

# LAS MIPYMES Y SUS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, EVALUACIÓN EN FERIAS DE COMERCIALIZACIÓN

## MSMES AND THEIR MARKETING STRATEGIES, EVALUATION IN MARKETING FAIRS

---

### **Marco Antonio Lara de la Calleja**

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, (México).

E-mail: [l\\_marco\\_antonio@hotmail.com](mailto:l_marco_antonio@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6484-5211>

### **Xanath Rojas Mora**

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, (México).

E-mail: [xanath@cicu.org.mx](mailto:xanath@cicu.org.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4467-3122>

### **Zoraira Zaragoza Zamitiz**

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, (México).

E-mail: [laezaragoza@gmail.com](mailto:laezaragoza@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6546-8419>

**Recepción:** 04/10/2019 **Aceptación:** 29/11/2019 **Publicación:** 24/11/2020

#### **Citación sugerida:**

Lara de la Calleja, M. A., Rojas, X., y Zaragoza, Z. (2020). Las MIPYMEs y sus estrategias mercadológicas, evaluación en ferias de comercialización. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(4), 17-29. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090444.17-29>

## RESUMEN

El presente artículo se desarrolla en el contexto de México, en donde las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son parte esencial de la economía nacional, tienen un alto impacto en la generación de empleos y en la producción del país, así como también en la posibilidad de generar acuerdos comerciales entre otras naciones. Las ferias o eventos de comercialización constituyen una ventana de oportunidad para promover sus productos o servicios de forma directa con los posibles consumidores, sin embargo diversos investigadores del Marketing coinciden en que en las MIPYMES luchan con la implementación de la Planeación Estratégica, el Plan de mercadotecnia, y otros elementos necesarios para asegurar las ventas de su empresa. El objetivo del estudio se centró en analizar las capacidades de Mercadotecnia de las MIPYMES expositoras en una feria masiva, organizada anualmente en la región de la Sierra Norte del estado de Puebla. La metodología fue de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo, se diseñó una rúbrica de evaluación con 5 aspectos: 1. Presentación del personal; 2. Estructura del stand; 3. Atención y entrega de información adecuada; 4. Aplicación del producto o servicio (congruencia con el evento); 5. Sustentabilidad. De acuerdo a los resultados se obtuvo información de 30 empresas de diferente giro, encontrando que la categoría con menor puntaje fue la de la estructura del stand, y la de Presentación del personal, identificando estos aspectos prioritarios para mejorar el desarrollo de su Marketing.

## PALABRAS CLAVE

Pequeñas Empresas, Ferias, Comercio, Mercadotecnia, Evaluación, Exposición.

## ABSTRACT

*This article is developed in the context of Mexico, where micro, small and medium enterprises (MSMEs), are an essential part of the national economy, they have a high impact on the generation of jobs and the production of the country, and the possibility of generating trade agreements between other nations. The Trade fairs constitute a window of opportunity to promote their products or services directly with potential consumers, however, several Marketing researchers agree that in MSMEs they struggle with the implementation of Strategic Planning, the Plan of marketing, and other necessary elements to ensure the sales of his company. The objective of the study focused on analyzing the Marketing capabilities of the exhibiting MSMEs in a massive fair, organized annually in the Sierra Norte region of the state of Puebla. The methodology was descriptive, with a qualitative approach, an evaluation rubric was designed with 5 aspects: 1. Presentation of the staff; 2. Booth structure; 3. Attention and delivery of adequate information; 4. Application of the product or service (congruence with the event); 5. Sustainability. According to the results, information was obtained from 30 companies of different business, finding that the category with the lowest score was that of the structure of the stand, and the Presentation of the staff, identifying these priority aspects to improve the development of their Marketing.*

## KEYWORDS

*Small Business, Fairs, Commerce, Marketing, Evaluation, Exposition.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son parte esencial de la economía nacional, tienen un alto impacto en la generación de empleos y en la producción del país, así como también por los acuerdos comerciales entre otras naciones. De acuerdo con datos del INEGI (2014), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan 52% del PIB y 72% del empleo en el país.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Alburquerque, 2004), reconoce que los sistemas locales de empresas juegan un papel relevante en los procesos de crecimiento y cambio estructural, dado que, igual que las grandes empresas, impulsan la formación de externalidades y, por lo tanto, rendimientos crecientes y desarrollo económico. Igualmente los emprendimientos locales se han convertido cada vez más, en acciones de políticas de desarrollo, que aunado al crecimiento económico, existen factores inmateriales que traen consigo, tales como: la organización del territorio, conservación de la cultura regional, procesos que permiten una visión de ajuste y de reestructuración productiva de las localidades.

Además, las iniciativas locales se han convertido en una de las formas preferentes de la política de desarrollo, fortaleciendo los factores inmateriales del desarrollo y la organización del territorio, que los procesos de ajuste y reestructuración productiva necesitan.

De acuerdo a ProMéxico (2016), algunas de las ventajas de las MIPYMES son las siguientes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.

- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.

Es así como en México, según el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2006), de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), las MIPYMES en función del número de trabajadores, se definen como:

- Micro empresas las que tienen de 1 a 10 trabajadores.
- Pequeñas empresas las que tienen de 11 a 50 empleados y que sean del sector industrial y servicios, y de 11 a 30 empleados en el sector comercio.
- Medianas empresas las que tienen de 51 a 250 empleados si pertenecen al sector industrial, de 31 a 100 empleados en el sector comercio y de 51 a 100 empleados en el sector servicios.

Señala Alburquerque (2004), que es importante insistir en que el desarrollo económico local, es un enfoque alternativo al de las políticas asistenciales de superación de la pobreza, y que busca incidir en la generación de empleo e ingresos mediante la mejora de la productividad y competitividad de los diferentes sistemas productivos locales. García y Chávez (2017) mencionan que se tiene que avanzar desde un diseño asistencial a un planteamiento de desarrollo económico, y desde una perspectiva sectorial a una de carácter horizontal e integrada, según las características, actores y capital social de cada territorio. Es en el ámbito local donde se define la demanda de modernización del tejido de empresas existente, y a partir de esa demanda debe construirse la oferta apropiada de servicios de innovación y capacitación técnica y empresarial para el fomento productivo local.

Sin embargo ante estas necesidades que presentan las MIPYMES, existe un problema general que es el desarrollo de Mercadotecnia, en donde los dueños de los negocios conocen sus productos o servicios,

pero no son expertos en el campo del marketing y por lo tanto, luchan con la implementación de la planeación estratégica, el plan de mercadotecnia, y otros elementos necesarios para asegurar el éxito de su empresa (Day, 2000; Kotler, 2004).

Kotler (2004), menciona algunos de los errores de marketing, críticos para las pequeñas empresas, tales como: no están suficientemente enfocados en el mercado y orientados al cliente; no entienden el objetivo de verificar que hace la competencia; gestionan mal las relaciones con los diferentes públicos y partes interesadas; tienen dificultades descubriendo nuevas oportunidades; débil desarrollo de marca y esfuerzos de comunicación, y no están bien organizados para llevar a cabo marketing.

Además de estos errores, los consumidores hoy en día tienen altas expectativas sobre la calidad de sus interacciones con las empresas (Harrison, Waite y Hunter, 2006). Estudios recientes de marketing y gestión se han centrado en describir al consumidor contemporáneo, y resaltan que hoy en día es un cliente exigente y conocedor (Verona, Sawhney y Prandelli, 2008) y basan sus decisiones para la compra en factores experienciales e intangibles (Vargo y Lusch, 2004). Estas expectativas presentan tanto oportunidades y desafíos para las pequeñas empresas, que deben construir relaciones con sus clientes a través de sus esfuerzos de marketing y desarrollar así una ventaja competitiva.

Sin embargo también es cierto que las pequeñas empresas enfrentan muchos desafíos con respecto al marketing, debido a su limitado tamaño y limitaciones de recursos (Huang y Brown, 1999). Este mercado cambiante y el panorama del consumidor, también sugiere la necesidad de enfoques novedosos para mejorar la comercialización de las pequeñas empresas (Bjerke y Hultman, 2002).

Por lo tanto, con el objetivo de identificar las áreas prioritarias en términos de Mercadotecnia, que las pequeñas empresas necesitan fortalecer, se desarrolló el presente estudio, a través del caso de análisis de una feria de comercialización denominada: Festival de Medicina tradicional, que se llevó a cabo en Apulco, Zacapoaxtla, Puebla, durante el año 2019. En los últimos años este festival ha ido ganando terreno y predilección entre los consumidores que pertenecen a un perfil informado y consciente de la economía

social, local y sustentable, llegando a tener un flujo de hasta 1000 visitantes, de diversas regiones a nivel Nacional e Internacional, además se ha convertido en una propuesta cultural, con prioridad medicinal para contribuir a detener la pérdida del uso de las tradiciones y costumbres medicinales y curativas de la Sierra Nororiental de Puebla. Durante un día se dan cita pequeñas empresas, que comercializan diversos productos regionales, algunas con mejores esfuerzos de Mercadotecnia que otras, haciendo falta el análisis mencionado para poder comparar las estrategias que han desarrollado.

## 2. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio es necesario determinar una rúbrica de evaluación, Vera (2011), define que es un conjunto de criterios o de parámetros desde los cuales se juzga, valora, califica y conceptúa sobre un determinado aspecto, que también pueden ser entendidas como pautas que permiten aunar criterios, niveles de logro y descriptores para juzgar o evaluar un aspecto del que se trate.

En consecuencia, la valoración que se pretende realizar a los expositores en el caso de estudio es de tipo cualitativo, que permitirá entender la percepción del público consumidor, conociendo el por qué una persona prefiere ciertos atributos y no otros, esto se logra al analizar sus hábitos y de dónde vienen sus decisiones.

El proceso para la recolección de los datos fue de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo, en donde se diseñó una rúbrica de evaluación (ver Tabla 1), con 5 aspectos a observar: 1. Presentación del personal; 2. Estructura del stand; 3. Atención y entrega de información adecuada; 4. Aplicación del producto o servicio (congruencia con el evento); 5. Sustentabilidad. Con una escala de valoración del 1 al 5, considerando el desglose de cada uno de los criterios definidos.

Tabla 1. Rúbrica de evaluación.

<b>Rúbrica de evaluación Stand Expositor</b>			
	<b>Expositor:</b>	(Nombre de la empresa)	
	<b>Evaluador/observador:</b>	(Nombre del alumno)	
<b>Items</b>	<b>Criterios</b>	<b>Valor 1 a 5</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Presentación personal</b>	Expositor con uniforme representativo, higiene personal, en caso de alimentos, con guantes, mascarilla y pelo recogido (damas).		
<b>Estructura de stand</b>	Cumple con materiales visuales, trípticos, dípticos, infografía. Además tiene ordenado y limpio su espacio.		
<b>Atención y entrega de información adecuada</b>	El expositor resuelve las dudas y atiende oportunamente a las personas interesadas.		
<b>Aplicación del producto o servicio</b>	Existe o es perceptible la congruencia del producto o servicio con el festival de medicina tradicional.		
<b>Sostenibilidad</b>	Se cuida que en sus productos exista el cuidado del medio ambiente a través del manejo de la procedencia y reciclado de materiales (envolturas, empaques, etiquetas).		
	<b>Total</b>		

Fuente: elaboración propia.

Para unificar los criterios y las perspectivas del consumidor, un grupo de 7 estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración, de la asignatura de Mercadotecnia, fue capacitado en la temática de imagen y servicio al cliente, que se requiere en las ferias de comercialización de productos. Fue así como este grupo, aplicó las rúbricas de evaluación por cada una de las empresas presentes en el Festival.

El número de empresas que se analizaron fueron 30, el desglose por giro comercial se muestra en la Tabla 2.



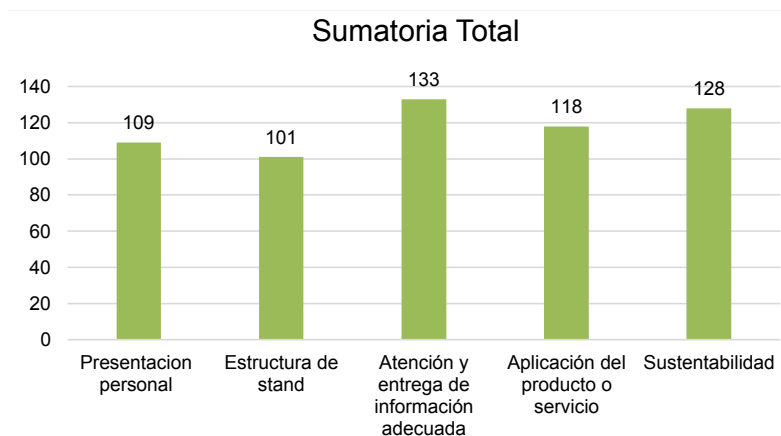
**Tabla 2.** Giro comercial de los expositores.

Número de empresas	Giro comercial
2	Vinos regionales
5	Alimentos en conserva
6	Artesanías
9	Artículos de higiene personal
4	Ropa con textiles regionales
4	Accesorios de bisutería
30	Total

**Fuente:** elaboración propia.

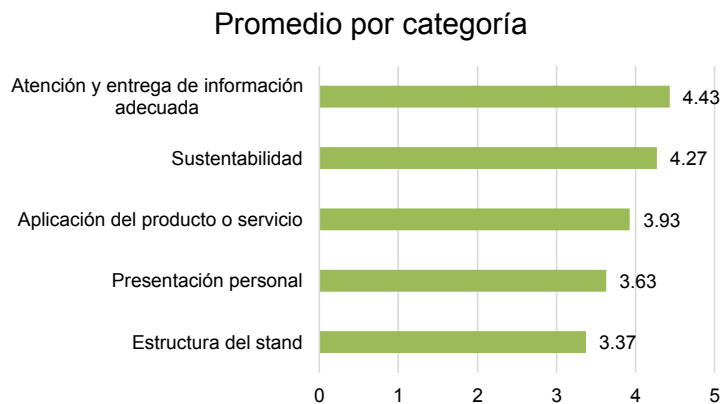
### 3. RESULTADOS

De acuerdo a lo encontrado se determinó una sumatoria de cada una de las categorías de análisis ver Gráfico 1, en donde se puede determinar que con 133 puntos la atención y entrega de información adecuada, fue la estrategia con mayor posicionamiento en los expositores del Festival de medicina tradicional.

**Gráfico 1.** Sumatoria total de las categorías .

**Fuente:** elaboración propia.

Por lo que si se obtienen los promedios, de acuerdo a los 30 expositores observados, podemos encontrar las áreas prioritarias de atención, para mejorar en cuanto a las estrategias de Mercadotecnia que están desarrollando, ver Gráfico 2.



**Gráfico 2.** Promedio por categoría.

**Fuente:** elaboración propia.

Ordenando los promedios, se puede distinguir que la categoría con menor puntaje es la de la estructura del stand, con 3.37 de 5 disponible, por lo que es necesario pensar en la imagen de las pequeñas empresas, sus logotipos, sus marcas, los colores que los distinguen para lograr un posicionamiento en sus clientes; otra categoría con menor puntaje fue la de la Presentación personal con 3.63 de 5 disponible, de forma congruente con lo anterior, la imagen personal puede ayudar a reforzar el producto o servicio que se está vendiendo, por lo que es necesario que las pequeñas empresas, desarrollen acciones para establecer una mejoría en la imagen y presentación del personal.

### 3. CONCLUSIONES

Se pudo conocer las áreas prioritarias en términos de Mercadotecnia, que las pequeñas empresas presentes en el Festival de Medicina tradicional, Apulco 2019, necesitan fortalecer. Como se ha mencionado, las MIPYMES, enfrentan muchos retos respecto al desarrollo de Mercadotecnia, es verídico que tienen

limitaciones de recursos, sin embargo es una oportunidad para pensar en estrategias alternativas y novedosas que permitan posicionar la imagen de las pequeñas empresas y con ello fomentar la comercialización en un entorno que cada vez tiene consumidores más especializados y desafiantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F.** (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina. *Revista CEPAL*, 82. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/1/082157171\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/1/082157171_es.pdf)
- Bjerke, B., y Hultman, C.** (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar.
- Day, J.** (2000). Commentary – The value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1033. <https://doi.org/10.1108/03090560010342764>
- Diario Oficial de la Federación (DOF).** (2006). [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_210115.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf)
- García M., y Chávez R.** (2017). Indicadores para medir el capital humano en micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Cimexus*, XII(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317395>
- Harrison, T., Waite, K., y Hunter, G. L.** (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40, (9/10), 972-993. <https://doi.org/10.1108/03090560610680961>
- Huang, Z., y Brown, A.** (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0266242699181004>
- INEGI.** (2014). <http://www.inegi.org.mx/>
- Kotler, P.** (2004). *Ten deadly marketing sins; signs and solutions*. John Wiley & Sons.

- ProMéxico.** (2016). *PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. <https://www.camescom.com.mx/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico/>
- Vargo, S., y Lusch, R.** (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vera, L.** (2011). *Rúbricas y listas de cotejo*. Departamento de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce. <https://viancep2012.files.wordpress.com/2011/12/rubricas.pdf>
- Verona, G., Sawhney, M., y Prandelli, E.** (2008). *Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age*. Elgar.

