 15 estados mexicanos*. Abril 2009, pp. 1-8
- Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 2019). *Perspectivas de la OCDE para las Pymes*. RECUPERADO EL 14/05/2020 DE: <http://www.ocde.com/centro> de México
- Porter, M. (2017). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Business Review*. RECUPERADO EL 12/05/2020 DE: <http://www.hbr.org/product/the-five-competitive-forces-strategic>.
- Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Diccionario de lengua española* Recuperado el 28 de marzo del 2020 en: <http://www.cliente/definición>.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2018), recursos críticos y estrategia en la pyme industrial. *ICE Tribuna de Economía*, No. 846, pp. 193-212.
- Salazar, B. (2018). Factores internos y externos que influyen en la competitividad de las Pymes. Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Tijuana, B.C. ACACIA, mayo 2008, pp. 1-18.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Schumpeter, J. (2016). *Capitalismo, socialismo y democracia*. T.i, Ediciones Folio, Barcelona.
- Secretaría de Economía (2019). *Contribución al P.I.B.* RECUPERADO EL 20/10/2020 de economía.gob.mx.
- Stanton, W, Etzel, M & Walker, B. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia*. 14ª. Edición. Mc. Graw Hill.
- Villegas, D. & Toro, I. (2015). Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica. *Revista MBA EAFIT*. 86-101.
- Zevallos, E. (2016). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Cuadernos de difusión*, 11 (20).