



Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas

Effect of the production processes-operation at the close of the micro and small business

AGUILAR, Oscar [1](#); POSADA, Rafael [2](#); PEÑA, Nuria [3](#); PATIÑO, Jorge [4](#)

Recibido: 08/08/2018 • Aprobado: 11/01/2019 • Publicado 18/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La relevancia de las micro y pequeñas empresas (mype) en el dinamismo económico de diversos países ha generado un creciente interés en el estudio de este sector empresarial, la presente investigación muestra los resultados de un instrumento cuantitativo aplicado a mype, con el objetivo de identificar el impacto de la implementación de herramientas de mercadotecnia en sus resultados; para identificar tal impacto, se integraron variables que evalúan diversas herramientas de marketing, tales como: servicio al cliente, fijación de precios, gestión de marcas, estrategias de distribución a usuario final, estrategias de distribución a intermediarios, otorgamiento de crédito, mezcla promocional, pruebas de producto, construcción de fidelidad; dicho bloque se contrastó con los resultados de las empresas en términos de la percepción de las utilidades.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, empresas familiares, marketing, resultados organizacionales, crecimiento en el mercado.

ABSTRACT:

The relevance of micro and small companies (mype) in the economic dynamism of different countries has generated a growing interest in the study of this business sector, the present research shows the results of a quantitative instrument applied to mype, with the objective of identifying the impact of the implementation of marketing tools on their results; to identify such an impact, variables that evaluate various marketing tools were integrated, such as: customer service, pricing, brand management, distribution strategies to end users, distribution strategies to intermediaries, credit granting, promotional mix, product testing, loyalty building; This block was compared with the results of the companies in terms of the perception of the profits

Keywords: Micro and small businesses, family businesses, marketing, organizational results, growth in the market

1. Introducción

Las empresas globales y denominadas de consumo masivo han marcado nuevas tendencias en el uso de las herramientas del marketing, con el objetivo de llegar al cliente antes que la competencia, estas herramientas son utilizadas con el objetivo de aumentar las utilidades de las empresas. Las micro y pequeñas empresas han tenido la necesidad de adquirir y poner en práctica estas herramientas para hacer frente a las medianas y grandes empresas. El estudio de las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas (mype) en México, ha sido un tema poco abordado en la literatura, ya que las investigaciones se centran normalmente en grandes industrias.

Estudios recientes han demostrado las habilidades de las mype en implementar herramientas de marketing, y que las estrategias del marketing generan ventajas competitivas, pero el tema se aborda comúnmente de manera general y de forma local y como estudios de caso, generando así, un gap existente en la literatura. Es por ello que en este artículo pretendemos determinar el impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas.

El presente artículo se estructura en primer lugar, realizando una revisión de la literatura, exponiendo las investigaciones sobre estudios de herramientas del marketing; en segundo lugar, explicaremos la metodología empleada, los análisis estadísticos con el objetivo de exponer la confiabilidad del instrumento, la población y sus características; en tercer lugar, realizamos la comprobación de las hipótesis planteadas con el objetivo de mostrar un resultado donde podamos demostrar científicamente sí tiene efecto en la percepción de las utilidades de los empresarios la aplicación de herramientas del marketing en la micro y pequeña empresa; se presentan las conclusiones que muestran los principales resultados extraídos, y finalmente se presenta la discusión con los principales autores de la revisión de la literatura.

1.1. Revisión Teórica

Las mype tienen una gran relevancia en la economía en Latinoamérica (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009), de hecho, este sector empresarial es hoy en día el eje central del desarrollo económico en diversas economías, principalmente en los países con problemas de pobreza severos, convirtiéndose en una alternativa ante el desempleo (Regalado, 2007).

La mype es una pequeña unidad socioeconómica que produce, comercializa o presta servicios, que para su creación no necesita de gran inversión de capital, pero cuenta con una gran capacidad de adaptación al cambio y que además puede orientarse hacia el mercado con mayor agilidad y facilidad que organizaciones de mayor tamaño. Tiene la capacidad de competir en sectores de demanda que están insatisfechos; presta mejores servicios en la mayoría de los casos; potencializa el talento empresarial; y capta a la fuerza laboral que no accedió al sector formal (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001). Las mype constituyen un grupo de negocios extremadamente heterogéneo, el cual incluye, entre otros: *start-ups*, empresas familiares, autoempleados con uno o más empleados (Devins, Gold, Johnson, & Holden, 2005). En los países de América Latina este segmento representa entre 60 y 90% de las unidades económicas (Hernández-Garnica & Maubert, 2017; Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009). Aun cuando su relevancia en la economía es cuantiosa, las mype siguen siendo el modelo de organización más vulnerable y susceptible al fracaso en situaciones de crisis económica (Robles, Martínez, Alviter, & Ortega, 2016).

Los motivos del fracaso de las empresas se encuentran la falta de acceso al financiamiento y crédito (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2009), la fuerza de trabajo con carencia de habilidades y capacitación, así como deficiente información sobre las oportunidades que ofrece el mercado, son alguno de los problemas más importantes que pueden dar origen al cese de operaciones de las mype (Toiber et al., 2017).

Estos problemas han llevado a analizar a la mype desde el punto de vista del ciclo de vida en la que se encuentra, ya que presenta diferentes formas de gestionarla y enfrentar los problemas y se pueden visualizarse al menos 3 etapas de evolución en el tiempo de las empresas. La primera etapa es el inicio del negocio, en el que las empresas suelen tener estructuras sencillas, basadas en el propietario (Flores & Vega, 2015); esta primera etapa de

la empresa es comúnmente difícil, ya que la mortandad de estos negocios en Latinoamérica es de alrededor del 50% en sus primeros 5 años de vida (Martínez-Echezárraga, 2010). La segunda etapa suele ser de expansión y formalización de la operación del negocio; representa el crecimiento y profesionalización de la empresa. La profesionalización de la empresa marca la separación total entre la propiedad y la dirección; donde la familia conserva la propiedad, pero la dirección es entregada a profesionales que no son socios, ya que la combinación familia-gestión puede contaminar a la gestión directiva con elementos que no son propios del negocio y que impiden tener una óptima conducción (Matus, 2014). A través de la profesionalización, la empresa formaliza procesos e incorpora personal con estudios y experiencia. (Martínez-Echezárraga, 2010). En este segundo escaño del proceso evolutivo de las empresas, se vive un proceso de transformación gradual que representa un cambio de mentalidad en todos los elementos que forman parte de la organización (Belaustiguigoitia, 2012).

La profesionalización de las empresas familiares significa lograr que las actividades se lleven a cabo con criterios organizacionales de eficiencia para evaluar los resultados, y que la toma de decisiones no esté influenciada por criterios familiares que no siempre están relacionados con los de la empresa. Por lo tanto, es importante tener un equipo directivo con experiencia y conocimientos en el manejo de la administración de empresas (Flores & Vega, 2015).

En la tercera etapa del desarrollo del negocio, las empresas, pueden presentar una expansión más allá de lo local, pudiendo ser regional, luego nacional, e incluso internacional (Martínez-Echezárraga, 2010).

Una de las primeras acciones que se realizan una vez que las empresas sobreviven es la aplicación de herramientas de marketing. Tradicionalmente, el marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) ha sido una herramienta de negocios secundaria, que se desarrolla, básicamente en los encuentros con los clientes, y que normalmente no existe una planificación o aplicación de sus herramientas de forma estructurada. Incluso, los propietarios de micro y pequeñas empresas son escépticos de lo provechoso que pueda ser para el negocio el aplicar estrategias de marketing, en términos de inversión de tiempo y de ser percibidos por sus clientes como negocios impersonales (Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço, 2016).

H1: Las herramientas de mercadotecnia impactan directamente en la productividad de las micro y pequeñas empresas.

En las pequeñas y medianas empresas, el desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la innovación y el desempeño en el mercado. Entre más desarrolladas estén las herramientas de mercadotecnia de una empresa en términos de su administración de la relación con el cliente, análisis del mercado, diferenciación del producto y servicio al cliente, se potenciarán en mayor medida la innovación y su desempeño en el mercado (Sulistyo & Siyamtinah, 2016).

McCarthy, en 1960, clasificó diversas actividades de mercadotecnia dentro de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, integrándolas en cuatro amplios grupos, a las cuales les llamó las 4Ps del marketing: producto, precio, promoción y plaza (Kotler & Keller, 2012; Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014). La mezcla de mercadotecnia fue diseñada para producir intercambios satisfactorios entre las organizaciones y sus públicos meta. Cualquier mezcla de marketing será tan exitosa como su elemento más débil, es por eso que las empresas diseñan su mezcla con detenimiento para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

H2: Dentro de las herramientas de mercadotecnia (V1 Producto, V2 precio, V3 Promoción, V4 Publicidad, V5 Distribución, V6 Servicio al cliente, V7 Desarrollo de la marca, V8 Crédito, V9 Pruebas de mercado, y V10 Lealtad de los clientes) existe una que tiene mayor impacto en la productividad de las micro y pequeñas empresas

Un **producto** es cualquier bien o servicio ofrecido a un mercado para captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido y así, satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler &

Amstrong, 2017b). El producto representa el punto focal de la mezcla de marketing, ya que constituye lo que se oferta al mercado. Es complejo diseñar una estrategia de distribución, desarrollar una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se estará comercializando (Lamb et al., 2017). La mezcla de productos de una empresa está integrada por el conjunto de bienes o servicios que esta ofrece al consumidor (Hernández-Garnica & Maubert, 2017).

El **precio** tiene significados diferentes para el consumidor y para el vendedor. En el caso del consumidor, el precio representa el costo de algo; mientras que, para la empresa, el precio representa ingresos, es decir, su fuente principal de ingresos utilidades; su principal propósito es cuantificar y expresar el valor de los bienes y servicios en una transacción comercial. La fijación del precio depende en gran medida de dos elementos: la demanda del producto y el costo para el ofertante de dicho producto (Hernández-Garnica & Maubert, 2017; Lamb et al., 2017). El **precio** también puede ser considerado como la suma de los valores que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios recibidos al tener o utilizar un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017a).

La **promoción** significa generar comunicación con individuos, grupos u organizaciones con el fin de facilitar de forma directa o indirecta los intercambios mientras se informa y persuade a una o más audiencias para que acepten los productos que oferta una empresa (Hernández-Garnica & Maubert, 2017). Esta herramienta integra la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, así como la venta personal. El papel de la promoción dentro de la mezcla de marketing es el generar intercambios entre la empresa y el mercado objetivo al informar, educar, convencer y recordar los beneficios que tiene un producto. Cada elemento de la mezcla promocional se coordina y maneja con los otros para generar una combinación integral que busca persuadir al cliente para que compre el producto (Kotler & Armstrong, 2017a; Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

Las manifestaciones **publicitarias** surgen a la par de los inicios de la historia escrita. En la cuenca del Mar Mediterráneo han sido encontrados letreros anunciando eventos y ofertas de civilizaciones antiguas. Los romanos solían pintar sobre los muros anunciando batallas de gladiadores. Los fenicios pintaban imágenes sobre piedra para promover sus mercancías. En Grecia los pregoneros solían anunciar la venta de cabezas de ganado, artículos artesanales y productos cosméticos. Evidentemente, la publicidad contemporánea ha avanzado enormemente desde sus orígenes. Se estima que actualmente los anunciantes en los Estados Unidos gastan anualmente más de 140 mil millones de dólares en pagos a medios de comunicación (Kotler & Armstrong, 2017b).

La **distribución**, también conocida como plaza, es una estructura de negocios de organizaciones que son interdependientes y que participan en el proceso de tener disponibilidad de bienes o servicios. Incluye aquellas actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta en el momento y el lugar donde se quiere. Las empresas deben trabajar para mantener un inventario disponible cuando los clientes demandan el producto. Una parte de esta estrategia está representada por la distribución física, la cual integra todas las actividades de negocios que se ocupan del almacenamiento y transportación de las materias primas o de los productos terminado. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones adecuadas de uso a los lugares asignados (Kotler & Armstrong, 2017b; Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

El **servicio al cliente** implica representa la experiencia fundamental en la que sucede el contacto entre la organización y el cliente (Montoya & Boyero, 2013); el empleado que atiende asume el rol de representante de la empresa, y su función es entregar, atender, realizar acciones que en conjunto se integran al bien o servicio comercializados, además de ser un elemento importante en la estrategia global del producto (Botia & Orozco, 2012). Muchas empresas trabajan en ofrecer a sus clientes una experiencia de servicio de calidad, pues suele convertirse en parte de la experiencia general del cliente con la marca, además de generar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2017a; Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

Durante siglos, el desarrollo de las **marcas** ha estado presente como un recurso utilizado por las empresas para dar un signo distintivo a los bienes o servicios que produce y así

poder diferenciarse de los competidores. De hecho, la palabra inglesa Brand, *marca*, proviene de la palabra nórdica *brandr*, que significa "quemar", haciendo alusión a la marca que los ganaderos hacían a sus animales para identificarlos (Keller, 2008).

El **crédito** comercial es un instrumento habitual de financiamiento en las organizaciones que surge cuando el proveedor le permite a su cliente el diferimiento en el pago de una compra u operación comercial. Para el vendedor, esta forma de financiamiento representa a una inversión en las cuentas por (Canto-Cuevas, Palacín-Sánchez, & di Pietro, 2016; García-Teruel & Martínez-Solano, 2010). De acuerdo con Kotler & Keller (2016), Schnarch (2005) y Vallet-Vellmunt & Vallet-Vellmunt (2015), muchas organizaciones consideran que las **pruebas de mercado** realizadas de forma correcta, permiten el levantamiento de información sumamente valiosa sobre los clientes, los distribuidores, la eficacia del programa de marketing, así como del potencial del mercado. De acuerdo con Best (2007), la satisfacción de los clientes, así como su repetición de compra (**lealtad**) impactan positivamente sobre la rentabilidad de la organización. Las empresas tienen clientes que vale la pena mantener y desarrollar su valor. Sin embargo, también existirán clientes que sería mejor que terminarán su relación con la empresa.

2. Metodología

La presente investigación se realiza desde un método cuantitativo no experimental de forma transversal correlacional (Hernández Sampieri, Fernández and Baptista, 2010), forma parte de un estudio más amplio (Peña, Aguilar and Posada, 2017) que analiza de forma sistémica a la mype.

2.1. Población

La investigación comprendió una muestra 34 980 directivos de la micro y pequeña empresa en México y Colombia. Las encuestas se aplicaron directamente a cada uno de los directivos localizados en los 145 municipios de los países, los cuales se localizaron en 53 zonas (Peña, Aguilar, & Posada, 2017). Por cada municipio se trabajó una muestra mínima de empresas, en función de su población.

Tabla 1
Perfil del empresario y características de la empresa.

Género de directores:	Mujeres 48.3%. Hombres 52.7%
Edad promedio del director:	41.1 años.
Estado civil:	<ul style="list-style-type: none">● 60.2% casados,● 23.3% solteros,● 8% unión libre,● 2.2% divorciados,● 2.7% viudos.
Educación:	11 años promedio (ligeramente superior a la población en general).
Régimen legal:	<ul style="list-style-type: none">● Sociedad registrada ante gobierno: 16%● Otros registrados ante gobierno: 39%● Sin registro ante gobierno: 45%.
Número de trabajadores:	<ul style="list-style-type: none">● 2 personas: 14 825● 3 a 5 personas: 14 695● 6 a 10 personas: 3 615● 11 a 20 personas: 1 198

	<ul style="list-style-type: none"> • 21 a 30 personas: 337 • 31 a 40 personas: 162 • 41 a 50 personas: 148
Total de empresas 34 980:	<ul style="list-style-type: none"> • 8 730 cerradas • 26 250 empresas abiertas de las que 3 030 se sienten en riesgo de cerrar
Edad de la empresa abierta	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio: 10.5 años, • mediana: 7 años.
Duración de la empresa cerrada:	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio: 5.6 años de duración, • duración mediana: 3 años, • cuartil 1: 2 años, • cuartil 3: 7 años. • La empresa más longeva que cerró en el estudio fue de 84 años.

2.2. Definición conceptual

Por el alcance y número de cuestionarios emitidos, la investigación se realizó en México y Colombia, por lo cual nos damos a la tarea de homologar los términos para tener el mismo objeto de estudio como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Definición conceptual

Micro y pequeñas empresas	Según la Comisión Europea (2006, p. 12) una empresa es "una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de su forma jurídica". En nuestro estudio, la empresa es cualquier organización o negocio donde exista por lo menos una persona que trabaje para el director y que no exceda de 50 personas.
Directivos	Dada la gran variedad de estructuras y perfiles de los empresarios (Peña, 2017) de las mype es necesario homologar el criterio de lo que es un director. Para efectos de nuestro estudio lo definimos como la persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa (Posada, Aguilar, & Peña, 2016).

2.3. Instrumento general

El instrumento general quedó conformado con 225 ítems. Para el presente estudio, sólo se consideran 1 ítems con una escala tipo Likert, en el caso de la pregunta de la percepción de las utilidades se le preguntó En los últimos tres años ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa? Las utilidades (anuales) se midió con una escala tipo Likert de 5 puntos (5-Aumentaron mucho, 4-Aumentaron algo, 3-Siguieron igual, 2-Disminuyeron algo, 1-Disminuyeron Algo) y para herramientas de mercadotecnia se les pregunto V1 ¿ Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes?, V2 ¿ Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia?, V3 ¿ Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa?, V4¿ Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final?, V5¿Cómo estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios?, V6 ¿Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes?, V7 ¿Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio?, V8 ¿Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado?, y V9 ¿Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa? con una escala tipo Likert de 5 puntos (5-Muy de acuerdo, 4-De acuerdo, 3-En desacuerdo, 2-Muy en desacuerdo, 1-No sé).

2.4. Análisis de confiabilidad

El instrumento presenta un Alfa de Cronbach de 0.831 de 10 elementos, con 30 394 casos validados, 3 182 excluidos para un total de 33 576. Para la percepción de la utilidad la media se encuentra en 3.0859, la mediana en 3.000 y la moda en 4, con una desviación estándar de 1.12698, para el resto de las variables se muestra la tabla 3.

Tabla 3
Estadísticos

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
N	Válido	33388	33230	32598	32265	31596	31994	32166	31981	32459
	Perdidos	188	346	978	1311	1980	1582	1410	1595	1117
Media		4.4572	4.0655	3.5735	3.6307	2.8651	3.0798	3.2005	3.1683	3.5085
Mediana		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000
Moda		5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar		.76361	.98958	1.33681	1.36048	1.38851	1.35580	1.35883	1.41153	1.29488

En el caso de las correlaciones (tabla 4) encontramos que se encuentra una mayor correlación entre las variables V3 Desarrollo de la marca con V8 Pruebas de mercado y en una segunda instancia V2 Precio con V9 Lealtad de los clientes

Tabla 4
Correlaciones

		V1	V2	V3	V4	V5..	V6	V7	V8	V9
V1	Correlación de Pearson	1	.503**	.295**	.265**	.091**	.122**	.197**	.191**	.292**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33388	33203	32579	32245	31577	31973	32141	31959	32439
V2	Correlación de Pearson	.503**	1	.389**	.311**	.223**	.213**	.260**	.260**	.337**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33203	33230	32535	32187	31539	31906	32085	31912	32372
V3	Correlación de Pearson	.295**	.389**	1	.420**	.451**	.328**	.508**	.481**	.486**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	32579	32535	32598	31950	31402	31618	31832	31677	32042
V4	Correlación de Pearson	.265**	.311**	.420**	1	.417**	.304**	.335**	.352**	.386**

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	32245	32187	31950	32265	31369	31429	31558	31441	31779
V5.	Correlación de Pearson	.091**	.223**	.451**	.417**	1	.504**	.475**	.480**	.408**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	31577	31539	31402	31369	31596	31189	31206	31103	31271
V6	Correlación de Pearson	.122**	.213**	.328**	.304**	.504**	1	.444**	.422**	.389**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	31973	31906	31618	31429	31189	31994	31538	31374	31620
V7	Correlación de Pearson	.197**	.260**	.508**	.335**	.475**	.444**	1	.600**	.543**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	32141	32085	31832	31558	31206	31538	32166	31651	31885
V8	Correlación de Pearson	.191**	.260**	.481**	.352**	.480**	.422**	.600**	1	.591**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	31959	31912	31677	31441	31103	31374	31651	31981	31790
V9	Correlación de Pearson	.292**	.337**	.486**	.386**	.408**	.389**	.543**	.591**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32439	32372	32042	31779	31271	31620	31885	31790	32459

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

3. Resultados

Una vez hechos todos los análisis, se procede a la obtención del modelo a partir de una regresión lineal simple. Se obtuvo un modelo donde las variables V2 Precio y V4 Distribución su nivel de significancia son mayores a 0.05 (Montgomery, 2001), por consiguiente, ambas variables, no tienen relevancia en el modelo y no interfieren en la percepción de las utilidades del director con la empresa.

Tabla 5
Coeficientes del modelo de regresión en la MyPE

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.235	.039		56.949	.000

V1 Servicio al cliente	.059	.010	.041	6.110	.000
V2 Precio	.009	.008	.008	1.099	.272
V3 Desarrollo de la marca	.039	.006	.046	6.205	.000
V4 Distribución usuario	-.003	.005	-.004	-.566	.571
V5 Distribución intermediario	.046	.006	.057	7.651	.000
V6 Promoción	-.024	.006	-.032	-4.590	.000
V7 Crédito	.051	.006	.063	7.928	.000
V8 Pruebas de mercado	.018	.006	.023	2.860	.004
V9 Lealtad de los clientes	.049	.007	.054	6.971	.000

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,189 [a]	,036	,036	1,10622
a. Predictores: (Constante)				

El modelo de regresión toma como variable independiente la percepción de las utilidades (P) y como variables dependientes, V1 Servicio al cliente, V2 Precio, V3 Desarrollo de la marca, V4 Distribución usuario, V5 Distribución intermediario, V6 Promoción, V7 Crédito, V8 Pruebas de mercado y V9 Lealtad de los clientes. La ecuación obtenida fue:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 V1 + \beta_2 V2 + \beta_3 V3 + \beta_4 V4 + \beta_5 V5 + \beta_6 V6 + \beta_7 V7 + \beta_8 V8 + \beta_9 V9_{(1)}$$

Donde Y representa la percepción de las utilidades, β_0 es la constante del modelo y equivale a 2.235,

$$\beta_1 = 0.059, \beta_2 = 0.009, \beta_3 = 0.039, \beta_4 = -0.003, \beta_5 = 0.046, \beta_6 = -0.024,$$

$$\beta_7 = 0.051, \beta_8 = 0.018, \beta_9 = 0.049.$$

El nivel de significancia de cada coeficiente es mostrado en la Tabla 5; por lo tanto, se puede considerar el modelo de la ecuación (1) como un modelo válido. En la tabla 6 se puede observar al cálculo de la ANOVA donde podemos concluir que existen diferencias significativas en las variables.

Tabla 6
ANOVA [a]

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	-------------------	----	------------------	---	------

1	Regresión	1382.257	9	153.584	125.506	.000 [b]
	Residuo	37181.554	30384	1.224		
	Total	38563.811	30393			

a. Variable dependiente: Las utilidades (anuales)

b. Predictores: (Constante), V1 Servicio al cliente, V2 Precio, V3 Desarrollo de la marca, V4 Distribución usuario, V5 Distribución intermediario, V6 Promoción, V7 Crédito, V8 Pruebas de mercado y V9 Lealtad de los clientes.

4. Conclusiones

En el caso de las mype, los costos de realizar investigación de mercados, tanto cuantitativa como cualitativa suelen ser elevados y el nivel de riesgo puede no corresponder con la inversión, por lo que las decisiones pueden tomarse a través de la información que la misma empresa tiene a su disposición sobre la comercialización de sus productos (Sirkis, 2014), en nuestra investigación realizamos la siguiente pregunta ¿Las herramientas de mercadotecnia impactan directamente en la productividad de las micro y pequeñas empresas? podemos determinar que la percepción del empresario con respecto a las utilidades de la empresa ha aumentado en los últimos años, encontrando una correlación entre la aplicación de herramientas de mercadotecnia y su percepción. Las estrategias y uso de las herramientas de marketing pueden divergir al realizar comparaciones entre el uso de ellas en empresas diferentes (Sanjay & Sharma, 2017) lo que nos lleva a cuestionarnos ¿Dentro de las herramientas de mercadotecnia (V1 Servicio al cliente, V2 Precio, V3 Desarrollo de la marca, V4 Distribución usuario, V5 Distribución intermediario, V6 Promoción, V7 Crédito, V8 Pruebas de mercado y V9 Lealtad de los clientes) existe una que tiene mayor impacto en la productividad de las micro y pequeñas empresas?, en nuestro estudio desarrollamos un modelo que nos permite ver que existe una diferencia entre las variables y la que influye más es el servicio al cliente, lo que hace que influya significativamente en la percepción del incremento en las utilidades de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Belaustiguigoitia, I. (2012). *Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación* (3a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4a ed.). Madrid, España: Pearson.
- Botia, M., & Orozco, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios Y Perspectivas En Turismo Volumen, 21*, 646–662.
- Canto-Cuevas, F.-J., Palacín-Sánchez, M.-J., & di Pietro, F. (2016). Efectos del ciclo económico en el crédito comercial: el caso de la pyme española. *European Research on Management and Business Economics, 22*(2), 55–62.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.11.001>
- Comisión Europea. (2006). *La nueva definición de PYME. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Comunidades Europeas*. Publicaciones de empresa e industrial.
- Devins, D., Gold, J., Johnson, S., & Holden, R. (2005). A conceptual model of management learning in micro businesses. *Education + Training, 47*(8/9), 540–551.
<https://doi.org/10.1108/00400910510633099>
- Flores, M., & Vega, A. (2015). *Factores que inciden en la profesionalización de las empresas familiares del sector industrial, comercio y servicios de Tijuana, B. C., México*. Ciudad de México, México: Pearson.

- García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2010). A dynamic approach to accounts receivable: A study of Spanish SMEs. *European Financial Management*, 16(3), 400–421. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2008.00461.x>
- Hernández-Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (7a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2009). *Desarrollando las pymes que el país requiere*. Ciudad de México, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing* (16a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14a ed.). Upper Saddle River, Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Martínez-Echezárraga, J. (2010). *Empresas familiares: reto al destino*. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones Granica.
- Matus, D. (2014). *Modelos de intervención en las pymes como herramienta para mejorar su desempeño organizacional*. Universidad de Celaya.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 17(1), 130–151. <https://doi.org/10.4090/juee.2008.v2n2.033040>
- Peña, N. (2017). *La dirección femenina en la micro y pequeña empresa: obstáculos y desarrollo de perfiles, un estudio en 18 estados*. Universidad de Celaya.
- Peña, N., Aguilar, O., & Posada, R. (2017). *Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa*. (X. Álvarez, Ed.) (Primera ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. (F. Román, Ed.) (Primera). México: Pearson Educación, México.
- Regalado, R. (2007). *Las pymes en Latinoamérica*. B-EUMED.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2014-0139>
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, G. (2001). *La promoción integral de la microempresa: Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras (Educación y empleo)*. Madrid, España: Editorial Popular.
- Robles, C., Martínez, E., Alviter, L., & Ortega, A. (2016). Perception of the quality culture in family businesses owners of the services sector. *Acta Universitaria*, 26(2), 77–92. <https://doi.org/10.15174/au.2016.843>
- Sanjay, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India, 8, 760–771. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2017.00046.5>
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado* (4a ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Sirkis, G. (2014). Mitos y verdades de las estrategias de marketing en las pymes. *Temas de Management*, 8, 5–9.

Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>

Toiber, I., Valtierra, E., León, A., & Portillo, M. (2017). El capital social como factor de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal en Tlaxcala. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 27(49), 93–119.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: estructura y funciones. *Razón Y Palabra*, 18(88).

Vallet-Vellmunt, I., & Vallet-Vellmunt, A. (2015). Análisis del mercado y la demanda. In T. Vallet-Vellmunt (Ed.), *Principios de marketing estratégico* (pp. 34–54). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

1. Profesor-investigador y microempresario. Departamento de Negocios y Gestión Empresarial. Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Doctorado en Administración. Correo ocaguilarr@utsjr.edu.mx

2. Profesor-investigador y microempresario. Departamento de Negocios y Gestión Empresarial. Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Doctorado en Administración. Correo rposadav@utsjr.edu.mx

3. Profesora-investigadora y microempresaria. Departamento de Negocios y Gestión Empresarial. Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Doctorado en Administración. Correo npenaa@utsjr.edu.mx

4. Profesor-investigador y microempresario. Departamento de Posgrados. Universidad Iberoamericana León. Candidato a doctor en Administración. Correo jorge.patino@iberoleon.mx

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 06) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados