



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Mercadotecnia en las Pymes

MONOGRAFÍA

Para obtener el título de:

Licenciada en Sistemas Comerciales

Presenta:

Elvira Elizabeth Cuevas Zacarías

Asesor:

José Luis Granados Sánchez



Chetumal Quintana Roo

Enero 2018



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monografico el borado bajo la supervision del comité de asesoria y aprobado como requisito parcial , para obtener el grado de;

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR



Dr. José Luis Granados Sánchez

SUPERVISOR

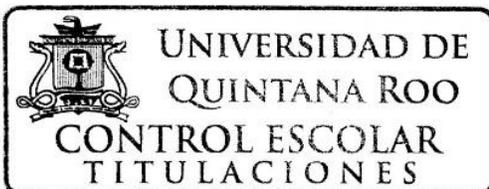


M.C. Nancy Angelina Quintal García

SUPERVISOR



M.T.E. Mayra Josefa Barradás Viveros



DEDICATORIA

A Dios

Gracias por darme la vida y por llenarla de triunfos, pero también de fracasos, porque si no fuera por ellos no estaría aquí, por guiarme con tu luz y fe, porque me ha dado salud y por dejarme ver la luz de cada día.

Por enseñarme a valorar mi vida y dejarme compartirla con las personas que más amo.

Gracias.

A mis Padres

Por traerme al mundo, por criarme por amarme y

Brindarme la oportunidad de estudiar una carrera,

Gracias por su apoyo cariño, comprensión y respeto

Por enseñarme que la vida cuesta y que las cosas se deben valorar, pero sobre todo gracias por confiar en mi a pesar de todas las circunstancias y no dejarme sola nunca.

Los amo.

A mis hijos

Santiago Graniel y Matías Graniel

Porque ustedes son más que mi motivación, mis ganas de seguir luchando para darles una mejor vida y cuando lean esto quiero que se sientan orgullosos de mí que todo fue por ustedes, mis logros, mis triunfos, todos mis desvelos y nunca me rendí. Mi vida entera son ustedes mis pequeños y quiero que sepan que nunca es tarde para alcanzar los sueños o deseos que uno quiere. Acuérdense son ganas las que tenemos para conseguir lo que queremos. Los amo.

A mi esposo que siempre estuvo de acuerdo en mi superación y su apoyo incondicional. Te amo

INDICE

Portada.....	1
Dedicatoria.....	3
Índice.....	5
Resumen.....	6
Introducción.....	7
Capítulo 1 Mercadotecnia	
1.1 Importancia de la función de la mercadotecnia.....	9
1.2 Definición de mercadotecnia.....	10
1.3 Elemento de la mercadotecnia.....	10
1.4 Enfoque de la mercadotecnia.....	13
1.5 Estrategias de la mercadotecnia.....	15
1.6 Investigación de mercados.....	16
1.7 Estrategias de comercialización y ventas.....	18
1.8 Emprendedor de negocios.....	18
1.9 Dirección de la mezcla de promoción.....	19
Capítulo 2 MIPYMES	
2.1 Origen y Evolución de las MIPYMES.....	20
2.2 Las MIPYMES en el entorno internacional.....	21
2.3 La importancia de las MIPYMES en México.....	23
2.4 Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.....	25
Capítulo 3 Mercadotecnia en las MIPYMES	
3.1 fidelización de clientes.....	34
3.2 Marketing digital.....	37
3.3 Plan de marketing.....	45

Capítulo 4 Conclusiones y recomendaciones.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Índice de tablas	
Tabla 1 Clasificación de las empresas en México.....	24
Tabla 2 Etapas de un plan de marketing.....	46
Tabla 3 Analisis DAFO.....	47

RESUMEN

En la presente monografía se realiza una investigación documental con el propósito de presentar la importancia que tienen la mercadotecnia en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

En el primer capítulo se presentan los conceptos básicos de la mercadotecnia que aplica para cualquier empresa y cuyos principios y métodos parecen estar dirigidos a las grandes empresas excluyendo a las MIPYMES.

Por esto en el segundo capítulo se presenta la importancia de las MIPYMES en el desarrollo de los países como México debido a sus características de generar empleo y distribuir riqueza, en una forma natural de forma tal que más del 90% de las empresas en México son MIPYMES.

En el capítulo tres se presentan los elementos necesarios para elaborar un plan de marketing para las MIPYMES, como parte de una estrategia más general que pueda ser aplicada en el contexto local con la finalidad de permanecer y desarrollarse en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, micro, pequeña o mediana, adquiere una serie de metas y compromisos con sus clientes, accionistas y la sociedad en general. Entre más entienda a sus clientes, más capaces serán de satisfacer exitosamente sus necesidades y deseos, y por ende, se tendrá mayor probabilidad de efectuar más y mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general. La mercadotecnia forma parte integral en este proceso y en la consecución de estos objetivos. Las MIPYMES (micro, pequeña o mediana empresa) son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las MIPYMES crecen, influyen favorablemente en el desarrollo del país. A pesar de ello, en nuestro país las MIPYMES no tienen condiciones favorables y sobre todo ahora con la competencia que se ha generado en este mundo globalizado. Una salida para poder enfrentar dicha problemática es utilizar la mercadotecnia.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas, su intención de aumentar la participación de la empresa en el mercado o al producto en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo.

Considerando lo anterior el presente trabajo monográfico está encaminado a mostrar el potencial que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de las MIPYMES

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

Puede decirse que la mercadotecnia, inicia en las antiguas civilizaciones con el comercio que tenía la finalidad de intercambiar bienes en forma de trueque. En aquel tiempo este comercio estaba basado en la demanda de las necesidades de básicas de vestido, alimentación, herramientas de trabajo entre otros. Esta estructura de demanda primitiva evoluciona debido al desarrollo social, económico y tecnológico de la humanidad. Expandiéndose a una demanda de productos y servicios, que responde a la satisfacción de necesidades, deseos y comportamientos sociales aún en nuestra era digital.

El presente capítulo, tiene como finalidad introducir la importancia de la mercadotecnia.

1.1 Importancia de la función de la mercadotecnia.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo atreves de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Hay que destacar aspectos importantes que viven países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

(Armstrong y Kotler 2008, Buskirk R.H., 2007)

Sin embargo la mayoría de la literatura trata los temas de mercadotecnia desde el punto de vista de la gran empresa o multinacional, como si fuera una cuestión exclusiva de las grandes compañías. Es necesaria una revisión de la mercadotecnia que acercará a las pymes la práctica del marketing en el contexto actual

En un entorno adverso, altamente competitivo, en el que estamos, con clientes cada día más exigentes y ante un escenario de bajo nivel de consumo, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes son aspectos claves de triunfo en las pequeñas y medianas empresas. Los productos son muy similares por ello un mayor acercamiento al cliente en la relación y un mejor servicio que dé respuestas personalizadas a cada cliente son las claves de éxito en los mercados actualmente.

Construir una marca potente que transmita confianza y genere deseabilidad es una fuente potencial de ingresos. Pero además lo que no se comunica no existe, por ello es necesario realizar una comunicación proactiva eficiente en los mercados a los que se dirige la pyme.

1.2 Definición de mercadotecnia.

Podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Lambin 2006).

1.3 Elementos de la mercadotecnia.

1.3.1 Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas.

Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

En los inicios de esta práctica las personas para adquirir productos que requerían, y no tenían recursos acudían a pedirlos o a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de

otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores. (Stanton y Futrell 1998).

1.3.2 Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos, tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan (Stanton y Futrell 1998).

1.3.3 Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero.

 Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Fiesta significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un Mercedes Benz significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción (Stanton y Futrell 1998, Stanton W. J., 2007 y Buskirk R.H., 2007).

1.3.4 Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva.

Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas,

lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien. (Stanton y Futrell 1998).

1.3.5 Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos.

Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones.

Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo (Stanton y Futrell 1998).

1.3.6 Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria.

Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo (Stanton y Futrell 1998, Stanton W. J., 2007).

1.3.7 Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado.

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor.

Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades (Stanton y Futrell 1998).

1.4 Enfoques de mercadotecnia

La mercadotecnia involucra un conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa, es decir, parte de unos datos (mercado) y aplica sobre ellos unas técnicas (o política de actuación) determinadas. Su finalidad es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. Armstrong y Kotler (2008) plantean cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia (producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social), los cuales coinciden o encajan en las fases planteadas por Lambin (2006), sólo que son asumidas como filosofías o enfoques, que guían las acciones de mercadotecnia:

1.4.1 Enfoque de producción.

Es una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado. La gerencia debe enfocarse en mejorar la producción y en la eficiencia de la distribución. La existencia de necesidades conocidas y establecidas, así como un débil ritmo

de innovación tecnológica son los factores que incitan igualmente a la adopción de este estilo de administración de mercadotecnia.

1.4.2 El Enfoque del producto.

Es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras. Este concepto puede conducir a una “miopía mercadológica”, pues el consumidor busca una solución a sus problemas, no un mejor producto.

1.4.3 El Enfoque de ventas.

Esta orientación hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. Se aplica cuando la empresa tiene un exceso de capacidad, su meta es vender lo que fabrican, en lugar de lo que quiere el mercado.

1.4.4 El Enfoque de mercadotecnia.

Considera que el logro de los objetivos organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Este enfoque empieza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan al cliente y obtiene utilidades al crear relaciones a largo plazo con el cliente, basadas en la satisfacción del cliente.

1.4.5 El Enfoque de mercadotecnia social.

Esta orientación hace énfasis en la detección de las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y, en proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Este nuevo concepto responde a los cambios del entorno: problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento rápido de la población, estrés económico, servicios sociales deficientes, entre otros.

1.5 Estrategias de mercadotecnia.

Stanton y Futrell (1998), señalan que el término mezcla de mercadotecnia describe la combinación de cuatro elementos —oferta de productos, estructura de precios, actividades promocionales y sistema de distribución— que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización.

Por su parte, Armstrong y Kotler (2008), la definen como “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.

Por producto se entiende cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El precio, es la cantidad de dinero que se cobra o suma de valores que se intercambian por un producto o un servicio.

Una de las grandes áreas de la mercadotecnia consiste en trazar estrategias para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas suponiendo que la empresa está operando y requiere fortalecer su marca. Para desarrollar e implementar las estrategias se requieren las siguientes etapas:

- a) Planeación de programas de mercadotecnia.- Se inicia con la identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa para posteriormente determinar los objetivos factibles y deseados. Seguidamente se crean las estrategias y tácticas a realizar considerando los objetivos, el tamaño de la empresa, el recurso disponible, el entorno, etc. Esta etapa requiere de creatividad. Finalmente se analizan los pronósticos de ventas determinadas por el plan de mercadotecnia.
- b) Coordinación de programas de mercadotecnia.- En esta etapa se coordina los programas de la mezcla de mercadotecnia, para atraer a los clientes con los precios adecuados que satisfagan sus necesidades o deseos, incluye esta etapa el seguimiento y evaluación de desempeño de los programas de mezcla de mercadotecnia.

- c) Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza.- En esta etapa se determinan las metas estratégicas para la mezcla de mercadotecnia considerando las relaciones entre precios, producto, promoción y mercado.
- d) Evaluación de las estrategias de precios.- En esta etapa se analizan las estrategias de precios de la empresa y la competencia, analizando el comportamiento y aceptación de los precios.
- e) Planificación estratégica del mercado.- En esta etapa se elabora la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y se evalúa la competencia en el mercado.

1.6 Investigación de mercados

Armstrong y Kotler (2008), definen la investigación de mercados como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”. De manera semejante, para Kinneer y Taylor (1998), la investigación de mercado es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”. Se puede decir, que para que la gerencia de mercadotecnia tome eficazmente sus decisiones, debe basarse en una investigación sistemática y objetiva acerca de sus clientes, sus competidores y otras fuerzas del mercado y, proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Un estudio de mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación), se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie conclusiones que facilitarán la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial (Kinneer y Taylor, 1998)(Plataforma de apoyo al emprendimiento, 2016).

- a) Diseño de proyectos de investigación de mercado.- En esta etapa se determina el tipo de investigación de mercados, se establecen los objetivos y necesidades de información investigando fuentes secundarias, se diseñan instrumentos de recolección de datos, el trabajo de campo de muestra para así definir el diseño de muestra.

- b) Realización de proyectos de investigación.- En esta etapa se procesa la información recabada, interpretando los datos obtenidos para así elaborar estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado y generar informes de resultados sobre la investigación.

- c) Estimación del ciclo de vida de un producto.- En esta etapa se procura identificar el ciclo de vida de un producto y/o servicio para identificar las tendencias de crecimiento del mercado así como la participación de productos y servicios en el mercado, analizando estadísticamente los datos históricos de ventas de productos y servicios identificando la estacionalidad y moda de acuerdo a la mezcla de la mercadotecnia.

- d) Identificación del mercado meta de los productos y servicios.- En esta etapa se determina el perfil del consumidor, cuantificando el segmento de mercado y determinar el mercado potencial de consumo de productos y servicios.

- e) Desarrollo de inteligencia de mercadotécnica.- En esta etapa se identifican parámetros de sistema de información estratégica, se estudia las preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios dándole un monitoreo al ciclo de vida de los productos de acuerdo con la revolución tecnológica del mercado.

1.7 Estrategias de comercialización y ventas

Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercadotecnia , tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

- a) Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos.- en esta etapa se determina la demanda del producto, se elabora el pronóstico del producto y se diseña el programa de servicios al cliente y pos-venta.
- b) Desarrollo de estrategias de distribución y logística.- en esta etapa se estudia la estructura de los canales de distribución y planificar los canales de distribución.
- c) Administración de estrategias de ventas.- en esta etapa se define las estrategias de comercialización y ventas y la administración de la fuerza de ventas.

1.8 Emprendedor de negocios

Se denomina emprendedor/a a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios.

- a) Planificación de negocios.- en esta etapa identifica oportunidades de negocios, determina los objetivos comerciales de la empresa, determina la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica financiero y de mercado) y así lograr identificar los objetivos comerciales.
- b) Innovación de productos y servicios.- Esta etapa está dirigida a empresas que requieren innovar sus negocios, consiste en diagnosticar las necesidades de mercado, identificar tendencias de mercadotecnia y determinar oportunidades de mercado.

1.9 Dirección de la mezcla de promoción

La promoción, o mezcla comunicacional, es la combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa que utiliza una compañía para lograr sus objetivos. La plaza (distribución), está referida al conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo. Estas herramientas o elementos permiten actuar sobre el mercado y comprenden todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda.

Mezcla de promoción consiste en comunicar, informar y convencer al cliente sobre los productos y servicios de la empresa, para ello se usan las siguientes herramientas.

- a) Planificación de campañas de comunicación.- Esta herramienta sirve para el desarrollo de campañas de comunicación, relaciones públicas y actividades de corrección y ajuste de un producto que se encuentre en el mercado.
- b) Coordinación de campañas de comunicación.- Consiste en evaluar estrategias y sus resultados de la publicidad, promoción de ventas, merchandising y comunicación.

CAPITULO II

MIPYMES

Las MIPYMES representan más del 90% de las empresas en el país, por eso conocer su origen y su legislación es importante para determinar estrategias de mercadotecnia para su evolución y mejora.

En este capítulo se define el concepto de MIPYMES y se presentan los artículos principales de la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeñas y medianas empresas.

2.1 Origen y evolución de las MIPYMES

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas MIPYMES, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado.

Estas, en su mayoría, son capital intensiva y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

En su evolución este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas. Las "Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50'y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados." Para el caso a que hacemos referencia el modelo exhibió gran dinamismo lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido realizar un "proceso de aprendizaje" con importantes logros aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, etc.

Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas,

alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó 13 en la década del 80'. Esta sería entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes.

"Por el contrario, los cambios que se vienen sucediendo desde 1999 en lo que a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las Pymes, con algunos obstáculos que aún deben superarse. (Cruz L, 2007).

2.2 Las MIPYMES en el entorno internacional

En la comunidad europea, las MIPYMES representan más del 95% de las empresas de la comunidad, concentran más de las dos terceras partes del empleo total; alrededor del 60% en el sector industrial y más del 75% en el sector servicios. Es por eso que en las "reuniones de los jefes de estado de la comunidad europea se subraya la necesidad de desarrollar el espíritu de empresa y de rebajar las cargas que pesan sobre las MIPYMES ". En Japón también cumplen un nivel muy importante en la actividad económica, principalmente como subcontratistas, en la producción de partes.

En la Argentina representan un 60% del total de la mano de obra ocupada y contribuyen al producto bruto en aproximadamente un 30%. Si atendemos a nuestro nivel de eficiencia es interesante saber que las MIPYMES de Italia, con similar nivel de mano de obra ocupada contribuyen al PBI en casi un 50%. (Armstrong y Kotler,2008).

Un ejemplo de desarrollo importancia de las MIPYMES es el caso del país de España con el que México tiene mucha conexión por lo cual es importante conocer su evolución y situación. Actualmente el gran impulsor económico de España son las pequeñas y medianas empresas (pymes) que promueven su economía, creando empleos. Es tan importante este sector que constituye el 99% de la organización empresarial del país, según últimos datos presentados por la Dirección General de Industria de la Pequeña y Mediana Empresa (diciembre 2012). La característica más notable de la MIPYMES española es su contribución a la generación de empleo, ocupa a cerca del 63% del total de trabajadores, siendo las empresas de menor

tamaño las que emplean un mayor número, pero también las que sufren una mayor caída del empleo en los últimos años.

Por esto, una oportunidad para recuperar el crecimiento económico y crear empleo supone impulsar emprendedores micro, pequeñas y medianas empresas, que con su esfuerzo, están tratando de impulsar a España. Las pequeñas y medianas empresas apuestan por la competitividad, la innovación y la internacionalización, y tratan de adaptarse en forma dinámica a los cambios continuos de los mercados y a un consumidor cada día más exigente, empático, social y comprometido con su entorno.

Las MIPYMES están experimentando grandes cambios en los últimos años, en concreto el fenómeno de la globalización, la preocupación por el negocio y las ventas está favoreciendo la salida a los mercados exteriores, y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir. Las pymes españolas se están posicionando de forma eficiente en los nuevos mercados regionales, dirigiéndose hacia los segmentos más atractivos y rentables. Si bien, únicamente las más preparadas y las que sepan tomar las decisiones acertadas en el momento oportuno podrán generar la rentabilidad necesaria para resistir.

El principal factor de pérdida de competitividad de la economía española es la falta de inversión en investigación y desarrollo tecnológico, muy relacionada con el uso de las nuevas tecnologías, y por tanto la modernización de nuestro tejido empresarial. Por eso aún tenemos camino que recorrer en la modernización de nuestras pymes, pues sólo el 10% de los autónomos y el 18% de las empresas venden por internet, y el 75% de los autónomos y el 65% de las empresas no utilizan aún la factura electrónica, si bien son conscientes y consideran imprescindible el uso de la tecnología y las aplicaciones de gestión en la empresa, según el estudio SAGE de “La Radiografía de la pyme española 2012”.

2.3 Importancia de las MIPYMES en México

En México, las micros, pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la actividad comercial Cruz L, (2007). Aunado a esto las empresas dedicadas a la fabricación de los productos los venden ellas mismas, eliminando en lo posible a los intermediarios y adquiriendo una relación más directa entre productor y consumidor.

La micro, pequeña y mediana empresa está dedicada a la venta al menudeo, a pesar que éste es uno de los sectores más competidos y con menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de empresa son de inversión baja y que los riesgos de sus operaciones son menores, y resultan atractivos en muchas de las ocasiones.

En la actualidad la empresa mexicana está compuesta en su mayoría por micros, pequeñas y medianas empresas que conforman más del 95% del total de la industria, esto demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional y en el cambio estructural del aparato productivo que el país requiere.

La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en la cantidad de establecimientos de éste tipo que existen en México, pero estas empresas no sólo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a micro, pequeñas y mediana empresas. Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación. Un punto relevante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado, pero desaparecen rápidamente por no saber cómo colocar sus productos en el mercado y hacerlos llegar al consumidor final.

Dentro de este proceso entendemos que la pequeña y mediana empresa debe cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia que cobra especial relevancia, la capacidad de las empresas para responder en forma adecuada a los cambios en el mercado,

adaptándose a tecnología los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos.

Tabla 1. Clasificación de las empresas en México.

SECTOR / TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0 – 10	0 – 10	0 – 10
PEQUEÑA	11 -50	11 -30	11 -50
MEDIANA	51 -250	31 – 100	51 – 100
GRANDE	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

En la actualidad las MIPYMES son potencialmente motores de desarrollo económico y generadores de empleo, entre otros muchos factores relevantes para una economía nacional.

Actualmente el Gobierno Federal y Estatales de México está impulsando crédito en las MIPYMES y así, inyectar vitalidad al engranaje del desarrollo económico.

Las MIPYMES no son esquema unitario, hay de todos los segmentos del mercado, de todos los procesos son, pequeñas y medianas. Su proceso de desarrollo es completamente distinto. Los empresarios mexicanos, se enfocan en aprovechar el fondo o recurso público que el gobierno federal y estatal ofrece a las MIPYMES nacionales para mejorar su competitividad en todos los rubros estratégicos de competencia.

Las empresas trabajan su imagen con recursos limitados pero con imaginación. Lo importante en el análisis social de la empresa es encontrar la cadena de valor: ver cómo se venden al cliente no sólo cosas, sino valor agregado. Tiene énfasis competitivo, busca segmentos de mercado reducido y que se conozca. En términos generales las MIPYMES son las empresas de tamaño, pequeño y mediano, con un número entre 0 y 100 trabajadores (un promedio generalizado a grandes rasgos) de manera particular en el caso de México. El Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre de 2002 publicó la clasificación de las empresas por número de trabajadores.

La importancia de las MIPYMES en la economía se basa

- * Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- * Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- * Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- * Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- * Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento. Cruz L, (2007).

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía. Cruz L, (2007).

2.4 Ley para el desarrollo de la competitiva de la micro, pequeña y mediana empresa.

Debido a la importancia que representa la legislación sobre MIPYMES, a continuación se presentan los artículos principales sobre la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa de MIPYMES (Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, 2017) que tiene como objetivo impulsar, normar, los programas de desarrollo para impulsar el desarrollo de las MIPYMES, esta ley fue publicada por el diario oficial de la federación en el año 2002 y reformada en el 2017.

Artículo 5.- La Secretaría elaborará los programas sectoriales correspondientes en el marco de la normativa aplicable, tomando en cuenta los objetivos y criterios establecidos en la presente Ley, así como los acuerdos que tome el Consejo.

Artículo 6.- La Secretaría en el ámbito de su competencia, promoverá la participación de los Sectores para facilitar a las MIPYMES el acceso a Programas previstos en la presente Ley.

Artículo 7.- La Secretaría diseñará, fomentará y promoverá la creación de instrumentos y mecanismos de garantía, así como de otros esquemas que faciliten el acceso al financiamiento a las MIPYMES, en igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

Artículo 8.- Los esquemas a que se refiere el artículo anterior, podrán ser acordados con los Organismos Empresariales, los Gobiernos de las Entidades Federativas, de los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como con entidades financieras.

Artículo 9.- Los programas sectoriales referidos en el Artículo 5 de esta Ley, deberán contener, entre otros:

- I.** La definición de los sectores prioritarios para el desarrollo económico;
- II.** Las líneas estratégicas para el desarrollo empresarial;
- III.** Los mecanismos y esquemas mediante los cuales se ejecutarán las líneas estratégicas;
- IV.** Los criterios, mecanismos y procedimientos para dar seguimiento, a la evolución y desempeño de los beneficios previstos en esta Ley, y
- V.** Perspectiva de género.

ARTÍCULO 10.- La planeación y ejecución de las políticas y acciones de fomento para la competitividad de las MIPYMES debe atender los siguientes criterios:

- I.** Propiciar la participación y toma de decisiones de las Entidades Federativas, de los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en un marco de federalismo económico;

II. Procurar esquemas de apoyo a las MIPYMES a través de la concurrencia de recursos de la Federación, de las Entidades Federativas, de los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como de los Sectores.

III. Enfocar los esfuerzos de acuerdo con las necesidades, el potencial y las vocaciones regionales, estatales y municipales, atendiendo la perspectiva de género e impulsando en todo momento la igualdad entre mujeres y hombres;

IV. Contener objetivos a corto, mediano y largo plazo;

V. Contener propuestas de mejora y simplificación normativa en materia de desarrollo y apoyo a las MIPYMES;

VI. Enfocar estrategias y proyectos de modernización, innovación y desarrollo tecnológico para las MIPYMES;

VII. Propiciar nuevos instrumentos de apoyo a las MIPYMES considerando las tendencias internacionales de los países con los que México tenga mayor interacción;

VIII. Contar con mecanismos de medición de avances para evaluar el impacto de las políticas de apoyo a las MIPYMES, y

IX. Promover que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y sus delegaciones en las Entidades Federativas realicen la planeación de sus adquisiciones de bienes, contratación de servicios y realización de obra pública para destinarlas a las MIPYMES de manera gradual, hasta alcanzar un mínimo del 35%, conforme a la normativa aplicable.

Con el objeto de lograr la coordinación efectiva de los programas de fomento a las MIPYMES y lograr una mayor efectividad en la aplicación de los recursos, en las Entidades Federativas donde exista el Consejo Estatal todos los convenios serán firmados por el

gobierno estatal o del Distrito Federal, en donde no existan, la Secretaría podrá firmar los convenios de manera directa con los Municipios y los Sectores.

ARTÍCULO 11.- Para la ejecución de las políticas y acciones contenidas en el artículo anterior, deberán considerarse los siguientes Programas:

I. Capacitación y formación empresarial, así como de asesoría y Consultoría para las MIPYMES;

II. Fomento para la constitución de incubadoras de empresas y formación de emprendedores;

III. Formación, integración y apoyo a las Cadenas Productivas, Agrupamientos Empresariales y vocaciones productivas locales y regionales;

IV. Promover una cultura tecnológica en las MIPYMES; modernización, innovación y desarrollo tecnológico;

V. Desarrollo de proveedores y distribuidores con las MIPYMES;

VI. Consolidación de oferta exportable;

VII. Información general en materia económica acordes a las necesidades de las MIPYMES, y

VIII. Fomento para el desarrollo sustentable en el marco de la normativa ecológica aplicable. Adicionalmente, la Secretaría promoverá esquemas para facilitar el acceso al financiamiento público y privado a las MIPYMES, en igualdad de oportunidades para las mujeres y los hombres. Poniendo especial énfasis en garantizar el acceso a dicho financiamiento para la mujeres

ARTÍCULO 12.-. La Secretaría tendrá en materia de coordinación y desarrollo de la competitividad de las MIPYMES, las siguientes responsabilidades:

I. La Secretaría promoverá ante las instancias competentes que los programas y apoyos previstos en esta Ley a favor de las MIPYMES, sean canalizados a las mismas, para lo cual tomará las medidas necesarias conforme al Reglamento;

II. Impulsar un entorno favorable para la creación, desarrollo y crecimiento con calidad de las MIPYMES;

III. Promover con las Entidades Federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, la celebración de convenios para coordinar las acciones e instrumentos de apoyo a las MIPYMES de conformidad con los objetivos de la presente Ley;

IV. Evaluar de manera conjunta con las Entidades Federativas, con los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, los resultados de los convenios a que se refiere la fracción anterior para formular nuevas acciones. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de las autoridades competentes en la materia;

V. Evaluar anualmente el desempeño de la Competitividad nacional en relación al entorno internacional;

VI. Proponer la actualización de los Programas de manera continua para establecer objetivos en el corto, mediano y largo plazo;

VII. Realizar la función de coordinación a que se refiere la presente Ley, para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES;

VIII. Desarrollar a través de los instrumentos con que cuenta y los que genere, un sistema general de información y consulta para la planeación sobre los sectores productivos y Cadenas Productivas;

IX. Proponer a través de las instancias competentes, la homologación de la normativa y trámites, por lo que se refiere a la materia de la presente Ley, y

X. Diseñar un esquema de seguimiento e identificación de resultados de los Programas de apoyo establecidos por el Gobierno Federal.

Para tal efecto, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal proporcionarán la información que corresponda en términos de la normativa aplicable.

ARTÍCULO 13.- La Secretaría promoverá la participación de las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios, a través de los convenios que celebre para la consecución de los objetivos de la presente Ley, de acuerdo a lo siguiente:

I. Un entorno favorable para la creación, desarrollo y crecimiento con calidad de las MIPYMES considerando las necesidades, el potencial y vocación de cada región;

II. La celebración de acuerdos con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las Entidades Federativas, los Municipios o grupos de Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México o grupos de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, para una promoción coordinada de las acciones de fomento para la competitividad de las MIPYMES, que desarrollen las propuestas regionales y la concurrencia de Programas y proyectos;

III. Participar en el desarrollo de un sistema general de información y consulta para la planeación sobre los sectores productivos y Cadenas Productivas;

IV. El diseño de esquemas que fomenten el desarrollo de proveedores y distribuidores locales del sector público y de los Sectores;

V. La generación de políticas y Programas de apoyo a las MIPYMES en sus respectivos ámbitos de competencia, y

VI. Impulsar la creación, desarrollo y crecimiento de MIPYMES localizadas en regiones turísticas, a fin de incrementar su productividad y competitividad.

ARTÍCULO 14.-. La Secretaría promoverá la participación del Sector Público y de los Sectores para la consecución de los objetivos de esta Ley, a través de los convenios que celebre, de acuerdo a lo siguiente:

I. La formación de una cultura empresarial con perspectiva de género enfocada al desarrollo de la competitividad en las MIPYMES a través de la detección de necesidades en Capacitación, Asesoría y Consultoría;

II. El fomento a la constitución de incubadoras de empresas, y a la iniciativa y creatividad de los emprendedores;

III. La formación de especialistas en Consultoría y Capacitación;

IV. La certificación de especialistas que otorguen servicios de Consultoría y Capacitación a las MIPYMES;

V. La formación y capacitación de recursos humanos para el crecimiento con calidad;

VI. La investigación enfocada a las necesidades específicas de las MIPYMES;

VII. La integración y fortalecimiento de las Cadenas Productivas;

VIII. Los esquemas de asociación para el fortalecimiento de las MIPYMES;

IX. La modernización, innovación, desarrollo y fortalecimiento tecnológico de las MIPYMES;

X. El desarrollo de proveedores y distribuidores;

XI. La atracción de inversiones;

XII. El acceso a la información con el propósito de fortalecer las oportunidades de negocios de las MIPYMES

XIII. La ejecución y evaluación de una estrategia para generar las condiciones que permitan una oferta exportable.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA EN LAS MIPYMES

La MIPYME con una estructura organizativa sencilla y con ciertas limitaciones de capital y tecnología, debe servir a un determinado mercado, compuesto por un conjunto de personas dispuestas a comprar el producto o servicio que satisface sus necesidades, para lograr sus objetivos de participación, de rentabilidad y posicionamiento entre otros. Por tal motivo, el punto de partida para el éxito de una empresa sería la identificación de las necesidades de sus clientes, de mejor manera que la competencia —nacional o local— para que de esta manera encaminar el resto de las acciones: elaboración del producto, fijación de precios, elección de canales de distribución e información al mercado, es decir, realizar el conjunto de actividades de mercadotecnia, una de las principales funciones de toda organización.

3.1 Necesidad de mercadotecnia en las MIPYMES

En los últimos años, los sistemas económicos de distintos países han mostrado interés hacia una categoría específica dentro de las empresas, referida a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), por considerar que contribuyen de manera importante al desarrollo económico y por su gran capacidad y potencial en la generación de empleo e ingreso.

Las MIPYMES han despertado el interés de empresarios, profesores de gerencia, organismos multilaterales y políticos, por cuanto estas empresas son fáciles de establecer, generan empleo, pueden constituir el inicio de grandes empresas y, si bien pueden producir bienes tan tradicionales como la artesanía, la repostería, entre otros, o servicios tan sencillos como, el de taxis, de comida rápida dentro de algunos otros, también han penetrado con éxito al mundo tecnológicamente avanzado como el de la informática.

Al observar la realidad, se aprecia que las MIPYMES poco practican las actividades de mercadotecnia, o por lo menos no de una manera integrada como las grandes empresas, convirtiéndose en una de sus principales debilidades, al señalar que los empresarios de este tipo de organizaciones desconocen qué quieren, dónde están, quiénes son los clientes y por qué le compran. Están acostumbrados a que alguien les compre, no a vender.

De manera particular, las MIPYMES, presentan características semejantes en el resto del país, operan en mercados locales, tienen limitada capacidad gerencial y dificultad en la

búsqueda de recursos financieros, entre otras— unidas a las condiciones socioeconómicas de la región. Sin embargo, se ha caracterizado en los últimos tiempos, por la formación de pequeñas y medianas empresas, en su mayoría dedicadas al área de servicios, Bell M., (1988), Dorff R. L, (1989) y Cruz L, (2007)

3.1 Fidelización de clientes

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permitirá adecuar acciones a sus preferencias.

Algunas claves para la tarea de fidelizar, son:

- La orientación de la compañía hacia el cliente.
- La implantación de una política de marketing relacional.
- El desarrollo de continuas acciones que doten la relación de contenidos de valor.
- Tratar de generar un atractivo emocional para nuestros clientes.
- Lo que falta se inventa. Creatividad e innovación para paliar los presupuestos ajustados en la pequeña empresa.

Es importante apuntar también lo siguiente:

- Fidelizar es establecer un diálogo continuo con el cliente
- Fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo a los clientes.
- Fidelizar es combinar los beneficios a corto plazo para el cliente con beneficios a largo plazo.
- Fidelizar es mezclar lo racional con lo emocional.
- Fidelizar es buscar formas de aportar un mayor valor a los clientes.
- Fidelizar no es una tarjeta de puntos.
- Fidelizar es pensar quienes de los clientes minoritarios serán importantes en el futuro.

Una vez que se define el marco en el que se debe desarrollar una estrategia de fidelización de clientes, tanto la orientación de la empresa al cliente como la implantación de una

estrategia relacional, se plantea una serie de claves que contribuirán al éxito en las políticas de fidelización de clientes en la MIPYMES.

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

3.1.1 Las 4 “V” de la fidelización en la MIPYMES

1. Visualización: Empaparnos de un profundo conocimiento de nuestros clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de cliente.
2. Vinculación: Atraer e integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.
3. Valor: Establecer un continuo diálogo con los clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.
4. Verificación: Medición y retroalimentación continua.

Para aumentar las posibilidades de éxito se debe acentuar todavía más en la MIPYMES, el éxito de cualquier empresa dependerá de su capacidad para orientar de forma clara y decidida todas sus operaciones y actividades hacia sus clientes. Por ello una empresa orientada al cliente es aquella en la que todas las decisiones que se toman en todas las áreas de la organización se adoptan considerando sus repercusiones en los clientes.

Es preciso ser consciente que el enfoque transaccional es progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales actuales. Además, surgieron nuevas posibilidades técnicas que posibilitaron el cambio hacia un nuevo tipo de marketing, el marketing relacional.

El término marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. La empresa debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos con el cliente y no los monólogos que plantea el marketing transaccional.

El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas, Alcaide C. J. y Cols, (2013)

3.1.2 Fases para implementar el marketing relacional

Según la definición anterior, estableceremos 5 fases a la hora de implementar una estrategia de marketing relacional.

a) Identificar

Identificar el universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

b) Captar

Esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.

c) Satisfacer

La clave está en que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Cuando se habla de producto se refiere tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

d) Retener

La etapa cuatro se centra en conseguir convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles. Conseguir que la cartera de clientes este plagada de clientes que recomienden las virtudes de nuestros productos o servicios.

e) Potenciar

Para conseguir aumentar la capacidad de generar negocio, bien sea con el aumento de la facturación o la llegada de nuevos clientes. La clave está en conseguir establecer un marco de actuación que permita intensificar los vínculos entre la empresa y el cliente creando comunidades de usuarios que intercambien conocimientos y experiencias fundamentadas en la marca.

3.2 Marketing digital

El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales...etc, Alcaide C. J. y Cols, (2013)

A lo largo de esta sección se presentan un conjunto de técnicas de e-marketing que ayudarán mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, a aumentar su notoriedad, a interaccionar con posibles clientes... y en definitiva, a aumentar el volumen del negocio.

3.2.1 Objetivos y herramientas del internet marketing

Aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores.

Una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales.

El marketing online además nos permite ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión (ROI - *Return On Investment*).

Todas y cada una de las diferentes herramientas están encaminadas a llevar tráfico a la página web. A continuación se definen s brevemente.

- a) SEO: palabra acrónimo de *Search Engine Optimization*, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.

- b) E-mailing.- El correo directo ha evolucionado de tradicional (cartas) a electrónico (e-mail). Es una forma de alcanzar un mercado masivo, a costos muy bajos.
- c) SEM: acrónimo de Search Engine Marketing, ó Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por click (PPC).
- d) Marketing de afiliación: un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).
- c) Marketing de influencia: consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios.

Según Nielsen (Alcaide C. J. y Cols, 2013), un 67% de los consumidores contrastan opiniones en Internet antes de efectuar una compra.

“Estudios actualizados señalan que un 70% de los encuestados confían ante todo en lo que escriben otros en internet, eso quiere decir que los consumidores pueden ser impactados por diferentes medios, siendo Internet donde se toma la última decisión de compra.”

El Buzz marketing: BUZZ Marketing es generar ruido con algo sorprendente. Es la boca oído de toda la vida pero ahora con ayuda de la tecnología. Este ruido lo podemos llevar a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, agregadores de noticias...etc,

El BUZZ será mayor si la acción realizada tiene un gran impacto a un mínimo coste (Marketing de Guerrilla), y además tiene efecto viral (Marketing viral), es decir se propaga como lo hace un virus (infecta una partícula una célula y genera millones de copias).

Hay varios programas para llevar a cabo un seguimiento web, pero uno de los más conocidos y utilizados por sus prestaciones y gratuidad es Google Analytics.

Una herramienta avanzada de estadísticas web que además de mostrar entradas y páginas vistas, permite clasificar los datos a través de menús de segmentación y personalizar los informes de acuerdo a las necesidades de cada negocio, cada departamento y cada persona.

Los medios sociales o social media como también se les conoce no son solamente redes sociales. Existe una confusión generalizada a la hora de utilizar esta terminología. Las sociales medias abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales. Vamos a hacer una clasificación sencilla de los mismos con el fin de clarificar este aspecto.

3.2.2 Redes sociales horizontales

Son redes generalistas, dirigidas a un público genérico, centradas en los contactos. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Algunas de ellas son:

Facebook Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

Hi5 Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

Google+ La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

3.2.3 Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

Estas serían las posibilidades que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios.

a) Profesionales

Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral.

Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

Identidad cultural
En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

b) Aficiones

Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

Movimientos sociales

Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

c) Viajes

Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.

Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

3.2.4 Otras temáticas

Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

a) Microblogging

Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki

b) Juegos

En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

c) Geolocalización

También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

d) Marcadores sociales

La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

3.2.5 Blogs

Hoy en día existen diferentes tipos de blogs, la variedad es tan grande que es difícil clasificarlos. Los directorios lo suelen hacer por temáticas. Sin embargo, aquí los vamos a dividir en 3 grupos:

Blogs personales: Son aquellos creados de forma individual y utilizada como “diarios personales”. Los autores hablan de cualquier tema, historia, anécdota de su día a día, de cualquier opinión, reflexión sobre un tema. Son blogs en un tono informal, íntimo y personal.

Blogs corporativos: Aquellos creados por una empresa o institución cuyo objetivo es muy distinto del anterior. Las empresas crean los blogs como un canal más de comunicación, para difundir sus servicios, noticias, investigaciones, etc.

Blogs temáticos: Estos blogs son gestionados por personas especialistas en la materia y escriben a título personal o representando a una empresa. Se crean para compartir su conocimiento con los usuarios y convertirse en líderes de opinión o referentes en su campo. Existen tantos blogs temáticos como temas hay. Hay blogs de concina, cine, marketing, tecnología, política, etc.

3.2.6 Marketing de afiliación

Se denomina así cuando un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).

- a). Páginas web. Se trata de páginas verticales, enfocadas a un tema muy concreto y con un público muy afín. Perfectas para integrar anuncios display y ofertas, o enviar newsletters a los usuarios registrados para que realicen una acción. Puesto que los usuarios mantienen una alta afinidad con el contenido, los índices de conversión de las campañas suelen aumentar de forma significativa.
- b). Sitios cash back. Webs con una base de usuarios prerregistrados que aceptan recibir promociones, y con los que reparten sus comisiones por las ventas. Estas comisiones pueden plasmarse en bonos descuentos o puntos canjeables. Ejemplo: BeRuby.
- c) Keyword buyers. Afiliados que compran en buscadores palabras claves afines al producto promocionado, para generar tráfico cualificado al anunciante. Es importante que el anunciante defina una política clara de palabras clave disponible, para no competir con campañas propias.
- d). Bases de datos de e-mail marketing. Propietarios de bases de datos que administran usuarios registrados e interesados en recibir promociones afines a ellos. Interesante sobre todo para conseguir, por ejemplo, registros en un formulario, suscripciones a una revista, etcétera.
- e). Bases de datos de co-registro. Permite a los usuarios inscribirse en ofertas sin tener que completar el formulario del anunciante de forma manual. El usuario consiente expresamente que sus datos se envíen al anunciante. Ejemplo: Sorteomanía.
- f). Redes de afiliación. Proporcionan sus propias redes al anunciante y pueden llegar a asesorar en el proceso de diseño de la campaña, etcétera.

3.2.7 El marketing de guerrilla

El concepto “Marketing de Guerrilla” abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión.

Adaptando y ampliando la definición de marketing de guerrilla se puede aplicar en las áreas siguientes:

1. Calle o sitios públicos
2. Eventos
3. Productos cotidianos
4. Internet

3.2.8 El marketing viral

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.

Se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros.

3.2.9 El E-mail marketing

Es la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación.

Es muy común también considerar como “email marketing” a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales.

Sus aplicaciones son innumerables: campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados.

3.3 El plan de marketing

Actualmente la micro, pequeña y mediana empresa se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde los cambios producidos por factores como la globalización de mercados, la inestabilidad económica, internet y el permanente desarrollo tecnológico, son determinantes para el éxito de la empresa. Alcaide C. J. y Cols, (2013)

El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone.

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. Podría ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

¿Por qué elaborar un plan de marketing?

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que dispone la pyme para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente.

Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

¿Cómo elaborar un plan de marketing?

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, el procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapas:

Tabla 2. Etapas de un plan de marketing

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Acciones de marketing	Control

3.3.1. Descripción de la situación actual

La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing. El objetivo de esta primera etapa, consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible de los puntos que observamos a continuación. Cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

3.3.2. Análisis de la situación

Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un correcto análisis de la situación de cualquier pyme, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior. Para ello utilizaremos la conocida herramienta de análisis DAFO, acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 3. Análisis DAFO

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué debilidades presenta nuestra empresa? - ¿Qué se puede mejorar? - ¿Qué tenemos que evitar? - ¿Qué evita que los clientes nos compren? - ¿Qué perciben nuestros clientes como debilidad? -Si fuéramos nuestra competencia, ¿Qué atacaríamos de nuestra empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué obstáculos podemos encontramos? - ¿Existen problemas de capital o financiación? -¿Qué acciones realiza la competencia? (invierte más en I+D, realiza nuevos lanzamientos, evoluciona más rápido) -¿Qué factores externos pueden amenazar nuestros objetivos? -¿Alguna amenaza puede impedir totalmente la actividad de nuestra empresa?
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué ventajas presenta nuestra empresa? -¿Qué hace a nuestra empresa mejor que otras? -¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles? - ¿Qué perciben nuestros clientes como fortalezas? - ¿Qué causas hacen que un posible clientes decida comprarnos? -¿Cuáles son nuestros puntos fuertes en productos, distribución o marca? 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué oportunidades presenta nuestra empresa? -¿Existen cambios en tecnología favorables? -¿Existen cambios políticos o en normativa legal que nos puedan favorecer? -¿Existen cambios sociales o de modo de vida favorables? -¿Hay tendencias de mercado, relacionadas con nuestra empresa?

3.3.3 Fijación de los objetivos de marketing

Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar.

Para formular correctamente los objetivos de marketing es recomendable cumplir con las siguientes pautas:

Adecuados y Coherentes: los objetivos de marketing estarán adecuados a los recursos de los que disponga cada pyme, y serán coherentes, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre sí.

Definidos claramente: los objetivos tienen que estar formulados en un lenguaje claro y sencillo, no pueden dar pie a ningún tipo de confusión. Unos objetivos definidos claramente, evitarán problemas e interpretaciones erróneas.

Concretos: los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, formular los objetivos con un: “aumentar la facturación un 10%” es una definición de objetivos incompleta, ya que tendremos que concretar con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.

Mesurables en el tiempo: es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar a que se logren en la fecha fijada. Además, si disponemos de objetivos claramente definidos en el tiempo, los utilizaremos como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.

Realistas y retadores: si se fijan objetivos que no se pueden alcanzar, únicamente conseguiremos desmotivar al equipo implicado en su consecución. Sin embargo, esto no quiere decir que no deba existir una dificultad en alcanzarlos sino que deberán plantearse siempre como un reto.

Aceptados por la empresa: es necesario obtener una aceptación y un compromiso por parte del equipo implicado. El grado de compromiso con los objetivos es una de las principales claves para su cumplimiento.

3.3.4. Definición de las estrategias de marketing

La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa.

- a) Estrategia para la cartera de productos

La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas disponen en sus carteras diversos productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos.

b) Estrategia de penetración de mercados.

La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores.

Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

c) Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

d) Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

e) Estrategia de diversificación.

La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

f) Estrategia funcional

La estrategia funcional, es el último punto de la fase estratégica del plan de marketing. Esta estrategia, consiste en la elección del marketing mix. Para ello, se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, conocidas como las “4Ps” en su acepción anglosajona (product, price, place, promotion) se han de combinar con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

El producto es la variable básica del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte de él conceptos como la marca, packaging, imagen, garantía, servicios posventa, etc.

El precio es la variable del marketing mix que proporciona ingresos. La fijación del precio depende de distintos factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia. Establecer correctamente la estrategia de precios no siempre quiere decir que tengamos que fijar los precios por debajo de nuestra competencia, existen casos en los que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto. Un ejemplo de una empresa de éxito con precios superiores a su competencia es Starbucks. Posiblemente podamos encontrar un precio cuatro veces inferior en un local competidor contiguo. Pero a pesar de ello, sus clientes siguen eligiendo entrar a Starbucks ya que logra justificar su estrategia de precios altos, aportando un valor diferencial gracias a la calidad de su producto pero también a su total orientación al cliente, al cuidado de todos los detalles de sus locales, además de encontrarse en ubicaciones privilegiadas. Todo ello consigue crear una experiencia única al saborear un café en uno de sus locales.

La distribución es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa. Lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas. El almacenamiento, embalaje, procesamiento de pedidos, gestión y control de inventarios, transporte o localización de puntos de venta, son puntos a tratar en la configuración de la política de distribución.

3.3.4 Control y seguimiento

Para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación.

En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto. Estas medidas, en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El fin de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes. El departamento de mercadotecnia no puede alcanzar las metas solo, debe trabajar en unión con los otros departamentos de la empresa a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior. La mercadotecnia requiere que todos en la empresa piensen como clientes. Todos los miembros de la empresa tienen que tomar decisiones a partir de sus repercusiones en el consumidor.

En la actualidad, los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría. Hay que tener en cuenta que los consumidores manifiestan diversas exigencias en cuanto a combinaciones, precios de productos y servicios. Se debe considerar que tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo referente a calidad y servicio. Ante las múltiples opciones, los consumidores eligen las ofertas que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas.

El entendimiento de la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y de los factores que influyen en su comportamiento, permite desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.

Entre mis recomendaciones están las empresas de hoy deben plantear nuevamente su misión y estrategias de mercadotecnia, debido al avance en la tecnología, a una mayor competencia y a una lealtad cada vez menos de los consumidores. Las empresas deben infundir la mercadotecnia como una filosofía en toda la empresa. Se deben definir las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde el de la empresa. Se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen. No debe caerse en el error de tratar de ofrecer y hacer todo lo que sugieran los consumidores, ya que en ocasiones la situación de la empresa no lo permite. Los buenos comerciantes deben hacer un esfuerzo por crear relaciones duraderas con los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide C. J., S. Bernúes, E. Díaz-Aroca, R Espinosa, R Muñiz, y Smith . 2013.
“Marketing y Pymes” Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa, Editorial www.marketingpymescook.com
- Armstrong J., y P. Kotler. 2008, “Fundamentos de Marketing”, 8ta. Edición. Editorial Pearson.
- Bell M., 1988 “Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeña”, 1ra. Edición, Editorial Trillas.
- Buskirk R.H., 2007. “PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING”, 3era. Edición. Editorial Cengage Learning Editores.
- Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión 2017.,” Ley del desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa”. Editorial Diario oficial de la Federación.
- Plataforma de apoyo al emprendimiento. 2016., “Pautas para elaborar un estudio de mercado” Editorial CEPYME.
- Cruz L. 2007., “Importancia de la Mercadotecnia en ala pequeña y mediana empresa en México” Consultado en Octubre 2017 en http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf

-Dorff R. L., 1989, "Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas" 1era. Edición, Editorial Trillas.

-Frye R. W., 1986 "Estrategias básicas de Mercadotecnia" 1ra. Edición. Editorial Trillas.

- Kinnear, C.T y R.J Taylor. 1998 "Investigación de mercados". Mc. Graw Hill

-Lambin J.J 2006., "Marketing Estratégico tercera edición". McGraw-Hill Interamericana.

-Stanton W.J. y C. Frutell, 1998, "Fundamentos de Mercadotecnia", 8va. Edición, Editorial Trillas.

-Stanton W.J., 1986, "Como preparar un plan de Marketing", 2ª. Edición. Editorial Macro

-Stanton W. J., 2007, "Fundamentos de Marketing", 14va. Edición. Editorial Pirámide.