



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de economía

**El e-marketing como estrategia de desarrollo
de las Pymes en México**

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciado en Economía

PRESENTA

Alejandro Jesús Rubí Reyes

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. Miguel González Ibarra



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer y dedicar esta tesis a mi madre, Berta, quien me ha apoyado en todo momento y ha sido el gran pilar de la familia que nos ha alimentado de mucho amor y sensibilidad.

A Diana e Isis las dos mujeres más importantes de mi vida, Diana como mi novia quien desde la prepa ha sido la mujer que a caminado a mi lado en los momentos fáciles como difíciles y a Isis, mi querida hermana, que ha sido mi confidente y siempre ha sabido entenderme cuando nadie más lo hacía.

Julio C. Chávez y Jorge Franco. Mis amigos de carrera y que se han convertido en mi segunda familia. Julio a quien estimo mucho me ayudo a terminar la carrera, nunca me dejo solo y sin esperar nada se convirtió en un hermano para mí. Gracias

A mi tutor quien ha tenido una paciencia enorme y desde que fui su alumno ha sabido encaminarme en mis estudios.

A la maestra Leticia Pérez Gayoso que con sus consejos pude terminar el trabajo.

Por último, quiero dedicar y agradecer a la persona más importante de mi vida: mi padre Jesús Javier Rubí. Desde antes que naciera tu siempre has buscado lo mejor para mí. He crecido observándote, como trabajabas duro y al final del día siempre me recibías con una sonrisa. Me has enseñado el valor del trabajo y de los estudios. Por abrirme las puertas a los libros y del gran tesoro que dentro guardan y sin importar que sueños tuviera en la vida tu siempre me apoyaste. Por eso y más este trabajo es gracias y dedicado a ti papá.

También porque gracias a ti pude entrar a esta gloriosa universidad la UNAM donde me he formado íntegramente y se ha convertido en un segundo hogar que me ha dado todo: amigos que se convirtieron en familia, profesores que se convirtieron en guías y sobre todo una profesión para toda la vida.

Índice

Introducción	5
Marco teórico	7
CAPITULO 1: Las MiPymes y su importancia en México	8
1.1 Panorama económico de las MiPymes.....	8
1.2 Importancia de las MiPymes en México	12
1.3 Clasificación de las MiPymes en México	13
1.4 Problemas de las MiPymes.	19
1.4.1 Financiamiento	20
1.4.2 Problemas Internos	26
CAPITULO 2: Panorama tecnológico en México.....	28
2.1 Los nuevos medios e Internet.....	30
2.2 Redes sociales	33
2.3 Compras por internet.....	35
2.4 Las Tics en las MiPymes mexicanas.....	36
CAPITULO 3: El Marketing	40
3.1 Los principios del Marketing.	40
3.2 E-marketing o Marketing Digital.....	43
3.3 Evolución del marketing al E-marketing.....	44
3.3.1 El Mercado.....	45
3.3.1.1 Tipos de Mercado/Divisiones	46
3.3.1.2 La segmentación de mercados en la nueva era digital.....	47
3.3.2 El consumidor.....	51
CAPÍTULO 4: Mezcla de mercadotecnia.....	54
4.1 El producto y sus estrategias.	54
4.1.1 El ciclo de vida del producto en las MiPymes.....	56
4.4.2 Estrategia del producto en el E-marketing	61
4.2 El precio y sus cambios en la era digital.	63
4.2.1 La fijación de precios.....	63
4.2.2 El precio en las empresas.....	64
4.2.3 Estrategias y fijación de precios.....	66
4.2.4 Riesgos de las estrategias de precios.	68

4.3 Plaza y sus estrategias bajo el cambio digital -----	70
4.3.1 Canales de distribución -----	71
4.3.2 Consideraciones para un escoger un canal -----	74
4.3.3 Plaza para MiPymes -----	77
4.3.4 Los minoristas -----	81
4.3.5 Ventas mayoristas-----	84
4.4 Promoción como estrategia de desarrollo-----	85
4.4.1 Marketing directo -----	89
4.4.2 Marketing en redes sociales o Social Media Marketing. -----	89
4.4.3 Marketing por buscadores.-----	91
4.4.4 Marketing por afiliación-----	92
4.4.5 Mobile Marketing-----	92
4.5 Resumen de evolutivo -----	95
4.6 Comercio electrónico o E-business-----	96
Capítulo 5: Errores en el uso del marketing -----	99
5.1 La social media como estrategia de las MiPymes -----	101
5.2 Presupuesto en redes sociales-----	105
5.3 Problemas con la estrategia de Marketing -----	109
5.3.1 Hackers -----	112
5.3.2 Phishing-----	113
5.3.3 Tecnología -----	114
Conclusiones-----	115
Bibliografía-----	120

Introducción

Justificación

Muchas de las grandes empresas trasnacionales gastan buena parte del presupuesto en comerciales que tocan a distintos tipos de segmentos del mercado, sin embargo a pesar de que una buena publicidad y un buen manejo de la mercadotecnia pueden lograr posicionar un producto, estas prácticas necesitan o necesitaban un presupuesto alto, en cambio las MiPymes se limitaban a un marketing muy pobre incluso inexistente con tan poco impacto que era más caro expandir dicho impacto; sin embargo, esto ha ido cambiando con las nuevas tecnologías y eso lo saben las empresas que ya empezaron a posicionar sus comerciales en internet que, como se verá en este trabajo, tienen mayor alcance y se podría decir que es como una micro mercadotecnia; se ha escogido este tema para dar información que pueda servir a las MiPymes a poner atención en estas nuevas tecnologías para aprovecharlas mucho mejor y a un costo más bajo que lo que era la mercadotecnia tradicional.

Hipótesis: El E-marketing se ha convertido en una nueva estrategia de desarrollo comercial para las MiPymes mexicanas y su importancia en el crecimiento económico de México.

Objetivos principales: El objetivo de la tesis es presentar una estrategia que ha ido creciendo en los últimos años, así como su evolución que ha tenido en dicha materia; es decir, la mercadotecnia por internet y cómo éste ayuda a incrementar el segmento de mercado en las mayorías de las empresas, sin embargo, también abrió las puertas a nueva competencia. También con el internet se abrieron nuevos tipos de estrategias de mercado, cambiando las reglas de venta y la mercadotecnia en general, es decir ya no es necesario recorrer toda la ciudad calle por calle repartiendo volantes o pagar espacios en los medios impresos: periódicos o revistas, ahora se puede hacer usando una computadora por las redes sociales u otras páginas donde suelen estar la mayoría de la gente. Lo anterior demuestra que el modelo cambió de un Marketing Tradicional a un Marketing Digital.

En este trabajo se planteará la utilización del internet y de sus otras plataformas en línea, así como la utilización de los espacios publicitarios. Conocer la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en la sociedad mexicana, así como algunos problemas que influyen para que estas no sobrevivan al no utilizar los nuevos modelos de ventas-tecnología es decir el E-marketing.

Objetivo secundario: El objetivo secundario de la tesis es demostrar la influencia que tienen las redes sociales en la mercadotecnia de un producto, el Marketing digital funciona como herramienta más que complementaria del Marketing tradicional con el objetivo de tener más beneficios tanto para ventas como ampliando el mercado, así como la promoción de sus páginas web aumentando su visibilidad. Incluso la ampliación del negocio en sucursales.

Marco teórico

¿Qué es el Marketing electrónico? Quizás esta sea la primera pregunta que se debe abordar durante el trabajo, en que consiste, cuál es su origen etc. Sin embargo, tenemos que tomar en cuenta que existen distintos tipos de marketing por internet que son clasificados según su transacción o la forma de llegar al cliente, es decir no es lo mismo llegar a un segmento juvenil que uno adulto y si estos son una empresa o solo una pequeña sociedad. Su importancia radica en que es de bajo costos lo que hace una herramienta muy accesible para todas las empresas ya sean grandes o pequeñas. Se puede decir que como herramienta nos permite acercarnos a más segmentos de mercado dándole más potencial a la marca (si es que existe). También veremos los elementos que se utilizan en el marketing electrónico como las redes sociales, correos, transacciones electrónicas y el internet en general.

En que se dividirán las MIPYMES ya que como se verá: todos los países cuentan con una clasificación en particular y México no es la excepción. En este caso se podrá recurrir a estadísticas elaboradas por el INEGI. Como es de mencionar que el trabajo contará con mucha bibliografía teórica refiriéndose a los conceptos básicos de la mercadotecnia como la base que tendrá el tema principal. La evolución del marketing solo será usada como antecedente para poder estudiar de mejor manera su rama en el internet sin embargo no se pretende hacer una nueva teoría de marketing ni otra rama, solo se mostrará la importancia del uso de la mercadotecnia por internet para el desarrollo de las pequeñas empresas sin embargo el estudio en este trabajo tendrá limitantes prácticas: variables totalmente independientes como las dependientes por ejemplo el lugar, el tiempo y las condiciones humanas. Es difícil hablar de un estudio del comportamiento humano sin tener todas las variables y a pesar de eso algunas difieren dependiendo del organismo que estudió esa variable. No obstante, presentare una situación muy general que data de datos históricos para la importancia de las empresas y datos recientes para el mejoramiento de dichas empresas.

CAPITULO 1: Las MiPymes y su importancia en México

Desde hace mucho tiempo las MiPymes, aunque antes no se hacían llamar así, o las micro, pequeñas y medianas empresas han representado un punto clave de empleo, anclaje de economía entre otros beneficios para los gobiernos, países, pueblos, etc. Y es que estas pequeñas empresas hoy en día representan estos beneficios sean de un país desarrollado o en vías de desarrollo. A nivel mundial las MiPymes representan el segmento del mercado que más contribuye al personal ocupado, así como aportaciones en unidades económicas. En los censos del INEGI se muestra que actualmente más del 80% de estas unidades económicas está conformado por las MiPymes. He aquí la importancia de tener que presentar a estas empresas las condiciones idóneas para que puedan sobrevivir y después desarrollarse para ir creciendo, los académicos: economistas, administradores, contadores, etc. Van a ser un punto clave para que esto suceda. También los resultados en algunos estudios sobre MIPYMES muestran que las variables como la planeación estratégica y la innovación son altamente significativas para un crecimiento de las empresas cualquiera que sea su tamaño.

Por encima de todo, las empresas, que quieran desarrollarse e ir creciendo deben tomar en cuenta que deben de ofrecer productos de calidad no solo por obligación de otros países, este control no solo los hará crecer si no al mismo tiempo los volverá más competitivos.

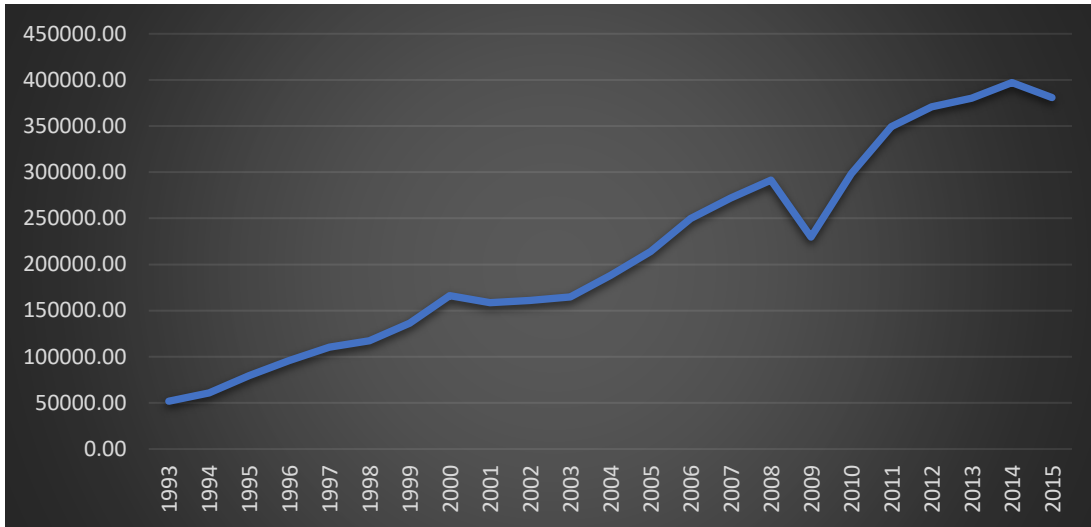
1.1 Panorama económico de las MiPymes

Con la creciente globalización que existe en el mundo las nuevas alternativas se hacen presentes en el mercado mundial y en específico el mercado mexicano; las MiPymes están jugando un papel muy importante en este momento ya que representan una fuente de empleo e ingresos al país. Estas pequeñas y medianas empresas tuvieron su auge empezando el siglo XXI. Empezando con la década de los noventa, el tratado de libre comercio entre Canadá y Estados Unidos, ya se estaba planteando la entrada de México cosa que no agrado mucho a los canadienses puesto que representaba una perdida en su empleo.

El TLCAN es un acuerdo mediante el cual EUA, Canadá y México quitarían aranceles en las fronteras para que puedan entrar los productos libremente como por ejemplo quitando impuestos fomentando el comercio libre entre estos 3 países, pero ¿Por qué dicho tratado presento una desventaja y ventaja para México? Para empezar, después de haber iniciado los años noventa, el país estaba atravesando un proceso difícil, sin embargo, todo parecía que iba cambiar con la llegada del tratado y la apertura del mercado mexicano a otros países en especial EUA, en

definitiva, cambiaron mucho, por ejemplo, las exportaciones de México a EUA como veremos en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Exportaciones de México a EUA



Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (años de la información). SNIEG.

En el cuadro podemos observar como las exportaciones se elevaron en México a partir de la apertura del mercado, muchas de estas exportaciones fueron de la industria manufacturera, exportaciones que se dirigían a estados unidos casi triplicándolas, sin embargo la gran debilidad del mercado mexicano que empezó a formar fue la dependencia de un solo destino, es decir que si estados unidos algún día dejara de comprarle a México entonces la economía mexicana se desplomaría; cuando se abrió este tratado y para 1996 México había desplazado a Japón como segundo socio comercial. En las últimas décadas México ha aumentado su dinamismo a la hora de exportar sin embargo en los 90s muchas de estas exportaciones eran hechas por un número reducido de empresas en México, lo que deja ver que muchas de las pequeñas y medianas empresas no podían hacerlo.

Se debe tomar en cuenta que varias de las empresas en México que dieron dinamismo al sector exportador fueron gracias a la inversión extranjera directa en especial de las industrias automotrices y de tecnología es decir transnacionales en su mayoría estadounidenses. Sin dejar de mencionar la industria petrolera, aunque esta última industria es un caso particular.

Con respecto a las exportaciones debemos mencionar que entre la industria petrolera y la industria maquiladora generaron más del 80% de las exportaciones de 1990 a 2000 sin embargo como se ha dicho antes estas estaban concentradas en pocas empresas y muchas de esas con inversiones extranjeras.

Las exportaciones de las MiPymes son muy escasas ya sea por falta de visión o de capital. Las MiPymes no llegan ni al 10% de las exportaciones en todo el país. Al principio del siglo las MiPymes como las grandes empresas gastaban los recursos, que se le otorgaban, en exportar a EUA, sin embargo, el cambio de paradigma político pondrá un tope a estas exportaciones.

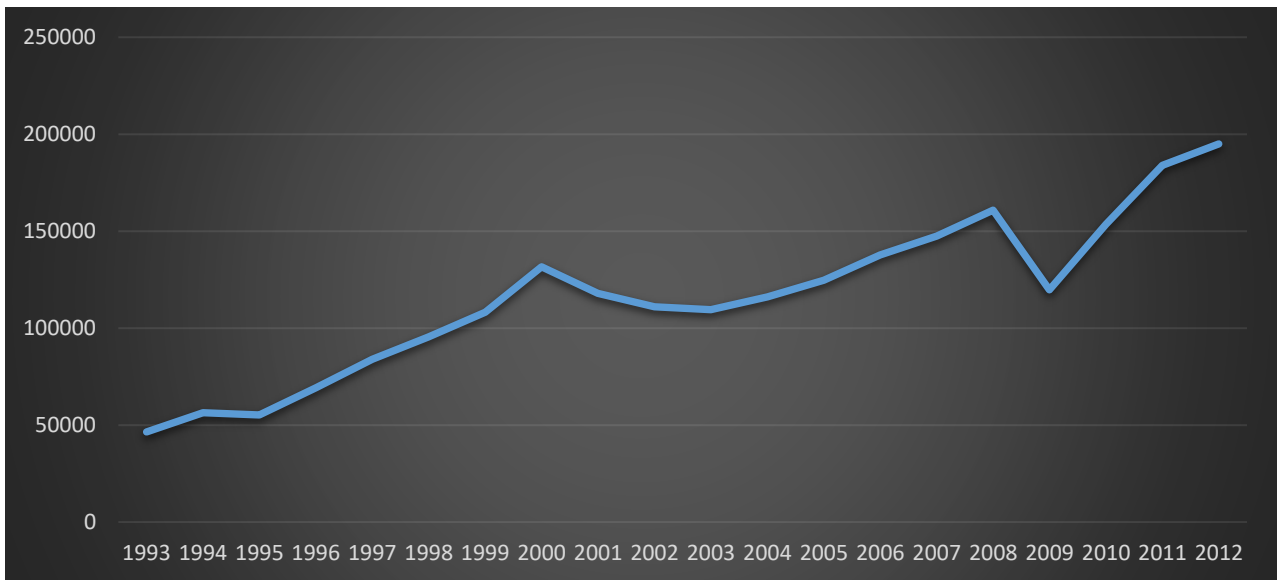
Un estudio realizado por *American Express Global Commercial Payments* donde se incluyeron 15 países entre ellos México concluyó que las MiPymes durante los próximos 3 años buscaran un comercio extranjero, sin embargo, más de la mitad de los encuestados en este estudio destacó que para poder tener una expansión ya sea internacional como localmente ya no tienen que estar obstaculizadas las fuentes de financiamiento.¹

Todo este panorama económico nos refleja como una ventaja que tuvo el TLCAN en la economía y, entre comillas, a las empresas mexicanas; sin embargo, esto solo es una parte. Pero ¿Por qué representó la IED un crecimiento? Porque a la gran apertura que ofrecía la economía mexicana en la expansión, también vinieron los procesos donde las empresas se empezaban a privatizar como fue el caso de la industria de telecomunicaciones. Esta inversión afecta al proceso económico y fiscal del país, es decir México quería aumentar su competencia y ventajas, en cierta medida logró este aumento disminuyendo las tasas de interés de las empresas poniendo una carga fiscal más grande en el pequeño empresario.

Si bien estos cambios en la economía mexicana se dieron en primer lugar abriendo los mercados y fortaleciendo en mayor medida a las empresas que estaban ligadas al capital estadounidense con el fin de mejorar la macroeconomía y tener más equilibrio, esta medida afectaba a las MiPymes dejándolas desprotegidas. Es decir, se abrieron mercados no solo en Estados Unidos sino también en México:

¹ Moreno, L. (marzo 3. 2017). *37% de las MiPymes buscarán mercado internacional*. Marzo 26, 2017, de Milenio Diario, S.A. de C.V. Sitio web: http://www.milenio.com/negocios/pymex-exportaciones-mercado_internacional-american_express-milenio_0_913108878.html

Grafico 2. Importaciones de EUA a México



Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (años de la información). SNIEG

Como podemos observar en el recuadro anterior la importaciones en México fueron duplicándose pero estas importaciones solo representan las de EUA hacia México, esto se puede traducir a un cambio de modelo de sustitución de importaciones donde como dice el modelo se sustituían las importaciones por productos hechos en el país que normalmente lo hacían las pequeñas empresas, al abrirse es mercado estas empresas se vieron enfrentadas con competidores, en su mayoría norteamericanos y chinos, que tenían mejor tecnología en el caso de los primeros y más baratos en el caso de los segundos.

Cuando se firmó el tratado de libre comercio con EUA y Canadá se abrieron los mercados mexicanos, esta medida hizo México un intermediario entre EUA y China, es decir que este último país enviaba mercancía a México para después enviarla a estados unidos. Esto se debía a que china no tenía acuerdos con EUA como el tratado de libre comercio y tenía que pagar una alta tasa de impuestos por exportar a dicho país. Cuando sucedió esto las MiPymes se encontraron en peligro y su tasa de supervivencia disminuyo, es decir que no pasaban de más de dos años abiertas cuando empezaban a quebrar.

En la actualidad, después de una dudosa estabilización económica, las MiPymes en México están llegando a formar parte grande del crecimiento económico en dicho país, no obstante se debe de mencionar que a pesar de que se han abierto programas para fomentar su desarrollo y crecimiento las estadísticas nos dejan saber que son muchas las empresas o mejor dicho las MiPymes que quiebran después de dos años, aunque muchas veces no es porque los emprendedores no

sepan manejar sus empresas si no por falta de financiamiento o por que los registros legales son muy costosos o muy largos, quebrando muchas veces el espíritu del emprendedor o tomando medidas ilegales.

1.2 Importancia de las MiPymes en México

¿En verdad son tan importantes las MiPymes para que algunos gobiernos volteen a mirar como motores de la economía? Bueno en este trabajo veremos que es así si y solo si se les apoya adecuadamente.

La importancia de las MiPymes para un país es muy variada ya que en primer lugar es una fuente de empleo, en caso de México, funcionan como intermediador de recursos, así como hacerse indispensable para que las grandes empresas puedan existir, funcionan como un motivador esencial para el desarrollo personal y social dentro de una región.

Para México las MiPymes representan una mayor fuente de empleos, y no solo en México sino a nivel mundial ya que estimaciones y estadísticas del Banco Mundial estas pequeñas empresas se encuentran en grandes centros urbanos como en poblaciones pequeñas incluso en los rincones más remotos del planeta, esto muchas veces ayudado por el internet o por medios digitales.

También abarcan la mayoría de los sectores como el sector comercio, el sector industrial incluso en algunos casos el sector salud. Los beneficios, como se dijo anteriormente, son grandes incluso más que las grandes empresas para la economía mexicana.

Pero no solo para la economía mexicana las MiPymes representan una ventaja sino también para el sector privado, pero ¿Cómo es esto posible? Las grandes empresas por su magnitud frecuentemente tienen una sola clientela o una sola base, es decir, solo a un sector de la población, si las empresas grandes se coludieran con las MiPymes, las primeras podrían alcanzar un nuevo nicho de mercado, es como si las grandes empresas fueran una gran escoba: no podrán alcanzar las pequeñas esquinas donde hay más cosas que barrer, entonces para eso se necesitaría una escoba más pequeña para poder alcanzarlas.

Ahora bien, si hacemos este ejemplo a gran escala las grandes empresas tendrían gran parte del pastel sin mucho trabajo de campo ya que a los pequeños nichos de población los jalarían las pequeñas empresas; un punto importante aquí y suponiendo que las MiPymes atraigan a la gente ¿Por qué funcionan mejor para las MiPymes que para las empresas grandes? Bien porque las pequeñas empresas son o están más especializadas que las grandes. Por ejemplo, supongamos: Coca-Cola es una empresa grande que se dedica principalmente a vender refrescos ya sean de cola, manzana, naranja etc. y en el mundo es una de las marcas más

consumidas, sin embargo, no cubre toda la población y a veces mucha de la gente que no consume se trata por moda o porque no le gusta. Aquí es donde entrarían las MiPymes y su importancia radica en especializarse en ese pequeño segmento de la población que no quiere coca ofreciéndole otra bebida, haciendo esto con otro tipo de estrategias podría consolidarse como una gran empresa competitiva y que genere muchas ganancias. Utilizando las cifras presentadas por INEGI en los censos económicos del 2014 veremos la importancia de las MiPymes en el empleo. Pero antes debemos saber cómo se dividen las empresas.

1.3 Clasificación de las MiPymes en México

En este punto, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la *Small Business Administrations* de Estados Unidos (SBA); la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la revista mexicana de Ejecutivos de Finanzas (EDF), y finalmente la Secretaría de Economía de México (SE), las empresas se clasifican según el número de trabajadores que esta tenga². Las instituciones antes mencionadas una de sus ramas es fomentar la creación y crecimiento de las MiPymes.

Las MiPymes se clasifican por el número de trabajadores que hay en dichas empresas, pero estas divisiones también dependen del sector del que estemos hablando, según datos del INEGI y el diario oficial de la federación las microempresas van de 1 a 10 trabajadores en los tres sectores, es decir que para el sector servicios, comercio e industria son el mismo número de trabajadores; para la pequeña empresa hay una pequeña modificación: el sector servicios y el sector industrial van de 11 trabajadores a 50, mientras que el sector comercio va de 11 a 30 trabajadores; por último para las medianas empresas: el sector servicios va de 51 a 100 personas, el sector industrial de 51 a 250 y el último sector, comercio, va de 31 a 100 personas ocupadas.³

En la mayoría de los países latinoamericanos las MiPymes tienen una gran influencia y tal vez exista sobreabundancia de MiPymes por ejemplo en EUA estas empresas o por lo menos las microempresas tan solo representan un poco más del 50% mientras que las cifras para algunos países latinoamericanos está más arriba del 85%.⁴

Sin embargo, podemos decir que la manera de clasificar a las MiPymes no es única ya que por varias razones de crecimientos las clasificaciones cambian, no obstante,

² Hernández Z. (2011). Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes). Agosto 03, 2017, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sitio web:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/sistemas/liderazgo/liderazgo2.pdf

³ Fuente: Censos económicos 2009, INEGI, Pg. 18

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

⁴ Eduardo Lora y Carmen Pagés. Cara a cara con la productividad, *Finanzas y desarrollo*.

para este trabajo se utilizara la clasificación más usual que es el de por números de trabajadores. Las siguientes son algunas clasificaciones que son utilizadas en algunos países:

- Por ventas
- Por razón social.
- El tamaño de mercado
- Por Inversión

En México la clasificación es por número de trabajadores, su definición de esta es el empleo sin embargo esta subdividida por sectores: manufacturera, comercial o de servicios.

Estas son algunas clasificaciones, pero la más usada y con más peso en las leyes internacionales es el de por número de empleados, sin embargo, se puedan usar las clasificaciones anteriormente listadas. En el caso de Perú no hay una clasificación, pero se mide mediante personas ocupadas, esto de acuerdo con datos del INEI.

A continuación, se muestra una tabla de la estratificación de las con información del Diario Oficial De La Federación.

**Cuadro 1. Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación
30 de junio de 2009**

					Estratificación				
Micro				Pequeña			Mediana		
Sector	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope Máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope Máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope Máximo combinado
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$101	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$251	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$102	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$252	235

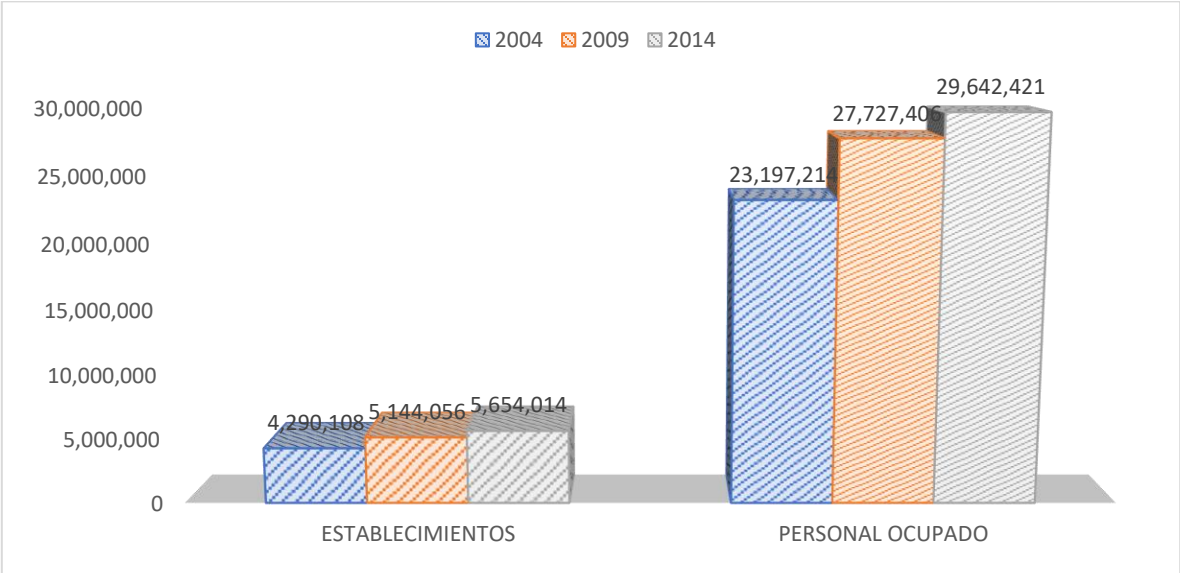
Fuente: Diario oficial de la Federación.

Así como dice el Diario Oficial de la Federación las MiPymes se distribuyen por sectores económicos y de sus ventas netas anuales, se dividen en pequeña, mediana o grande esta es una forma más específica y más compleja, esto funciona como datos informativos para observar que sector económico, en específico, es el que genera más empleo, por ejemplo.

También datos obtenidos de ENAPROCE 2015: Por tamaño el 97.6% son micro, el 2% pequeña y 0.4% medianas y, por sector, un 82% corresponden a servicios y comercio.

En la tabla siguiente se muestran los establecimientos totales en México en contraste con el personal ocupado. En estas cifras se cuentan tanto las MiPymes como las grandes empresas de todo México.

Grafico 3. Establecimientos y personal ocupado



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Censos Económicos.

Como podemos observar el porcentaje entre el número de establecimientos y empleados es directamente proporcional es decir que, así como aumentan el número de establecimientos aumentan el número de trabajadores, aunque este último aumenta a menor ritmo. En las siguientes Graficas muestran, difundida por los censos del 2014, el porcentaje de establecimientos por tamaño de empresa, así como el porcentaje de su personal ocupado⁵:

⁵Más información:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf

Figura 1

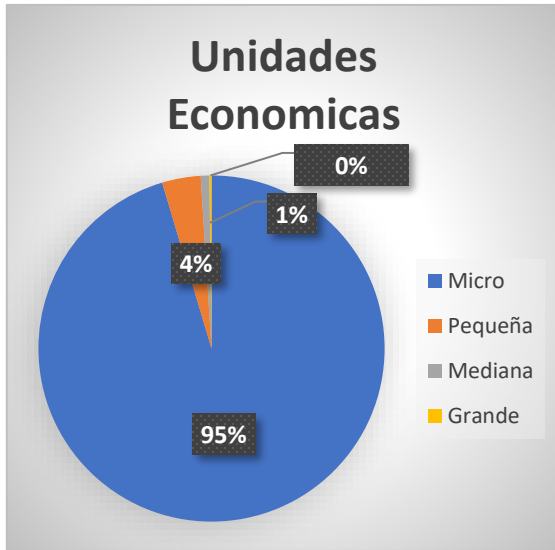
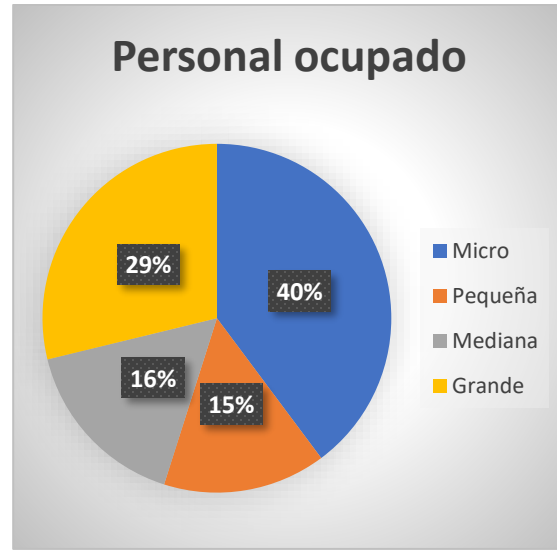


Figura 2

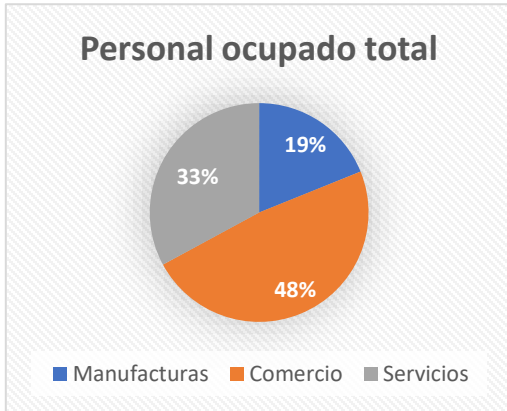


Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos Económicos 2014, a partir de los criterios marcados en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, publicada en el DOF el día 22 de diciembre de 2002.

Como podemos observar en los anteriores datos las micro empresas tienen los porcentajes más importantes en cuanto al número de empleos generados. De acuerdo con algunas cifras de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) avaladas por organizaciones europeas sostienen que aproximadamente un 80% del empleo en los países latinoamericanos son creados por las pequeñas empresas en este caso la mayoría en el sector comercio. Estos datos nos presentan que los empleos que se dan por parte de las MiPymes están divididos y de acuerdo con datos obtenidos del INEGI y Banxico se observa que la mayoría de los empleos generados por división de MiPymes es el sector comercial. Las tablas siguientes muestran el porcentaje de personas ocupadas por actividad económica junto con el porcentaje de empresas por rama económica.

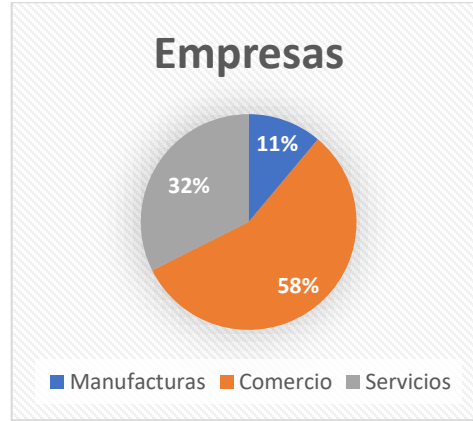
DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y DEL PERSONAL OCUPADO TOTAL POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2014 ⁶

Figura 3



Fuente: INEGI

Figura 4



Fuente: INEGI

Como podemos observar en las tablas el crecimiento del personal ocupado lo ocupa en primer lugar el sector comercio, lo que es entendible ya que el número de empresas en este sector también está en aumento. También se puede afirmar que el aumento de este sector es gracias a las pequeñas empresas.

Ahora bien, a continuación, se enlistará las ventajas de las MIPYMES, así como sus desventajas, con la finalidad que el lector pueda identificarlas más fácilmente.

Ventajas de las MIPYMES:

- Generación de empleos para mayoría de la población.
- Así como puede crear empleo las MIPYMES pueden obtener mano de obra fácilmente.
- La tecnología, muchas veces hechas por las grandes empresas, son probadas en las MIPYMES así teniendo la tecnología actualizada.
- Las empresas medianas por algunas facilidades de mercado y de ser dinámicos pueden convertirse en empresas grandes.
- De acuerdo con su dimensión o tamaño de la empresa su mercado es grande en comparación de las empresas grandes.
- Sus proveedores son nacionales. (algunas excepciones).

⁶ Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. (2016, julio) Boletín de prensa núm. 285/16

- Poca inversión.
- No tienen gastos exorbitantes.
- Una estrategia solida ya que se manejan bajo un segmento de mercado reducido.
- Pueden tener como clientes a grandes empresas y ser proveedores de estas.

Desventajas de las MIPYMES

- Usualmente estos establecimientos viven al día en especial las pequeñas y micro empresas, cualquier movimiento en su balanza y pueden llegar a la bancarrota.
- Los trámites administrativos son muy estrictos para este tipo de empresas y muy rigurosos, además de tardados.
- La administración es manejada por los dueños, algunas veces no tienen la capacidad para manejar un negocio, muchas veces estas personas toman curso para manejo de negocios y posiblemente convertir esta desventaja en una ventaja.
- La rivalidad con empresas más grandes hace que estas últimas los saquen de la competencia o del mercado.
- Muchas de la reinversión de las MiPymes no se hacen para mejorar los equipos, el personal (capacitarlos) y calidad del producto o servicio.
- Los costos para operar suelen ser altos en comparación de las ganancias.
- Problemas para capacitación del personal: muchas veces las MiPymes capacitan a su personal, pero este personal puede retirarse justo después de la capacitación y dejando solo gastos a la empresa por dicha capacitación.
- Una de las grandes desventajas o llamémosle un problema: el producto y su colocación. Las MiPymes, anteriormente, tenían problemas con la colocación de sus productos ya que no había mucha difusión incluso no existía el internet como medio masivo. En este trabajo se verá que este punto ya no representa un mayor problema, esto fue posible a la llegada del internet y por su puesto a las redes sociales.

Por último, las MiPymes y sus aportaciones al PIB de México, de acuerdo con algunos estudios, ha ido decreciendo mucho ya que a los inicios del milenio sus aportaciones eran cerca del 52% y en esto últimos años ha decrecido un 20% aproximadamente, esto se debe a muchos factores como la gestión financiera, crédito para MiPymes o mala administración.⁷

⁷ MiPymes aportan cada vez menos al PIB. (marzo 23 del 2012). *El economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/03/23/MiPymes-aportan-cada-vez-menos-pib>

Estos problemas se estudiarán más adelante en este mismo trabajo. Sin embargo, se debe de recordar que la importancia de las MiPymes en México no radica en la aportación al PIB, aunque no por eso la hacen inútiles, sino que radica en la generación de empleos y en la distribución del presupuesto, como anclaje político es decir que en épocas de elecciones puedes hacer subir el empleo por lo menos por 2 años, sin embargo, este empleo solo sería “ficticio” ya que, como se comentara más adelante, las MIPYMES solo duran cerca de 3 a 4 años y después desaparecen.

1.4 Problemas de las MiPymes.

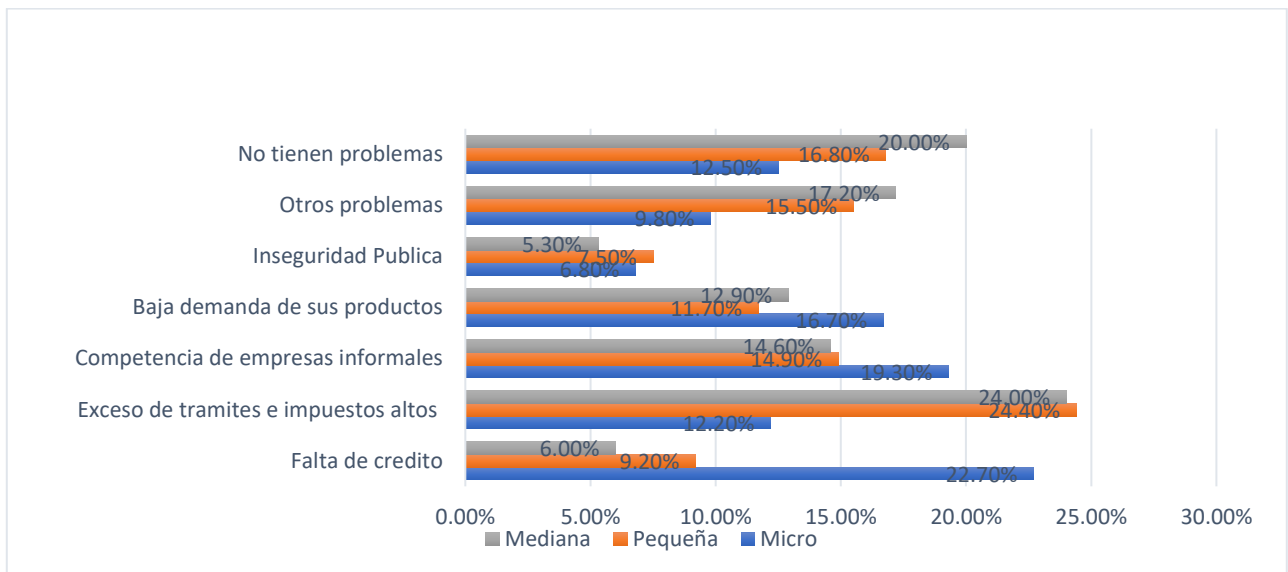
La importancia que tienen las MiPymes nos muestra la siguiente pregunta ¿porque fracasan las MiPymes? Esto no solo en México; varias experiencias en Latinoamérica podemos observar como en la mayoría de los países de este continente el porcentaje de fracaso de una Pyme es más del 80% incluso llegando hasta el 90% dentro de los primeros 5 años.

Según los datos del Cetro-Crece en México un 75% de las empresas tienen que cerrar, y para los 5 años de operación de las empresas un 90%.⁸ Esto demuestra que a pesar de que las MiPymes son el motor, un anclaje para la economía mexicana no vemos un crecimiento por parte de las mismas. Es decir, el crecimiento se da en número de empresas y no en tiempo. Son muchos los problemas que se pueden decir de las empresas, gran parte de la gente que empieza en este mundo empresarial ve como principal problema el financiamiento. La tabla siguiente muestra algunas razones del porque no crecen las MiPymes.⁹

⁸ Diaz Javier. *Realidades y estadísticas acerca del fracaso de las nuevas empresas*. Recuperado: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/09/realidades-y-estadisticas-fracaso-nuevas-empresas.html>

⁹ Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. (2016, julio) Boletín de prensa núm. 285/16

Grafico 4. Distribución del número de empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen, por tamaño de empresa, 2015



Fuente: INEGI 2015

Como podemos observar los impuestos y los tramites presentan un punto de quiebre para las MiPymes, en primer lugar, los tramites son muy extensos, mientras que los impuestos son altos. En segundo lugar, se encuentran con pocas posibilidades de encontrar financiamiento para sus proyectos convirtiéndolo en un círculo vicioso.

1.4.1 Financiamiento

¿Por qué es importante el financiamiento? El entorno social que vive México o que ha vivido nos hace ver que es un país volátil: cambio drástico de política, dependencia del extranjero, corrupción etc.

Así como estos problemas afectan a México también lo hacen para las empresas, pensemos que cuando hay un cambio de gobierno sin importar del partido que sea son cambios enormes incluso cuando son del mismo partido; la presidencia dura tan solo 6 años es decir que la mayoría de las políticas económicas, sociales y culturales no se podrán hacer o no se verían los resultados porque es muy poco tiempo. Incluso esto ha sido aprovechado por los gobiernos al hacer las políticas a corto plazo que durante los primeros 3 o 4 años de gobierno la economía y las finanzas del país parecen que mejoran, pero esto no es más que un parche que al transcurrir ese tiempo se rompe y deja al descubierto los problemas: las finanzas no eran tan sanas como se creían.

Estos constantes cambios afectan mucho a los sectores productivos entre ellos las MiPymes, cuando un cambio de gobierno entra viene consigo nuevas bases tributarias y las finanzas estatales cambian y con ello las empresas tienen que pagar más o menos, todo depende, impuestos. Eso nos demuestra que en cualquier momento las empresas están sujetas a pagar más dinero de lo que estaba pronosticado y ahí es donde entra el financiamiento.

Desde que se inició el alza de las pequeñas empresas se ha buscado diferentes formas de financiamientos, sin embargo, antes de entrar de lleno a esta problemática, debemos mencionar que hay otro tipo de problemas que provocan que las MiPymes no se desarrollen y truenen, estas problemáticas son con referente a la administración de dicho negocio, es decir: la deficiente administración del negocio, estrategias de competitividad, innovación, marketing, entre otros problemas.

Las problemáticas del financiamiento en México están fuertemente vinculadas con el estado ya sea positiva o negativamente, pero ¿Por qué las MiPymes no encuentran el financiamiento adecuado para ellas?

Durante la década de los noventa cuando se da la expansión de la economía mexicana hubo también cambios en el sistema y de cómo podía operar en las finanzas del país, muchos de estos manejos o cambios en el sistema se dieron en base en las reuniones estadounidenses llamadas: el consenso de Washington, donde se discutían puntos de índole social-económico. Dicho consenso fue igualado en México por el consenso de Huatusco.

En esta década y tratando de seguir los lineamientos del consenso estadounidense se cambiaron políticas económicas, tales como la Fiscal y la Monetaria, como se sabe se enfocaron en tratar de cumplir con los intereses de la deuda, así como los problemas financieros, sin embargo, no se contó con que estos cambios traerían problemas sociales y que además no beneficiarían a las MiPymes incluso las perjudicarían.

Era la década de los noventa, 1994 al año 1995 en México se dio una de las peores crisis que ha vivido el país relacionado con las finanzas llamado comúnmente error de diciembre o el efecto tequila, claro sin mencionar la crisis más actual y que sigue dejando problemas la del 2008. Suceso que, a grandes rasgos, y para no salirnos tanto del tema, devaluó el peso mexicano frente al dólar.

Una constante utilización de las reservas internacionales de divisas hizo que el peso mexicano se devaluara teniendo como consecuencia una salida de capitales, lo que provoco cambios en la política monetaria mexicana más restrictiva, por la inflación.¹⁰

El gobierno intento financiar estos gastos de la deuda externa mediante la inversión privada, pero por la gran especulación de la década, así como las grandes aperturas del mercado no se pudo hacer, dejando al estado mexicano muy endeudado tratando de renegociar la deuda.

Esta devaluación del peso que se dio en México durante la década de los 90s provoco que muchos de los negocios que tenían deudas en dólares los dejaran en bancarota o que buscaran desesperadamente una forma de financiar su deuda.

Exactamente durante la última década del siglo pasado las pequeñas y medianas empresas vivieron una época de difícil transición por los problemas de índole político que se vivía, no es sino hasta inicio de siglo XXI cuando las empresas (MiPymes) empiezan a tener “apoyos” gubernamentales. Una de las razones por las que la banca no daba créditos a los emprendedores era por lo frágiles que quedaron después de estallada la crisis.

La fragilidad de los bancos y posible quiebra llevo al gobierno nacional, a finales de la década, a traer financiamiento externo o inversión extranjera, con las leyes aprobadas que permitían una mayor participación de los activos en los bancos, el resultado fue que los bancos extranjeros tomaran el control de por lo menos 3 de los mayores bancos en México. Para el sexenio entrante los grandes bancos extranjeros ya contaban con más 50% de activos totales.¹¹

El proceso anterior de internacionalizar la banca provoco un proceso de aceleración y estabilización financiera no obstante lejos de ayudar las pequeñas empresas les fueron negando el financiamiento. Los altos márgenes de ganancia de los bancos durante su apertura fueron grandes.

Cuando entran al mercado los bancos extranjeros van a desplazar a las MiPymes en la agenda crediticia lo cual se compensaría por intermediarios que fueron apareciendo conforme lo fueron requiriendo las MiPymes.

Con base al Banco de México, CNBV, CONSAR y CNSF. En el año 2000 los bancos comerciales tenían más del 50% de los activos mientras que la cifra más cercana era el de los Siafores con un 7% y, por último, como ya lo había mencionado: el

¹⁰ Ver A. Dabat, “La crisis mexicana y el nuevo entorno internacional” en Revista Comercio Exterior, Vol. 45, No. 11, noviembre 1995.

¹¹ Lecuona Ramón. (2009). El financiamiento a las MiPymes en México: La experiencia reciente. ECONOMIAUNAM, 6, 23.

surgimiento de nuevas instituciones financieras, las sociedades de inversión que no llegaban a más del 5%.

Con los mismos datos de CNBV un 80% de los activos, a finales del sexenio 2000-2006, estaban registrados en los 5 bancos más grandes, un 42% destinados a créditos empresariales. Estos créditos empresariales son muy engañosos ya que están enfocados a grandes empresas y no tanto a las MiPymes. Estas últimas reciben menos del 20% del crédito destinado a estas.

Sin embargo, hay otra cosa que poner en duda y es el 20%, puesto que muchos de estos créditos o de este porcentaje a pesar de estar dirigido a MiPymes en realidad van dirigido a grandes empresas con pequeños montos que ante los bancos no figuran como grandes empresas y se contabilizan como una pequeña.

Este último argumento tiene su razón, como se mostró en los primeros cuadros (exportaciones, importaciones) México exporta e importa muchos productos de los cuales son hechos por filiales o ensamblados aquí. Ahora bien, por otro lado 4 de los 5 grandes bancos en el país son extranjeros. Si relacionamos estas dos explicaciones vemos un porqué del gran financiamiento que reciben las grandes compañías y en general en el sector empresarial, dirigido específicamente a las grandes empresas.

Las otras 2 instituciones financieras no dan buenas esperanzas a las MiPymes ya que una se enfoca en la deuda pública a largo plazo, tanto pueden ser fuente de deuda para las empresas, pero muy difícil se ve esto para una microempresa. Y el último no tiene mayor importancia para las MiPymes. Por conclusión vemos que casi la mitad del crédito viene del financiamiento externo.

Hasta este punto hemos visto la importancia de las MiPymes en México desde distintos ámbitos tanto en lo económico como en lo social, se observa con esta nueva información como contrasta el nivel de importancia con el nivel de apoyo a las MiPymes, como incluso se les puede negar dicho apoyo, pero no es necesariamente culpa de los bancos, en realidad es un conjunto de problemas que provocan un círculo vicioso y negativo que dificulta el avance empresarial de las MiPymes.

A continuación, se verán algunos puntos desde la perspectiva bancaria.

- **Credibilidad:** usualmente las MiPymes viven escasamente solo 5 años desde su creación, lo cual no resulta rentable hacer crédito a largo plazo ya que se corre el riesgo de no pagar. Esto hay que sumarle que, aunque te presenten un proyecto de inversión no hay ninguna garantía de que pueda funcionar.

- Parámetros: mucho de los créditos que se pueden otorgar requieren de información como si fuera un seguro que dicha empresa va a funcionar o por lo menos los costos son retornables, sin embargo, aquí juega un papel muy importante la información que en la mayoría de los casos o es inexistente o es asimétrica.
- Tiempos jurídicos. Grandes avances en esta época se han hecho con referente a los tramites electrónicos sin embargo podemos hacer eso, pero no podemos mejorar o agilizar los trámites administrativos, ya que han tardado más de un año en un otorgamiento de contrato cuando en otros países es de 10 meses. El tiempo es importante y supongamos que la empresa da la garantía, pasado un año que es lo que dura el proceso jurídico la garantía podría ya no ser válida.
- Economía Informal. Los puntos anteriores son causas de que no se creen empresas con mayor agilidad, este punto se refiere a una consecuencia y a una causa al mismo tiempo, es decir por los puntos anteriores no hay empresas legales, entonces los emprendedores lo hacen de manera ilegal, lo cual perjudica mucho a la economía nacional, que bien podría solucionarse, aunque no del todo, agilizando los trámites administrativos. Esto hace que los bancos no quieran financiar dichos proyectos de inversión.

Datos del INEGI muestran razones por las cuales las MiPymes no recibieron financiamiento, para las micro y pequeñas empresas, con 25.2% y 22.7% respectivamente, no tenían una garantía o aval que las comprobara mientras que la razón principal para las medianas empresas es las altas deudas que tenían. Las microempresas presentan un segundo problema al no tener una comprobación de ingresos se les fue negado dicho financiamiento. Este problema lo presentan el 20.7% de las microempresas.

A continuación, se muestra un cuadro otras razones por las cuales las MiPymes no recurren a los bancos por un crédito.

Cuadro 2. Razones para no pedir un crédito.

Año	Altas tasas de interés	Problema de demanda por sus productos	Renuncia de la banca	Incertidumbre sobre situación económica	Problemas de la reestructuración financiera	Rechazo de solicitudes	Problemas de cantera vencida	Problemas para competir en el mercado	Otros
1998	30.9	6.8	15.5	17.6	8.2	5.4	6.2	4.9	4.6
1999	34.2	3.9	19.9	13.4	10.4	4.4	6.5	3.9	3.6
2000	35.1	3.4	19	15.4	9.1	6	5.8	4.5	1.7
2001	29.8	4.9	15.7	20.2	9.4	7.5	4.4	4.8	3.5
2002	25.3	5	18.4	21.3	11.7	9	4.4	4.3	0.7
2003	22.3	6.2	13.1	22.4	9.8	9.2	3.5	5.1	8.3
2004	23.8	6.8	12.3	18.8	11.3	10.2	4.2	5.9	8.8
2005	29.3	5.4	9.6	13.9	11.5	10.4	3.1	4.8	12.2
2006	28.3	4.7	9	11.7	6.4	8.5	2.3	4.4	24.4

Fuente: Evaluación coyuntural del mercado crediticio. BANXICO 2015

El cuadro anterior solo es un reflejo de cómo antes de empezar a emprender la situación económica, los tramites, las negativas de banco ayudan a desalentar la productividad de las MiPymes.

Entonces en un país donde se muestran dificultades para dar un crédito o recibirlo los emprendedores tuvieron que dar un giro de 180 grados para poder obtener los recursos. Si bien estoy poniendo mucho énfasis en este problema y es porque más adelante se verá la importancia en cuanto al trabajo de investigación se refiere. Los recursos los hallaron con su contraparte contable, es decir en los proveedores, como veremos en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Fuentes de financiamiento de las Pequeñas empresas.

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Para las Empresas Pequeñas										
Proveedores	60.85	62.95	62.93	64.35	64.45	68.05	66.75	70.11	65.49	65.70
Bancos comerciales	17.60	17.48	15.73	15.98	16.18	14.58	16.15	12.79	16.59	17.29
Bancos extranjeros	2.20	1.88	1.93	1.08	1.68	0.88	0.85	0.96	1.34	0.71
Otras empresas del grupo corporativo	13.33	11.30	13.48	13.08	12.85	11.05	11.93	11.91	11.64	11.37

Bancos de desarrollo	2.25	2.45	3.03	2.15	1.98	1.63	1.10	1.73	1.28	1.76
Oficina matriz	3.33	2.80	2.20	2.60	2.23	3.60	2.70	2.26	2.60	2.90
Otros pasivos	0.45	1.15	0.73	0.78	0.65	0.23	0.53	0.26	1.08	0.28

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de la evaluación coyuntural del mercado crediticio. BANXICO 2015

A pesar de los cambios que ha habido en la situación económica de México y de los crecientes programas de apoyo a las MiPymes los proveedores siguen siendo la fuente de financiamiento más importante para las pequeñas empresas.

Mientras que en datos del INEGI muestra que en el 2015 el 85% de las MiPymes desconocen los programas de financiamiento gubernamental. Nos muestra que la falta de información es un factor importante en la elección de un canal de financiamiento. También se menciona que del 2.4% de pequeñas empresas que solicitaron apoyos económicos tan solo se les asignó a 1.6%.¹²

Con los datos de las encuestas del banco mundial en los países desarrollados el porcentaje de créditos bancarios es ligeramente más alto que en los de en vía de desarrollo, sin embargo, no podemos comparar las estadísticas o las encuestas como tal, ya que el concepto de Pyme para el banco mundial es muy diferente al concepto que se tiene en BANXICO; por un lado, se toma el número de trabajadores y por el otro se toma por el número de ventas.

1.4.2 Problemas Internos

A pesar de que el financiamiento, como acabamos de ver, representa un grave problema este es un problema externo ¿Qué pasa con los problemas internos, lo que quiero decir cuál es la responsabilidad del empresario para mejorar su pequeña empresa? Los estudios demuestran que hay más razones para que una empresa fracase, siendo culpa del empresario. Los siguientes puntos son unas razones por las que fracasan las MiPymes de acuerdo con el estudio de Beatriz Elena Ángel.¹³

- La competencia que se presentó a la hora de abrir la empresa era más fuerte de lo que se esperaba. Es decir que si decidimos abrir una cafetería nos vamos a encontrar con competidoras que van desde cadenas de cafés como Cielito Lindo hasta la señora que vende en la esquina con solo un gran termo.
- Muchas veces se sobrestima el número de clientes. A los clientes suelen gustarle nuestros productos, pero la línea entre el gusto y comprarlo es grande ya que se ha visto que, aunque a los clientes les guste el producto no

¹² Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. (2016, julio) Boletín de prensa núm. 285/16

¹³ Álvarez Beatriz Elena Ángel. (Julio-diciembre 2010). Las MiPymes Exitosas: una respuesta de emprendimiento. *Lupa Empresarial*, 12, 19.

lo compran debido a varios factores: se les hace caro, no es necesario o hay sustitutos que son más baratos.

- La promoción mal encaminada.
- Como en toda la base económica el precio juega un papel muy importante donde si no se planea bien puede hacer quebrar una empresa. Muchos errores de cálculo muestran que los costos del producto o el costo de comercialización del producto suele ser elevado ocasionando que su precio finalmente sea más elevado
- Un grave error es solo creer que nuestro producto o servicio sea diferente cuando la realidad no lo es. Un producto exactamente al de la competencia.
- Impuestos. En una ciudad como la de México es muy estricta con los impuestos de que si no se pagan obligan a los emprendedores a cerrar sus negocios, sin embargo, esta propuesta no contrasta con los hechos de que si pagas los impuestos legalmente se te puedan abrir caminos hacia la productividad, seguridad etc.
- Capital Humano. Sobre todo, en las pequeñas empresas, la forma de entrar a trabajar es muy difícil sin una recomendación ya que estas no tienen un proceso de selección muy eficaz.

Todas estas dificultades muestran que las MiPymes tienen que trabajar mucho tanto fuera como dentro de la empresa. El problema de financiamiento es complicado por los agentes económicos con los que cuenta. Mientras que para el 2007 la participación de los proveedores era del 71% cayó a 62.6% dicha caída se fundamenta en la dificultad de medir incluso para las empresas que reciben el apoyo como también el aumento de crédito y apoyos por otros medios.

Por otra parte, el uso de las tarjetas de crédito como incorporación tecnológica sería un gran beneficio para las MiPymes. El uso de crédito permite ahorrarse tiempo en procesamiento de facturas. El crédito mediante tarjeta permite a las empresas aprovechar las promociones como pronto pago que ofrecen los proveedores.

CAPITULO 2: Panorama tecnológico en México

Como sabemos la información es muy importante para la empresa, en cuanto a las tecnologías de la información son tan solo un soporte para la empresa ayudándola a que este más estructurada, son tecnologías de hardware, software, de almacenamiento y de comunicación. Estas tecnologías forman una infraestructura tecnológica que ayudara a la empresa a un mejor funcionamiento. Algunos ejemplos de estas tecnologías son: redes de datos, redes de voz, satélites, sistemas de telefonía, medios de transmisión, redes inalámbricas, discos compactos, sistemas operativos, etc.

Una de las ventajas de estas usando este tipo de información (Tic) es que conlleva a tomar mejores decisiones ante los problemas, hacer una mejor estrategia. Estos tipos de sistemas de información son comúnmente llamados sistemas estratégicos. Un ejemplo muy adecuado a la investigación es el comercio electrónico.

Pero ¿porque es tan importante las nuevas tecnologías para las MiPymes y para el marketing en general? El hombre y la sociedad necesita estar en comunicación constante con aquello que le importa, y con forme las tecnologías avanzan se hace más sencillo hacerlo, sin embargo, hay quienes todavía se reúsan a adquirir estas nuevas tecnologías. Siendo las MiPymes las que mejor pueden aprovechar este tipo de nuevas tecnologías.

La desventaja, si se puede llamar así, es que no todos los Tics funcionan para las empresas, es decir, que lo que funciona para una empresa no necesariamente debe funcionar para otra y mucho menos si son de sectores diferentes.

“Las MiPymes también invierten poco en tecnología, y cuando lo hacen, muchas veces adquieren equipos, maquinaria y software que no es la apropiada. ¿Por qué? “Porqué para modernizarse primero hay que enfocarse en el eje del negocio y después sí pensar en la tecnología”, señala Juan Carlos López, ejecutivo de la consultora multinacional de tecnología y negocios Neoris.” (Enríquez A. 28 mayo 2008)¹⁴

¹⁴ Ángela Enríquez. (28 mayo 2008). Los múltiples retos de las MiPymes en América Latina. 26/agosto/2016, de Wharton Business School, de la Universidad de Pensilvania, y a Universia, Sitio web: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-multiples-retos-de-las-MiPymes-en-america-latina/>

Esta cita concuerda con lo que se explicó antes, en relación con si deben las MiPymes contratar o invertir en tecnologías de la información es un sí, su importancia radica en el peso que tendrá el producto, servicio en el mercado. Claro que esto va a depender si es bien ejecutado o es adecuado para la empresa.

El uso del internet cada día es más grande. Hasta en los lugares más remotos de la tierra tienen acceso a este servicio. Las empresas empezaron a elaborar nuevas estrategias basadas en el uso de internet, el desarrollo de la promoción en internet es muy ventajoso si se logra hacer bien ya que es un recurso de entrega masiva. En sus inicios se decía que con solo poner un anuncio en la web los clientes llegarían como abejas en un panal. Pero no es tan fácil como se cree. Por supuesto que cuando uno “cuelga” un anuncio en internet otros millones de personas también ponen los suyos. Por ende, habrá millones de anuncios que opacaran al tuyo.

El internet ya no solo se remonta a algo casero, de oficina o café internet. Ahora su uso está en universidades, restaurantes incluso en las plazas públicas o parques, por ejemplo, en la ciudad de México ya se instaló wifi en algunos parques como la alameda.

Los ejemplos anteriores nos dan un ejemplo del alcance que ha tenido el internet en todo el mundo. Ya había dicho que cuando subes una página promocional suben otras mil más, entonces ¿Qué hace que una página sea mejor que otra? A pesar de que el E-Marketing es reciente ya cuenta con muchas estrategias que ponen por encima a otras generando que la empresa que las utilice tenga ventaja sobre las demás.

El internet abre nuevos canales de venta y llegar a nuevos canales de distribución ampliando considerablemente el número de clientes potenciales incluso acercarse más a ellos. Además de acercar más a las MiPymes a los beneficios que ofrece el marketing.

Pero son las herramientas dentro del internet las que logran impactar en el desarrollo de las empresas como son: las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram etc.) canales de reproducción de video como YouTube; buscadores como Google o Yahoo! Dentro del ramo del comercio electrónico encontramos empresas como: Amazon una de las más tiendas en línea más grandes que hay en el mundo. Para mejor ejemplo esta la carta a los accionistas enviada por Bezos en 1997: *Amazon.com pasó por muchos altibajos en 1997: para fin de año, habíamos servido a más de 1.5 millones de clientes, teniendo un crecimiento de 838% pasando a*

*147.8 millones de clientes y nuestro liderazgo de mercado se extendió a pesar de la entrada agresiva de competencia.*¹⁵

Las herramientas que proporciona esta nueva tecnología cambian profundamente las estrategias para las empresas no solo en las ventas sino en la visión del mundo, poniendo al alcance más información, conexión con el cliente aun cuando este lejos, incluso el gran super mercado WALT-MART tuvo que adaptarse a estas nuevas tecnologías si quería seguir siendo el líder comprando Jet.com con el que igualaría a Amazon.

Como una pregunta final: ¿el internet y el e-marketing como estrategia estará mermando al marketing tradicional? Mientras muchas personas piensan que es así otras afirman que, aunque exista el e-marketing, se requerirá fusionarlo con las estrategias tradicionales que siempre ha ofrecido el marketing tradicional.

2.1 Los nuevos medios e Internet.

El internet es el llamado “nuevo medio”, ha sido un cambio muy radical en la forma de comunicarse en todo el mundo, cambia la velocidad en la que nos comunicamos y la forma en la que nos comunicamos, permitió conectar países enteros alrededor del mundo. Cambia al marketing, pero no modifica sus conceptos fundamentales como se esperaría, pero lo que sí ha producido son diferencias.

La publicación que dio a conocer la página de internet: expansión con datos del INEGI muestra el crecimiento del internet y su uso en toda américa latina, a pesar de eso México está muy por debajo de países asiáticos donde 9 de cada 10 personas usa internet mientras en México es apenas del 6 de cada 10.¹⁶

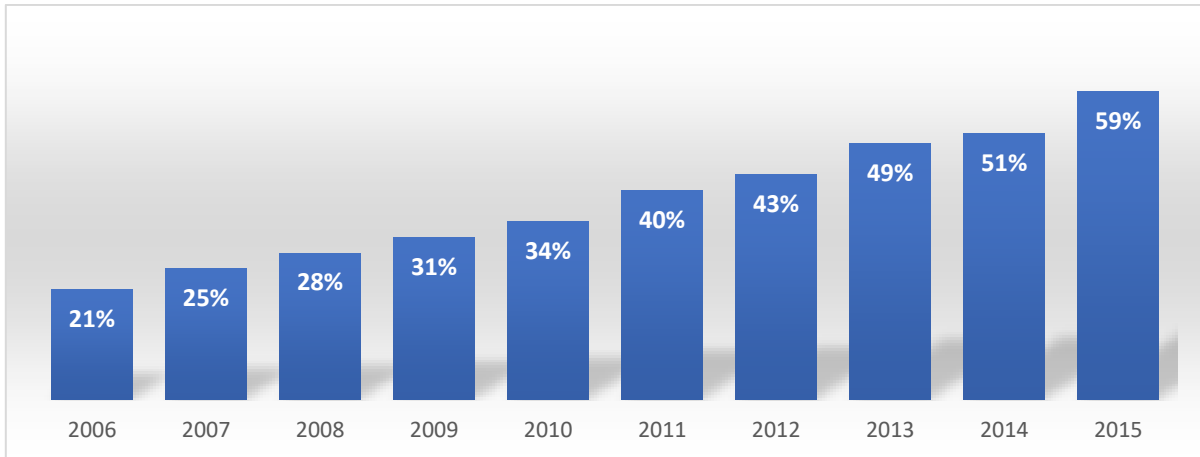
Dentro de las actividades que se destacan son “*comunicarse (88.9%), ingresar a contenidos audiovisuales (81.9%) y entretenimiento (80.1).*” (10 PUNTOS QUE DEBES CONOCER SOBRE EL INTERNET EN MÉXICO, 2017).

A continuación, se muestra un gráfico del crecimiento de los internautas en México:

¹⁵ Bezos J. (1997). AMAZON.COM. abril 20, 2017, de Amazon.com, Inc. Sitio web: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/97/97664/reports/Shareholderletter97.pdf

¹⁶(marzo 14, 2017). 10 PUNTOS QUE DEBES CONOCER SOBRE EL INTERNET EN MÉXICO. mayo 31, 2017, de Expansión Sitio web: http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/14/10-puntos-que-debes-conocer-sobre-el-internet-en-mexico?internal_source=PLAYLIST

Grafico 5. Crecimiento de Internautas en México



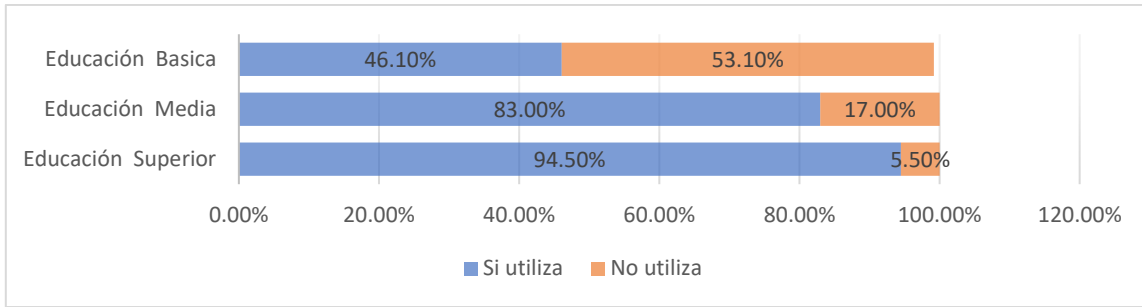
Fuente: Asociación Mexicana de Internet 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016

*Cifras en millones calculadas por INFOTEC y AMIPCI, con base en información del CONAPO e INEGI.

El mexicano está conectado una estima de 7 horas. El crecimiento que se ha dado en esta cifra se debe a expansión contratos telefónicos que ofrecen conexión. El 87% de los usuarios se conectan desde el hogar, seguido de la conexión vía dispositivo móvil con 52% y sigue aumentando esta cifra, después le siguen el trabajo, escuela y lugares públicos con 38%, 28% y 25% respectivamente. Por último, tenemos los cibercafés con 14% y aun cuando hace 10 años aproximadamente eran un buen negocio ahora van en picada ya que sus cifras de uso de internet están bajando, es decir, la gente ya no va al cibercafé. El INEGI concreto que cerca del 71% de los usuarios de internet son menores de 35 años.

En base a los datos aportados por INEGI y ENDUTIH se determinó que existe cierta relación entre el uso de internet y el nivel de estudios. Entre más alto nivel académico o nivel de estudios el uso de internet es más alto. La siguiente grafica muestra los porcentajes del estudio.

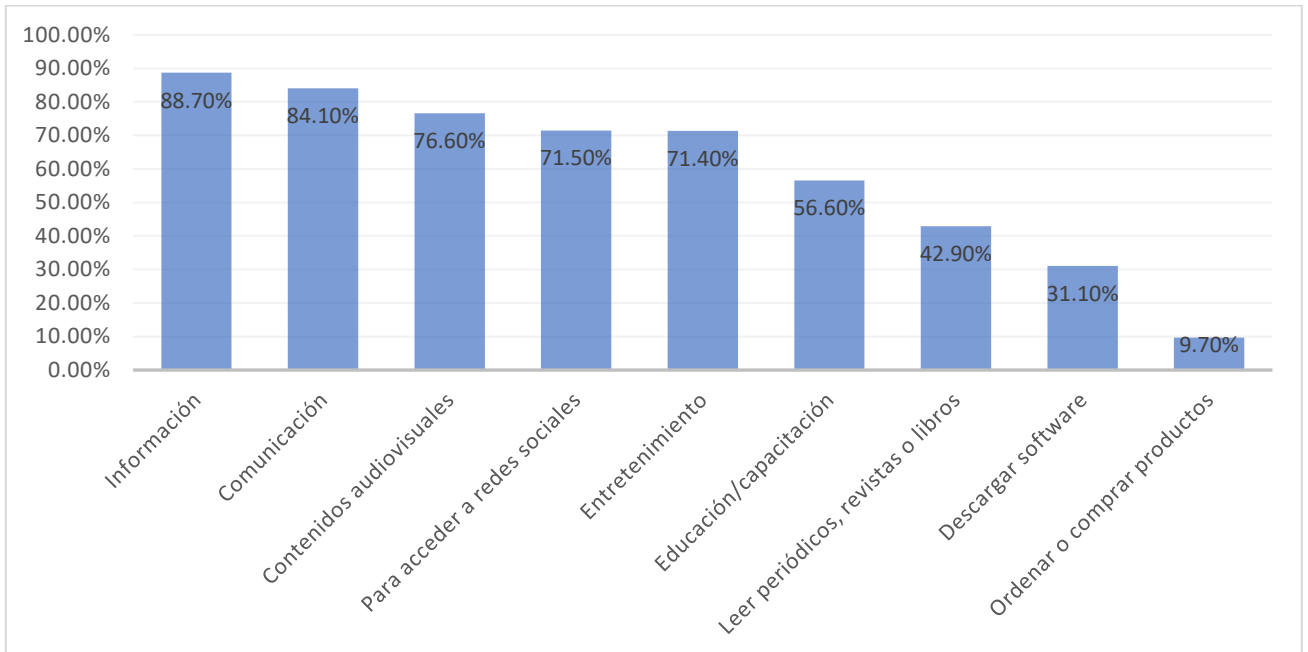
Grafico 6. Usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2015 (%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015

Dentro esta estadística debemos preguntarnos: ¿Cuál es el dispositivo más usado para navegar por el internet? Desde hace algunos años los teléfonos vinieron a remplazar a las computadoras (PC) y las laptops. Los Smartphone se han convertido en el medio en el cual se conectan los jóvenes ya sean en su casa o fuera de ella con un 77% de los internautas, después están las laptops con 69%, computadoras con 50%, las tabletas electrónicas o comúnmente llamadas Tablet han tenido un auge entre los jóvenes de 13 años en adelante ya que representan el 45%. La grafica siguiente muestra las actividades principales en internet:

Grafico 7. Actividades en internet, 2015 Porcentaje



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015

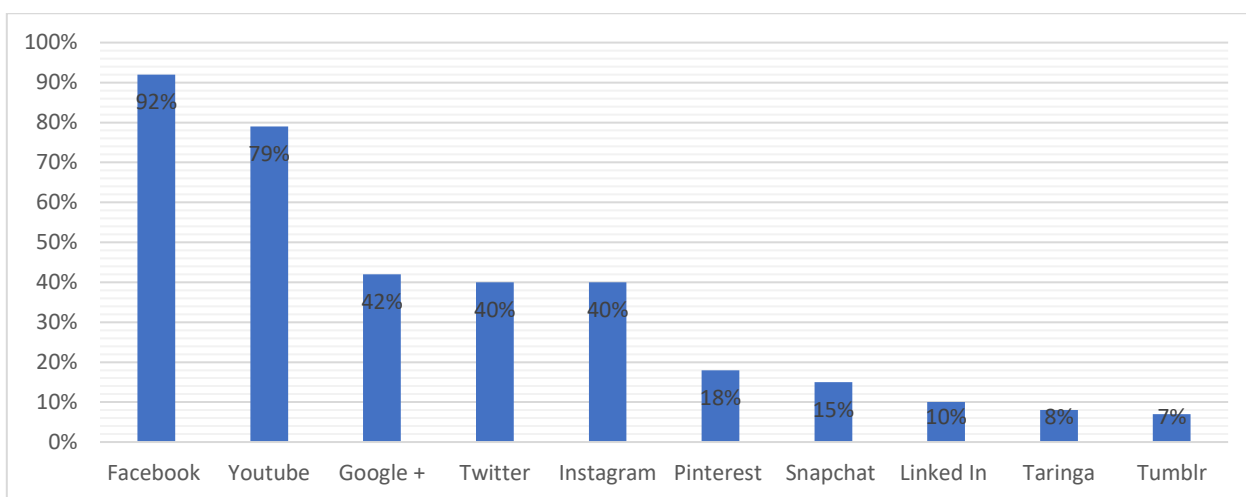
Dentro de esta tabla se encuentran incluidas clasificaciones más específicas como encontrar trabajo o gestiones gubernamentales. Por otro lado, las transacciones electrónicas se van haciendo más habituales en México es decir sus cifras

umentaran rápidamente así que es recomendable estar actualizado con respecto a esta información. Las personas que tienen un tipo de celular inteligente o Smartphone aproximadamente el 86% se conecta vía Wifi o Datos móviles mientras que el resto no lo hace. Más de la mitad de los conectados se enlazan con datos móviles mientras que el resto, aproximadamente el 38%, este sujeto a una red Wifi fija.

2.2 Redes sociales

A pesar de las múltiples funciones que ya vimos que nos puede dar el internet aún se encuentra muy por debajo de llegar a todos los hogares y ser un medio competitivo, en cantidad, como la televisión. La misma encuesta nos muestra que el 93% de los hogares en México cuenta con televisión mientras que un 50% computadora además que tan solo el 39.2% cuenta con internet. La razón principal de no tener conexión internet es por falta de recursos económicos, sin embargo, la segunda razón principal es la falta de proveedores de dicho servicio. Hasta que la infraestructura permita que todos puedan tener internet el porcentaje de su uso no aumentara. El uso del internet ha cambiado los hábitos 3 de cada 4 personas y en años recientes las plataformas sociales se han vuelto parte de la rutina de las personas. En el siguiente grafico se presentan las redes sociales preferidas por los usuarios mexicanos de acuerdo con datos aportados por un estudio del IAB:¹⁷

Grafico 8. Plataformas más usadas 2016



Fuente: Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 9a Edición, IAB México

¹⁷IAB México, 2017. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016* Novena edición.

Como podemos observar los internautas se encuentran relacionados a 3 principales plataformas por un lado tenemos que el 92% utiliza Facebook, gran parte de este uso se encuentra en los Smartphone como vimos anteriormente, por otro lado, encontramos que YouTube una plataforma principalmente dedicada al entretenimiento como a la creación de contenido se queda con el segundo puesto. Google, es la principal plataforma utilizada como buscador. Sin embargo, no hay que confundir el buscador con la red social: Google + o a veces conocido como Google plus que es una red social. En el mundo para el 2016 ya es la décima más popular.

Pero ¿Cuál es la importancia de una red social? Conforme pasa el tiempo mayor es la cantidad de internautas que sigue a una empresa o marca por una red social, esto lo hace por estar actualizado. Muchos usuarios aseguran que lo utilizan para estar informados por las novedades de la marca, también la siguen por las promociones o dinámicas que la empresa pueda dar, así como de información relevante.

Como ya se ha mencionado antes, uno de los grandes cambios que trajo el internet es la comunicación, la conexión que hay entre la empresa y el consumidor, esta conexión es más cercana como personal. Un 65% de los internautas menciona que las reseñas y/o comentarios que lee en Facebook influyen en la decisión de compra, esta cifra sigue aumentando. Otro 66% de los internautas dijo que la publicidad por internet le permite estar más cercano con la marca.¹⁸ La dinámica de este proceso es la siguiente: Notoriedad-involucramiento-decisión de compra. La primera parte se refiere a cuando el internauta ve publicidad por internet, seguido va a buscar información (a veces de la marca, a veces de otros productos relacionados), finalmente la decisión de compra se divide en 2: las compras por internet o la búsqueda de tiendas en físico.

Las redes sociales en especial Facebook influye en la decisión que toman los consumidores, pero no solo eso sino obtienen recomendaciones, sugerencias, productos relacionados, paginas parecidas o relacionadas a la página seleccionada. Por otro lado, para poder lograr tales beneficios se deben tomar diferentes estrategias que puedan posicionarte tanto en Facebook como en otras plataformas como en Google o Twitter.

El INEGI estimó que en el 2014 el 74.5% de las microempresas no usaron equipo de cómputo, pero esta cifra disminuye conforme van creciendo las empresas ya que 6.6% es el porcentaje para las pequeñas y 0.9% para las medianas. El 46% de las MiPymes mencionó que no necesita un equipo de cómputo para las actividades de

¹⁸ IAB México, 2017. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016* Novena edición.

las empresas mientras que el 15% declaró que no tenían por falta de recursos, conforme pasa el tiempo esta cifra irá disminuyendo.¹⁹

Mientras siga creciendo el internet y su uso, las MiPymes obtendrán más oportunidades de crecimiento, con un mercado mayor para el comercio electrónico. El internet en si no significa que el mercado latente ira como pez tras carnada a tu compañía, se debe saber comunicar y dirigir el mensaje con estrategia. Ahora existen las redes sociales que representan uno de los pilares más fuertes de la comunicación. El repetitivo error que cometen los empresarios es no investigar y actualizarse en este tema perdiendo grandes oportunidades de crecimiento.

Las MiPymes deben poner atención a las redes sociales ya que estas representan publicidad “gratis”. De acuerdo con el Gabinete de Comunicación Estratégica más de un 70% de los usuarios que tienen redes sociales lo revisan diariamente mientras que los que lo revisan 2 veces cada quince días no alcanza ni el 1%.

El tener la red social es solo una parte del trabajo ya que en primera instancia se pueden usar estos servicios como círculos de discusión y experiencias de los productos de las empresas: cuando un usuario revisa la página de una determinada empresa esta debe tener la dirección de la red social para ir directamente a ella.

2.3 Compras por internet

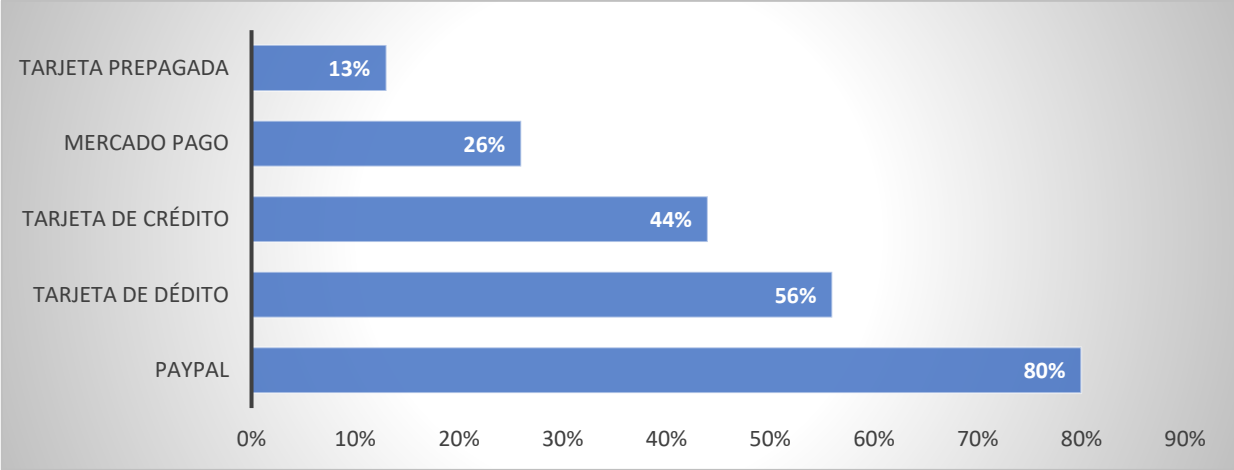
Como ya vimos anteriormente las redes sociales influyen en los compradores en la decisión de compra. En ese mismo estudio realizado por IAB también menciona que un 74% de los usuarios de internet compara precios en línea para comprar en una tienda en físico. No obstante, hay varias maneras de investigación en línea: los que comparan precios en línea y compran en físico, los que compran en tiendas en físico para comprar en líneas, los que comparan dentro de la tienda en físico mediante sus Smartphone. A pesar de que esta última solo representa el 46% la gente empieza a usar este método de comparación de precios.

Para el 2016 los internautas casi alcanzaban el doble que el año anterior en compras por internet, pero esto no es sorprenderse ya que hoy en día son más rápidas y sencillas. Algunos de los inconvenientes de realizar compras por internet son los siguientes: medios de pago, algunas personas no cuentan con tarjetas de crédito para realizar pagos, a pesar de haber otros medios estos internautas no lo utilizan. La falta de confianza.

¹⁹Difusión de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015). Fuente: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

Conforme las tecnologías de la información van avanzando las formas de pago se vuelven más sencillas y seguras, en la actualidad existen diversas formas de pago a parte de la tarjeta de crédito. A continuación, se muestran las más usadas por los internautas²⁰

Grafico 9. Formas de pago en compras por internet



Fuente: Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 9a Edición, IAB México

Como se puede apreciar en la tabla anterior la forma de pago más usada en compras por internet es PayPal. Esta plataforma que, aunque no es considerada como un banco, se rige por normas del departamento del tesoro de estados unidos con el fin de evitar el lavado de dinero. Es una plataforma que sirve para transferencias de dinero entre usuarios, así como un sistema de pagos en línea.²¹ Dentro de las compras en línea se destacan los servicios como transacciones bancarias con 55%, pago de servicios 33% y taxi o similares 24%. Los taxis han ido en aumento gracias a las diversas compañías que han adquirido esta modalidad como Uber o Easy taxi. Sin embargo, le siguen muy de cerca los productos y el entretenimiento con 68% y 50% respectivamente.

2.4 Las Tics en las MiPymes mexicanas

La importancia de que las MiPymes implementen las nuevas tecnologías va creciendo, se está haciendo vital para el desarrollo de la empresa contar con las estrategias como con la tecnología. Para esto se necesita que las MiPymes esclarezcan sus objetivos de mercado y clientes. Si bien en México la penetración de estas tecnologías está en aumento las pequeñas y medianas empresas apenas

²⁰ IAB México, 2017. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016* Novena edición.

²¹ Nsehe, M. *PayPal Extends Payment Services To Nigeria, 9 Other Countries*. Forbes. 8 de agosto 2017, recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2014/06/17/paypal-extends-payment-services-to-nigeria-9-other-countries/#3ba52e61649b>

llegan a un 6%, es decir que solo algunas empresas utilizan estas tecnologías como parte de su estrategia de negocios en comparación del casi 90% de las personas que utilizan al menos un computador o Smartphone.

Federico Porras, director general de *Acumatica* México, aseguro que si las empresas usaran la gestión empresarial en la nube se ahorraría .31% de PIB nacional y generaría más de 60000 nuevos empleos en el país²². (*En México sólo 5.9% de las MiPymes usan tecnologías de la información*. Mayo 15 2013. El Financiero)

De acuerdo con la OCDE la productividad de las empresas es 6 veces mayor que el de las microempresas. Por varias razones esta diferencia es grande una de ellas es la cantidad de presupuesto que tienen. Sin embargo, una de las razones más importantes es el uso de las Tics en sus negocios. Pero en la historia de México la inversión del PIB a las Tics es muy inferior en cuanto a otros países se refiere.

Cuáles son los beneficios o el impacto que traerían estas nuevas tecnologías las MiPymes. Para Pierano y Suárez (2006) el impacto de las tecnologías se refiere a al desempeño de ellas que se pueden dividir en 4:²³

- Automatización: la idea es la disminución del trabajo que es realizado por el ser humano, también la actualización de las maquinas que disminuyen el tiempo de producción.
- Accesibilidad a la información: información precisa
- Costos de transacción: estrategias más precisas gracias a la inmediatez de comunicación y coordinación
- Procesos de aprendizaje: nuevos programas de simulación proporcionan información más exacta.

Los beneficios que representan las Tics ya han sido expuestos anteriormente ahora queda responder en que actividades las pequeñas empresas pueden incorporar dichas tecnologías. En estudios realizados por Casalet nos muestran estas áreas:

- Clientes: dentro de esta se encuentran labores administrativas y de control como facturas electrónicas, número de clientes por lista, historiales e información que ayude al estudio de mercado.

²² Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/en-mexico-solo-de-las-MiPymes-usan-tecnologias-de-la-informacion.html>

²³ Saavedra García, María L.; Tapia Sánchez, Blanca; (2013). *El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) industriales mexicanas*. Recuperado: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, enero-abril, 85-104.

- Dentro de la misma empresa: la comunicación entre áreas se ve beneficiada al uso del smartphone. Por otro lado, el uso de un computador ayuda al control de la empresa como la contabilidad.
- Proveedores: control e historial de pedidos.
- Sector financiero: transferencias, pagos electrónicos, envíos, etc.
- Gobierno: impuestos de traslado. El uso de tecnologías puede facilitar y reducir el tiempo de los tramites.

Las tareas anteriores son algunos de los ejemplos en los cuales se pueden incorporar las Tics. Como hemos visto la tecnología juegan un papel importante dentro y fuera de la empresa, pero también hay condiciones y sugerencias que se deben tomar en cuenta para la elección de una Tic.

Primeramente, una Pyme debe escoger una tecnología que se adapte a su estrategia y no sea un cuello de botella cuando esta sea implementada. A pesar de haber muchas opciones de Tics se recomienda comparar tanto precios como facilidad de uso de las tecnologías. Las MiPymes al no tener fondos para capacitar a sus empleados en el uso de las tecnologías se recomiendan que estas sean sencillas de aprender. Por otro lado, se esperan que las Tics compradas sean duraderas o retornen el costo de inversión.

Hoy en día si una empresa quiere ser competitiva requiere de una estrategia planificada, pero ¿Qué es una estrategia? ¿Qué herramientas son importantes para la estrategia? La estrategia son los planes mediante los cuales se pretende alcanzar un objetivo. Estos objetivos pueden ser impuestos por una persona o la misma empresa. Dentro del mundo empresarial las empresas deben planificar estrategias que estén en función de los objetivos. Además, autores como Schendel y D. Teece mencionan que la estrategia trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo funcionan las organizaciones?
- ¿Por qué las organizaciones son diferentes?
- ¿Qué limita campo de la acción de una organización?
- ¿Qué delimita el fracaso o éxito de una empresa a nivel internacional?

Aunque actualmente no se ha dado un término en concreto de lo que es una estrategia muchos autores y estudiosos concuerdan con Keneth Andrews: *la estrategia corporativa es el patrón de decisiones de una compañía, que determina y presenta sus objetivos, propósitos o metas. (Andrews 1987).*

Finalmente, la estrategia compete a campos como las iniciativas estratégicas, administración interna, así como su organización con organigramas, y conforme va pasando el tiempo se van anexando términos como: alianzas, misión e innovación.²⁴

Pero ¿Por qué las MiPymes tienen que hacer estrategias? Y en específico ¿una estrategia de marketing? Por lo regular, y como veremos más adelante, las MiPymes que llevan poco tiempo en el mercado se les dificulta comercializar o posicionar su producto en el mercado, muchas veces desconocen cómo podrían hacerlo o simplemente por miedo no lo hacen. Por otro lado, existe la creencia que el éxito de una estrategia por internet solo es exitoso cuando la inversión es grande, cuestionamiento que es erróneo. Entonces si este último cuestionamiento es erróneo ¿qué beneficios traerá a la MiPymes realizar una estrategia de Marketing? ¿Qué herramientas usa el Marketing para cumplir sus objetivos? ¿Cuáles son las mejores estrategias para las MiPymes?

²⁴ Nag, D., Hambrick, D. y Chen, M. (2007). *What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 9. (2007)

CAPITULO 3: El Marketing

Para Daniel Tristezza Colona el marketing lo define como: *“El concepto moderno del marketing es en primer lugar filosófico: nos dice que toda empresa debe estar orientada al mercado, procurando ser competitiva y rentable, satisfaciendo las necesidades de sus clientes. De acuerdo con esa concepción, diría que una inmensa mayoría de las empresas efectivamente no hace marketing, porque no aplican esta filosofía, tal vez por desconocimiento, por un problema cultural, o la falta de niveles gerenciales profesionalizados, u otros motivos.”* (Fernández, 2016)²⁵

Mientras que autores como Philip Kotler lo define como: *“la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler, 2001) Aquí ya supone una definición donde entran el intercambio de productos y servicios volviéndose más importante dentro de la mayoría de las definiciones de marketing.²⁶

Hoy en día las definiciones de marketing son muy variadas y parece que se adaptan en cuanto van cambiando sus herramientas y las estrategias. Sin embargo, los autores como los anteriores además de Robert F. Hartley y Cindy Claycomb concuerdan en que el marketing es un proceso de estrategias que abarcan desde conceptos como producto y precio hasta distribución. Finalmente, lo que quiere lograr el marketing es la satisfacción de sus objetivos.

3.1 Los principios del Marketing.

Cuando las personas hablan de marketing siempre lo relacionamos con eventos recientes, eventos de nueva generación y que requieren tecnología. No obstante, el marketing ha jugado un papel muy importante en la historia de la humanidad y que a pesar de no haber registros exactos sobre las primeras apariciones de dicha materia se podrá retomar la situación de las iglesias.

Estos edificios fueron y son utilizados como centro de reunión de personas. Edificios que atraían a personas por sus grandes ventanales, pinturas y esculturas. La atracción basada en boca a boca de la gente les generaba a las iglesias grandes sumas de dinero. En algunas otras la gente tenía que hacer fila para poder entrar. Hoy en día muchos de esos edificios se siguen utilizando y muchos otros pasaron a ser centros turísticos.

²⁵ Fernández N. (2006). *Pymes y Marketing: ¿Hora de hacerse amigos?* abril 20, 2017, de Asteriscos.tv Sitio web: <http://www.asteriscos.tv/MiPymes-203.html>

²⁶ Kotler P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Estados Unidos: ESAN.

Esa es lo que precisamente era la mercadotecnia de entonces, se usaba para atraer a la gente a las iglesias, si usamos una analogía con algo actual podemos observar que algunos restaurantes, no usan ventanales como las iglesias, sino que modifican el edificio, haciéndolo más agradable, más hermoso a la vista, mejores asientos etc. Así logran atraer a más gente.

Posteriormente el marketing fue cambiando y adaptándose a las necesidades que el mundo requería, por ejemplo: *“la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*²⁷ pero los objetivos siguen intactos: satisfacer el objetivo.

Así como este significado sobre Marketing hay más, algunos distintos y otros no tanto, sin embargo, el *American Marketing Association* dio este significado: *“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”*. (*American Marketing Association*, 2013)

Claro que la definición anterior tuvo que pasar por varios procesos de modificación de acuerdo con los intereses de la población o de la sociedad en general. Tan solo en la última década se han modificado 3 veces.

*“¿es el marketing un arte, una ciencia o una técnica? Todas las anteriores, y es cierto, la ciencia está en las herramientas para analizar el mercado y formular estrategias; el arte está en la creatividad, el instinto y el coraje para formular e implementar una estrategia; y la técnica está en los recursos puestos al servicio de la estrategia”*²⁸ (Ochoa G. 2013) director del marketing de la universidad del desarrollo en Chile. Las definiciones anteriores son las más recientes y aunque en el principio de dicho trabajo definimos que es el marketing no está de más comentar otras.

Ahora bien, en cada empresa existen funciones diferentes que pueden desempeñar personas diferentes, estas son los departamentos o niveles de la empresa. Y estos niveles o sectores suelen verse en el organigrama de la empresa. Este organigrama ayuda a ubicar los distintos sectores y las funciones de los distintos sectores con mayor facilidad.

Las funciones de cada empresa son diferentes en cada una, también dependiendo del tamaño puede que haya divisiones o no. Por ejemplo, en una empresa grande

²⁷ William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos del Marketing*, 13 edición, McGraw Hill, 2004

²⁸ Schnarch A. (2013). *Marketing para Pymes*. México: Alfaomega.

existen los organigramas que dividen los sectores de la empresa por función o trabajo: hay un departamento de finanzas, marketing, contabilidad, fabricación, calidad, etc. En las pequeñas empresas no suele existir una división tan específica de funciones ya que al tener poco personal sería innecesario. La mayoría de las decisiones, financieras contables y demás, son tomadas por los dueños o gerentes de las pequeñas empresas.

Dentro del organigrama empresarial se encuentra el departamento de Marketing, que también puede ser llamado de otras formas como ventas, al paso del tiempo se ha ido ganando su lugar dentro de las empresas y alejarse más del estigma de ventas y formar parte de un recurso de estrategia competitiva, penetración y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

El marketing no solo llegó como una herramienta en un organigrama de empresa, sino que llegó como un pilar para la empresa donde muchos emprendedores vieron la oportunidad de crecer sin depender de los factores externos de la economía. El marketing ha servido en gran parte de las ventas, pero sus recursos y estrategias se han ido adaptando de acuerdo con la época. A continuación, se muestran algunos de los cambios que ha habido dentro del marketing y las ventas.

Las ventas por catálogo llegaron como una estrategia de venta en directo. Este sistema revolucionó la manera de vender los productos ya que acercaban más a los clientes a sus productos, también no tenían la presión que hay en las sucursales donde los vendedores se te acercaban y casi te forzaban a comprar dichos productos. Su estrategia se basa en prestar dicho catálogo a distintas personas para promocionar el producto o el vendedor le pide a algún familiar o amigo que invite a varias personas para poder mostrar el catálogo. Una estrategia de marketing muy parecida a la estrategia: boca a boca.

El segundo auge de este tipo de ventas se dio con el nacimiento de las tarjetas de crédito ayudando a que el cliente tuviera una relación más cercana con el producto. Dándole la oportunidad al cliente de llevarse el producto. Y en palabras del dramaturgo Alejandro Dumas en el Conde de Montecristo: "vale más sostener a un hombre que nos debe cerca de 300 mil francos y tener estos 300 mil francos después de 3 meses, que apresurar su ruina y cobrar sólo el 6% del capital". Podemos explicar que es como un gasto a largo plazo.

Ahora bien, a partir de este punto hay varias cosas que aclarar con respecto al rumbo que tomara el marketing, ya que de los libros consultados son muchos o la gran mayoría de ellos que dividen el marketing de servicios y productos ya sean de origen industrial como para el consumo, objeto de estudio muy útil para este trabajo puesto que las MiPymes más exitosas logran ser estos.

La extensión de dicho tema, largo se debe de mencionar, va a depender de la importancia que se le dará en los últimos capítulos donde se harán analogías entre la mercadotecnia tradicional con la de internet. Si bien hablamos ya de los orígenes del marketing también se vio los cambios que han surgido en él.

El marketing ha seguido una línea de desarrollo que parece que cambia, pero conserva cierta estructura. Aquí veremos algunos puntos que se desarrollaron en lo tradicional que sigue funcionando en el Marketing Electrónico. Baste que para mi propósito del tema no se tomaran puntos precisos de estudios mercadológicos. Los objetivos del marketing no han desaparecido con la tecnología, tampoco han cambiado, lo que se ha hecho es facilitar y disminuir los costos de algunas estrategias como también mejorar las condiciones de trabajo en algunas industrias. Debemos tomar en cuenta que también han traído dificultades a la economía como la perdida de algunos empleos.

3.2 E-marketing o Marketing Digital

El mundo digital en la cultura popular: La influencia de la tecnología en el entorno económico, social y político moderno ha ido multiplicándose, como podemos ver en la serie "*Black Mirror*", donde la tecnología es el tema de cada capítulo, pero además la adaptación de la gente a la tecnología. Esta última está abarcando la cultura popular de todo el mundo.

Como en lo anterior las grandes empresas en especial las MiPymes están sujetas a la opinión pública, suele sonar malo pero las MiPymes tienen oportunidad de mejorar gracias a las opiniones que se dan.

En los últimos 10 años la tecnología ha ido avanzando tan rápido que en muchos países han tenido que cambiar casi radicalmente sus métodos y técnicas de negocios y transacciones para adaptarse a las nuevas tecnologías. Dentro de esas nuevas tecnologías está el internet, esta nueva tecnología no solo cambio las técnicas sino también las estrategias de comercio.

Hay cada vez más gente que utiliza este medio de información para comunicarse, para tener información incluso ya se está haciendo más usual comprar en línea que ir las tiendas por los productos. En general la introducción del internet a cambiado completamente la manera de comercializar los productos.

En muchas definiciones del E-Marketing se hace una división entre marketing por internet o marketing digital y el E-Marketing como 2 definiciones diferentes.

- *El E-marketing engloba los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos o e-mailing, el marketing en buscadores tanto orgánico (SEO) como el de pago por clic (SEM), la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs).*²⁹
- *El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo, sirve para estar en contacto con clientes potenciales. (ANÁLISIS DE MERCADOS DIGITALES, marzo 19, 2013)*

El marketing digital o el E-Marketing, es relativamente un concepto reciente ya que data de no hace 20 o 25 años sin embargo su avance ha sido muy rápido. Dentro del mundo digital se han estado agregado nuevos conceptos básicos, que, si bien se refieren más a la computación, es preferible tener estas nociones.

La combinación de estrategias para lograr un buen funcionamiento del negocio es uno de los temas más importantes que aborda el marketing digital: ¿Cuáles son las preferencias de mis clientes?, ¿Qué herramientas quieren y pueden usar?, ¿Cómo beneficiara a la empresa la tecnología y las herramientas digitales a tener más ventas?

Partiendo de los anteriores cambios al marketing y su adición de nuevos conceptos el E-Marketing se define como la incorporación de tecnologías de la información y/o transacción a la práctica del marketing tradicional como también desarrollando acciones o propuestas que permitan el mismo desarrollo del producto, estudio de mercado, comunicación con los consumidores, etc. Y aunque el E-marketing se vale de canales on-line no deja de lado las herramientas como los mensajes de textos o conexiones de datos vía Infrarrojo o Bluetooth. Es por eso por lo que la definición de E-marketing es más completa y será usada durante el resto del trabajo.

3.3 Evolución del marketing al E-marketing.

El llamado marketing tradicional tiene una serie de conceptos básicos de los cuales servirán de guía para observar de mejor manera la transformación que ha tenido el marketing con las tecnologías de la información dígase internet, Tics, etc. Para pasar a llamarse E-marketing o marketing digital. Incluso cuales han sido los cambios más significativos en las estrategias. En general el e-marketing puede ser el desarrollo del marketing tradicional o 1.0 al marketing 2.0, basado este último en el desarrollo de la mercadotecnia mediante la incorporación de las redes de internet.

Como bien se sabe el marketing tiene muchas técnicas y teorías diferentes entre sí, usualmente pueden confundir a los estudiosos ocasionales, es decir a las personas

²⁹ Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard, (2003). *E-Commerce*. Editorial McGraw-Hill Interamericana

que no están inmiscuidas de manera profesional o que no tuvieron estudios de la materia, por tal razón el marketing suele dividirse en 3 etapas:

- Investigación
- Planificación
- Ejecución

En la primera fase, investigación, se reunirá la información de mercado, consumidores y sus preferencias como la moda y las tendencias, así como la forma de promover los productos mediante campañas publicitarias. Es decir, los canales de comunicación.

En la segunda etapa, planificación, se toma las metas de la empresa por ejemplo cuantos productos vender en un determinado tiempo o cuanta ganancia tener y finalmente que posicionamiento querer, así como generar los instrumentos más eficaces para alcanzar dicho objetivo.

La última parte del proceso o de las etapas es la ejecución de las estrategias anteriormente investigadas y establecidas con el fin de tener los resultados esperados, sin embargo, dentro de las estrategias de marketing debe haber estrategias de respaldo por cualquier eventualidad que hubiera: como son que los clientes no reaccionen a alguna campaña publicitaria de manera positiva. Sin embargo, eso también son cambios que serán tomados para un nuevo ciclo, pero con la información arrojada del primer ciclo.

Las anteriores etapas son los procesos que conlleva una estrategia de marketing. Estos no han cambiado en su totalidad, pero se han acelerado gracias a las nuevas tecnologías. Esto permite anticiparse a algunos eventos negativos. Como se verá a continuación el proceso evolutivo del marketing en sus conceptos y como el internet marco un paso para la integración de las MiPymes en el mercado internacional.

3.3.1 El Mercado

El primero, y no por eso el más importante, de los elementos básicos de la mercadotecnia es el MERCADO, jugando con el concepto del lugar donde se reúnen compradores como vendedores quienes los primeros tienen necesidades que los segundos pueden satisfacer. Con las nuevas tecnologías ya no solo son clientes/compradores por si solos sino también habrá clientes potenciales. Se reconoce que la primera definición de mercado la acuñaron los economistas mientras que la segunda se refiere al estudio netamente del marketing.

3.3.1.1 Tipos de Mercado/Divisiones

Dentro del estudio de mercado existen muchas divisiones que van a ayudar a identificar qué tipo de estrategia se va usar para su segmentación, también es uno de los puntos importantes para desarrollar la estrategia competitiva. A continuación, se numeran algunas clasificaciones de mercados recordando que no son los únicos.³⁰

- Geográfico Espacial.
- El tipo/naturaleza del producto.
- Características del consumidor.
- Competencia.
- Demanda.

Desde el punto de vista geográfico-espacial también tiene subdivisiones: Nacional, internacional, regional y en muchos libros se agregan el metropolitano, este último se refiere principalmente a las ciudades grandes, por ejemplo: la ciudad de México, Guadalajara o Monterrey

En cuanto al tipo de producto se divide en: bienes, que son principalmente las cosas tangibles como pueden ser un auto, un mueble, etc.; por otro lado, tenemos a los servicios que son empresas generalmente satisfacen mediante transacciones últimamente son empresas independientes u outsourcing por ejemplo las empresas de limpieza, las empresas de seguridad privada, incluso las empresas de contratación. Finalmente, otra división es el mercado de ideas que no solo son las empresas de investigación, sino que aquí entraría las empresas que generan ideas nuevas o innovadoras como por ejemplo las empresas de campañas publicitarias. Usadas también para el ámbito político. También existen las personas o las empresas que solo se dedican a rentar terrenos o lugares a veces temporalmente.

Las características del consumidor son de acuerdo con las variables sociales, económicas y políticas que afectan o alteran la decisión de escoger, incluso el estilo de vida que tiene su base, muy generalmente, en la moda.

Finalmente, los últimos puntos constan de acuerdo con el nivel de competencia que hay en el mercado es decir si lo que se pretende vender está controlado por una gran empresa o por muchas, así como el tiempo de duración del producto. En algunos libros suelen dividir la demanda en tipo de mercados, mercados de consumo: Mercados de consumo al instante, Mercados de consumo de larga

³⁰ Agueda T, De Madariaga J, Narro M, Olarte C, Reinares E, & Saco M. (1997). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.

duración y mercados de servicios, este último también como un tipo de producto anteriormente explicado.

3.3.1.2 La segmentación de mercados en la nueva era digital

En un mundo donde la gente está más en contacto con los medios de comunicación, las redes sociales, celulares, tabletas, etc. nos damos cuenta de que el mundo no es igual y que está compuesto por millones de personas y que cada una de ellas piensa distinta a las otras, lo mismo pasa con las empresas. Simón Majaro nos dice que *“la segmentación es como una tierra fértil para la creatividad sembrando ideas que ninguna otra persona ha pensado”*. (Simón M. 1993) La idea de catalogar en distintos grupos a las personas es una de las tareas más difíciles puesto que implica conocer a la gente basándose en información no 100% fiable.

Cuando se habla de clientes o consumidores podemos partir desde varios puntos para poder catalogarlos. La identificación y categorización de grupos de consumidores pueden ser mediante pruebas estadísticas, que comparten un gusto o necesidad en común.

La importancia de la segmentación de mercado es agrandar las oportunidades latentes de la empresa, nos permite conocer y adaptarnos al consumidor no solo en sus necesidades sino también en gustos. Permite conocer nuestra competencia más directa. Pero sobre todo ayuda tener un objetivo de clientes más claro ayudando también en dar los recursos necesarios y no tener costos en exceso. A continuación, se muestran algunos criterios para poder segmentar los mercados, claro que cada empresa puede hacer su propia segmentación con respecto al objetivo que se fijan.

Los mercados pueden dividirse en varias categorías y las siguientes son solo algunas de ellas:

- **Demográfica.** Como división esta categoría utiliza variables como: sexo, edad, estado civil, ingresos, etc. como ejemplos de este tipo de división está el sexo en los relojes. En muchos restaurantes se puede apreciar 2 tipos de menú, el primero está dirigido especialmente a adultos y jóvenes, el segundo es un menú para niños. Usualmente estos últimos están llenos de colores y dibujos u otra variedad de cosas que le gustan a los niños.
- **Socioeconómicas.** Muchas veces ocupa variables como el estatus, nivel de ingresos incluso la fidelidad de los clientes al frecuentar algún lugar. El gran avance en los pagos electrónicos permite saber cada vez más de sus clientes y sus gustos. Las tarjetas de lealtad son prácticas muy usadas en muchas industrias, pero la de entretenimiento es una de las que más provecho le ha

podido sacar: las cadenas de cine tienen tarjetas de lealtad que recompensan a sus clientes frecuentes con entradas 2x1 o descuentos en comida.

- Geográficas. Se basa en la ubicación teniendo como variables la región, clima o nación.

Con el avance de la comunicación y de la investigación las empresas se dieron cuenta que podían utilizar estos nuevos avances para conocer más a las personas que solo por sus niveles de ingresos o edad. Ahora podían saber sobre sus gustos como de sus preferencias.

En las nuevas técnicas se utilizan otras variables que no son tomadas por las anteriores divisiones como: preferencias, actitudes, comportamiento, etc. Las inclusiones de estas nuevas variables presentaran un estudio del consumidor más preciso. Las técnicas van a ser ayudadas por análisis matemáticos

Análisis Clúster. Este tipo de análisis es una técnica que sirve para clasificar. En el caso del marketing, así como el estudio de mercado. Se puede clasificar a grupos de consumidores por la preferencia de productos nuevos. El objetivo de tal análisis es tener grupos de cosas, que mientras, dentro de un grupo todos los objetos tengan semejanza mientras que los grupos que sean diferentes a las variables estudiadas tengan un comportamiento desigual. Sus métodos de clasificación son jerárquicos y no jerárquicos. Mientras que el primero se divide en aglomerativos y divisivos. El análisis clúster ha sido utilizado en diferentes disciplinas y dentro del marketing se usa en la segmentación de mercados e investigación de mercados. Sin embargo, no es el único método también existen otros: Modelo Belson, Método X2, Análisis discriminante. Conocidos como métodos de segmentación a priori.³¹

La segmentación de mercado es solo una herramienta que pierde finalidad si no se une a la estrategia de marketing. Por si sola es solo información que no cumple ningún objetivo, pero a lado de una estrategia es información de suma importancia. La segmentación es considerada de los primeros pasos de la estrategia.

En cuanto a las estrategias que se pueden usar existen 3:

- Estrategia Diferenciada. Esta estrategia consiste en enfocarse en segmentos específicos o más de dos segmentos, algunos segmentos distintos entre sí. Coca cola o Pepsi que empezaron a sacar diversas ramas de un mismo refresco: Coca Zero (cero azúcares), light, Verde (este se hizo pensando en los ecologistas), estas divisiones marcan un mejor posicionamiento en el mercado y si bien puede ser una buena estrategia lo hace a costa de un

³¹ Hildebrand D & Lyman O. (1998). *Estadística aplicada a la administración y a la economía*. Madrid: Addison Wesley Longman/Pearson.

elevado costo de investigación no solo de los productos si no de mercado. Este tipo de estrategia es que los distintos segmentos se sientan integrados a la marca o al producto.

- Estrategia Indiferenciada o no diferenciada. Esta estrategia está dirigida a grandes cantidades de consumidores solo enfocándose en lo que tienen en común y no en sus diferencias. Una de las ventajas que tiene la estrategia es que es muy económica ya que permite la reducción de costos como en investigación y estudios de mercados extensos. Sin embargo, al ser una estrategia de bajos costos hay mucha competencia e incluso puede ocasionar que las diferencias entre productos no se distingan. Para resumir, es una estrategia para segmentos grandes. Un ejemplo sería el producto de la sal.
- Estrategia Concentrada. Se basa en ya divididos los segmentos la empresa decide dirigirse a uno en particular y si bien se pueden obtener ganancias también hay altos riesgos. Al ser un segmento en específico el producto que se tenga que vender tiene que ser casi único.

Ahora bien, para las MiPymes son recomendable las estrategias concentradas o diferenciadas ya que representan las más adecuadas al dividir y especificar los segmentos los que se van a dirigir. Una buena estrategia de segmentación ayudara a escoger el mercado más rentable con posibilidades de crecimiento. ¿Por qué son necesarias la segmentación de mercado para las MiPymes? La importancia radica en la utilización eficiente de los recursos ya que las MiPymes no cuentan con gran cantidad para ellos. Además, y como tema importante el mercado sirve como punto de partida de una estrategia puesto que orienta a las empresas, nos da información de lo que el consumidor quiere y cuanto está dispuesto a pagar por dicho producto. La segmentación de mercado es el punto de partida de la estrategia de marketing porque marca los objetivos al que debemos llegar.

Como hemos visto anteriormente la segmentación de mercado requiere dinero, cosa que algunas compañías, MiPymes, etc. No podían solventar, sin embargo, el internet redujo los costos de estos estudios a casi nada. En efecto estos estudios se hicieron menos costosos he incluso más personales. *Mercawise* es una empresa que se especializa en estudios de mercado, no solo se enfoca a un solo estudio hecho por ellos, los usuarios pueden modificar sus estudios de acuerdo con el objetivo final que quieren. Pueden entrar distintas variables desde textos, preguntas, imágenes hasta el neuromarketing (estudio que ayuda a saber los habito del consumidor dentro de la red).³²

³² Para más información visitar el sitio: <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico>

Netflix, da un ejemplo de cómo la nueva segmentación en los medios digitales ayuda a la personalización del producto. El año pasado el CEO de la empresa Reed Hastings habló de la personalización: “*toda la gente es diferente, pero no en la forma en que podrías imaginar*” declaró para la revista *Wired*.³³

Netflix rompió el paradigma de segmentación y clasificación del producto. Hastings comenta que la dificultad para poder atraer más usuarios es que, a pesar de que hay miles de personas en internet, hay mucha distracción por parte de otros servicios como YouTube y Facebook. Entonces, ¿Cómo lograr que los suscriptores que hay en estas plataformas también usen Netflix? Para el 2016 Netflix contrato a la *YouTuber Colleen Ballinger* para hacer una serie. Esta persona sube videos a YouTube teniendo cerca de 7 millones de suscriptores. Es decir que Netflix tendría 7 millones de clientes potenciales. El movimiento fue convertir esos 7 millones de competencia en consumidores.

En el mundo actual los estereotipos ya son innecesarios ese tipo de segmentación está por terminar y Netflix así lo demostró. Las clasificaciones de esta compañía no se basan en el lugar donde viven, creencias, etc. Sus clasificaciones se basan en los gustos de las personas. Esto lo logran gracias a las calificaciones por estrellas. Es decir, los mismos usuarios son los que hacen su historial. Por ejemplo: en una tienda de misceláneas un vendedor siempre notara la rutina que tomaran sus clientes frecuentes. Netflix considera esta acción como crear una historia con sus clientes, una historia de consumo. Sin embargo, a lo largo de los años Netflix ha encontrado diversos problemas desde la entrada de competencia hasta políticas restrictiva de algunos países. En México la empresa televisiva Televisa empezó negar los derechos de sus series a Netflix he incluso haciendo una nueva plataforma parecida: *Blim*. Así como este ejemplo hay muchos más alrededor del mundo.

La fórmula de una segmentación de mercado más personalizada también es utilizada por la industria de la música. Spotify es una plataforma de *Streaming*, distribución digital en el cual te permite utilizar el producto mientras este se descarga. La plataforma permite recomendarte música de acuerdo con tu historial de descargas como de la música que estas escuchando en ese momento.

Un estudio realizado en 2016 por la Asociación Mexicana de Internet menciona que 3 de cada 4 personas que han usado o usan el internet han cambiado los hábitos con los que realizan las cosas tales como: música, compras, ver películas etc. Del estudio se mostró que el 74% de las personas están de acuerdo en que el internet

³³ Reynolds M. (2016). *Chasing Facebook, ignoring VR and sex memes: WIRED sits down with Netflix boss Reed Hastings*. Mayo 5, 2017, de Wired Sitio web: <http://www.wired.co.uk/article/interview-netflix-ceo-reed-hastings>

ha cambiado este tipo de hábitos. Más del 50% de los encuestados dijo que escucha o ve películas vía online.³⁴

Finalmente, los avances de la tecnología han hecho de la segmentación de mercado una tarea más exacta y barata. Nos relata la historia de lo que quiere comprar el consumidor y que precio sería el ideal.

3.3.2 El consumidor

Después de muchos estudios psicológicos, sociales y económicos no se ha logrado definir bien el comportamiento del consumidor más que nada por las variables que se manejan como por ejemplo el estilo de vida o la cultura todo esto hablando de un modo general. En el mercado se pueden encontrar, de manera muy general, 3 tipos de compradores³⁵:

- Consumidores.
- Productores.
- Intermediarios.

A pesar de ser diferentes y que tipo de empresa, ya sea grande o chica, satisfaga sus necesidades siempre habrá la necesidad de saber su comportamiento; las diferencias consisten en las variables que se utilizan. Por ejemplo, para las personas o individuos: la cultura, el estilo de vida, nivel socioeconómico, incluso algunas empresas consideran los aspectos demográficos. Mientras que para las organizaciones toman en cuenta: situación de impuestos, ambiental, aranceles, situación política.

Sin embargo, no debemos olvidar una cosa muy importante y es que las personas en México no piensan igual que las de Estados Unidos, Colombia, Cuba etc. es decir que no puedes aplicar las mismas estrategias de un país a otro. Por ejemplo, el nivel del salario, que es una de las variables, es diferente en cada país y la forma de gastarlo es diferente: por ejemplo, los mexicanos gastan, en porcentaje, más en alimentos que los norteamericanos.

La situación económica del país suele ser un determinante de los hábitos de consumo. Para el 2016 en un artículo de Forbes se comentó que 7 de cada 10 mexicano cambia sus hábitos de compra para ahorrar (*7 de cada 10 mexicanos cambia hábitos de compras para ahorrar*, 2016). Dentro del artículo menciona que el 46% cambia el consumo de ropa de marca a una más económica, 36% deja de

³⁴ AMPICI. (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Mayo 9, 2017, de INFOTEC, ELOGIA Sitio web: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

³⁵ Fischer L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

comprar comida para llevar y un 36% deja el entretenimiento fuera del hogar.³⁶ La última parte es muy importante si consideramos que el entretenimiento fuera es ir al cine. En México ir al cine se ha considerado un lujo: las entradas tienen un costo promedio de \$65 pero en funciones especiales puede llegar a \$75 también depende de la ubicación del cine esto súmale alimentos (palomitas, refresco, dulces etc.) en total saldría de \$100 a \$170 por persona y si lo comparamos con el salario mínimo de \$80 es un servicio de lujo.

En conclusión, estos factores son los que influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Estos pueden cambiar dependiendo la persona y su situación tanto económica como social entre otros cambiando la decisión inicial.

A pesar de las ventajas que representan las segmentaciones de mercado y las investigaciones de mercado las MiPymes no hacen dichas investigaciones. Estas empresas no hacen investigaciones serias muchas veces por ignorancia, porque se considera costoso y riesgoso. Sin embargo, para las MiPymes las investigaciones inician desde entrevistas con los clientes, sugerencias, incluso haciendo el llamado *mystery shopping* o agente en cubierto: ir a las tiendas de la competencia para probar e investigar qué es lo que ofrece la competencia.

La información sobre los mercados nos ayudará a conocerlos mejor y a sus necesidades, dará a las MiPymes la necesidad de ser innovadoras con sus productos y sus promociones, innovación casi obligatoria para las MiPymes ya que de ahí radica el éxito.

Ahora bien, como se refirió en el punto anterior, comportamiento del consumidor, ellos (los consumidores) están sujetos a factores como el estilo, economía etc. entonces es trabajo de la empresa encontrar el segmento más adecuado a su producto o el producto más adecuado para el segmento, las empresas que más información y mejor procesada tenga se alejarán de sus competidores otorgando un valor extra al producto y por consiguiente al cliente.

El *sistema de información de marketing* es un método que se utiliza para la recopilación de información, pero esta última es inútil si no se usa es decir que será un gasto innecesario. Para recopilar y ordenar la información existen muchos métodos, pero en general su origen es el mismo y se puede dividir en varios puntos:

- Sistemas de información Internos.
- Sistemas de Información externos.

³⁶ 7 de cada 10 mexicanos cambia hábitos de compras para ahorrar (2016). julio 24, 2017, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/7-10-mexicanos-cambia-habitos-compras-ahorrar/>

Como sus mismos nombres lo dicen estos sistemas recopilarán información de lo que acontece en el exterior de la empresa como de la misma. En las MiPymes estos sistemas de información deben de servir de factor para la toma de decisiones en el futuro, se harán estrategias tomando en cuenta la información que se tenga. También como ventaja se tendrá información de lo que está ocurriendo en la empresa y en su competencia, incluso hasta del comportamiento del consumidor.³⁷ En algunos casos la información se puede dividir en cualitativos que engloban las motivaciones de los clientes, y los cuantitativos que sus mediciones se basan en datos estadísticos muchas veces al porcentaje de las preguntas que se realizaron en las encuestas.

Mucha de la información o la manera en la que se obtiene ha ido cambiando en el tiempo, se va acercando el tiempo en que ya no será necesario salir a las calles y esto gracias a las redes sociales, páginas web, es decir, ya hay encuestas que se encuentran en la red como en YouTube: antes de que inicien los videos de música u algún otro video se muestra una pregunta y las opciones de respuesta a tan solo un clic.

Otra manera de conseguir información de las empresas y que muy pocas empresas utilizan son Facebook y Twitter, muchas de las opiniones, recomendaciones, etc. se encuentran ahí, ya no hay necesidad de salir por toda la ciudad a hacer encuestas. No hay que olvidar que estas formas de conseguir información tienen una limitante: la veracidad. El problema es que no puedes saber si lo que comentan es verdad o solo son rumores que pueden dar mala información. Por ejemplo, uno de los problemas muy comunes son los famosos "BOTS". Es un programa informático que puede realizar tareas rutinarias que imita el comportamiento humano.

¿Por qué hacer investigación de mercados? En primer lugar, se identificarán clientes potenciales, por otro lado, servirá para hacer una estrategia más exitosa que repercutirá en los costos de manera positiva. Con esta información se podrá innovar el producto para ser diferentes de otras empresas y empezar a hacer *Branding* o marca.

³⁷ Garmendia A. & Serna R. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. España: ESIC.

CAPÍTULO 4: Mezcla de mercadotecnia

No solo es hacer una investigación para obtener información, sino que en base a la información las empresas puedan estar en tendencia en el mercado y seguir teniendo la oportunidad de ser competitivos. Además de que estos estudios nos van a ayudar a responder preguntas como: ¿Quién va o está usando nuestro producto o servicio?, ¿Por qué nuestros clientes eligen nuestro producto y no el de la competencia?, también nos permite comprender preguntas como: ¿Qué páginas visitan?, ¿Qué es lo que les gusta hacer? Dicha información permitirá que las MiPymes establezcan puntos de venta y/o la introducción de nuevos productos.

Finalmente, toda esta investigación de mercado y del comportamiento del consumidor ayudará a la toma de decisiones de marketing en los 4 puntos importantes: en el precio del producto, los canales mediante el cual se va a distribuir dicho producto, los medios de comunicación ya sea para promocionar el producto o para mantener contacto con los clientes o si se desea desarrollar un nuevo producto.

Mejor conocido como las 4'p del marketing: Precio, Plaza, Producto y Promoción, son las variables estratégicas de un plan de marketing conocido también como el *Marketing mix*, además de que se han constituido como una estructura básica, a continuación, se muestran algunas definiciones:

- *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”* (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong)
- *“Variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”* (American Marketing Association, SF)

La importancia de una buena mezcla de estas herramientas llevara a la empresa a tener decisiones más planificadas cómo veremos a continuación.

4.1 El producto y sus estrategias.

“Un producto es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o tangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado” (Principios del Marketing, 1997) ³⁸

³⁸ Agueda T, De Madariaga J, Narro M, Olarte C, Reinares E, & Saco M. (1997). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.

Aunque esta descripción de producto es muy general servirá como inicio del tema. Para ser más específico y no caer en generalidades un producto se puede considerar tal desde que es una idea, este también se puede definir por sus particularidades usadas para el segmento al que se dirige, entender que los productos tienen diferencias en el mercado nos ayudara a innovar nuestro producto para que sea mejor que el de la competencia. Claramente para el caso de los productos existen estrategias que nos ayudaran en la toma de decisiones. Nos guiara a reunir todos los factores relacionados con el producto de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Existen divisiones o atributos que se pueden dividir en 2 categorías:

- Atributos tangibles.
- Atributos intangibles.

En el caso de los atributos tangibles se pueden mencionar tales atributos como: el diseño, empaque, incluso la marca. Lo que se quiere dar a entender con estos atributos es que los consumidores puedan darse cuenta con tan solo observarlos. En algunos libros estas características son divididas en 3 puntos: las características técnicas, las funcionales y las estéticas. En relación estas tres características harán de un producto diferente a los demás, se puede iniciar desde lo más básico, o sea que no tenga nada de especial, sea idéntico a los demás, hasta con características y diferencias muy definidas. Puede ser en la presentación del producto como en el etiquetado. Hay que recalcar que estas características no son al azar ya que tienen que satisfacer las necesidades del consumidor.

En cuanto a las características intangibles estas son muy difíciles de cuantificar, pero son las que el consumidor tiene en mente a veces de manera casi imperceptible. Además, estas características vienen muy relacionado con los procesos y los soportes de la unidad física.

Las características intangibles hay un factor muy importante. Dentro de la gama de productos existen algunos que llegan más a la gente que otros y no es precisamente por la calidad, sino que estos han llegado de forma que los consumidores, los reconocen: La marca (Branding).

La marca es un medio intangible del cual existe solo mientras el ser humano esté pensando y necesariamente se asocia con los beneficios que le da el producto para satisfacer sus necesidades, usualmente la marca está relacionada con promesas que espera que se cumplan.

Pero en si ¿qué es una marca? Citando a la American Marketing Association la define como “*un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.*”³⁹ y si bien anteriormente se mencionó que no es precisamente la calidad lo que hace a la marca se debe de mencionar que esta última le dará el nombre al producto, es decir, esta puede ser considerada como un producto de baja calidad o alta calidad, como podemos ver en los últimos años con los teléfonos Apple: su calidad no ha bajado, pero se ha estacando dejando que sus competidores igualen su calidad, pero no su marca (aunque ya no estén muy lejos de igualar esta última), la calidad es lo que le da soporte a la marca y si la calidad no cumple con lo que representa la marca puede finiquitar la relación: Producto-cliente. Hasta llegar a la bancarrota.

Finalmente, la marca representa un punto importante para las MiPymes ya que juega un papel en la estrategia que no solo consiste en que el producto sea reconocible, sino que también de confianza al consumidor que lo que se está comprando. La confianza en los consumidores es primordial no solo como objetivo de la marca sino también en la demanda del producto ya que esta aumentara. Los vínculos que la empresa crea con sus consumidores disminuirán el índice de deserción de los últimos.

4.1.1 El ciclo de vida del producto en las MiPymes

Como todo en el mundo el producto tiene un ciclo de vida. El ciclo de vida del producto es el tiempo del producto que está en el mercado o existe en él. En este punto la variable es el tiempo, así como las ventas del producto además de otras variables y junto a estas se determina en que parte del ciclo está el producto.

El ciclo cuenta con 5 principales etapas:⁴⁰

1. Desarrollo: es donde se hace una inversión que aún no es retornable, el producto está aún en modo de concepto, incluso es donde está en fase prueba y se estudian todas las posibilidades de éxito como de fracaso.
2. Introducción: también se le conoce como fase de lanzamiento es decir que es cuando el producto se muestra ya en el mercado. Aunque los beneficios son en su mayoría nulos esta fase sirve para promover el producto esperando que sea aceptado
3. Crecimiento: solo se puede llegar a esta fase cuando la anterior está totalmente completa ya que es cuando el producto es aceptado por el

³⁹ Mesa editorial Merca2.0. (17 de diciembre 2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. 13 de noviembre de 2016, de Mesa editorial Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

⁴⁰ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

consumidor además de ser la fase donde finalmente se ven ganancias o al menos el retorno de la inversión inicial.

4. Madurez: es una de las fases donde la mercadotecnia tiene un papel muy importante puesto que en esta parte del ciclo las ventas y ganancias se estabilizan en su máximo y su crecimiento es mucho menos que en la fase anterior. El papel consta en defender los clientes de la competencia, así como reforzar el posicionamiento.
5. Declive: este es cuando las ventas ya no son suficientes o redituables al costo del producto, esto puede ser debido a un cambio tecnológico, o cambio de preferencias de dicho producto. Esta última fase no suele ser definitiva ya que en algunos casos se da que el producto vuelve a resurgir e incluso con más fuerza que antes, sin embargo, esto solo sucede muy pocas veces.

Una cuestión muy importante: ningún producto dura para siempre porque cambian las condiciones en el mercado, las preferencias de los consumidores, hay nuevas tecnologías, nuevos competidores etc. Cabe destacar que cada una de estas fases del ciclo cuenta con su propia estrategia que bien pueden aplicarse a las grandes empresas. Pero ¿las MiPymes presentan estas mismas fases del ciclo de vida? Claramente en las MiPymes no es obligatorio sin embargo si hay un proceso en el cual el marketing juega un papel muy importante desde la primera fase.

Se puede decir que tanto en las MiPymes como en las grandes empresas tienen una fase de desarrollo donde se hace el producto. Sin embargo, anteriormente se mencionó que el inicio de la fase de un producto es la idea de un producto. Las MiPymes, en especial las más exitosas, empiezan con una idea que poco a poco se fue desarrollando y que ahora disfrutan de grandes ventas.

Para la siguiente fase cuando el producto sale al mercado, las MiPymes, mediante el marketing va a tratar de mantener los clientes ya que estos mismos serán el medio de promover el producto: *auto-marketing*.

Las MiPymes tendrán que empezar con una estrategia de marketing que les pueda ayudar a promover su producto a los clientes potenciales. Esto con el fin de que se expanda en el mercado. Cuando el producto haya alcanzado algo de madurez, refiriéndome a que establezca en el mercado, lo más viable para las MiPymes es establecer una estrategia que le permita desarrollarse.

Al principio de toda estrategia se tiene que tomar en cuenta que para las MiPymes una estrategia de marketing será hecha por una persona que en muchas de las veces es el mismo dueño. Ya más adelante se tendrá, de ser posible y si los disponen los recursos de la empresa, contratar a una persona especializada en el

área del marketing, esta última fase muestra que las MiPymes están por alcanzar los requisitos para ser una mediana empresa.

Cuando las pequeñas empresas pasan a ser una mediana surge la inquietud de meter más productos que engrandezcan más el catálogo de las empresas. Suponiendo que el estado la empresa sea rentable habría que hacernos las siguientes preguntas: ¿Es necesario tener nuevos productos?, ¿es rentable ser innovador? Estas son las dos preguntas más importantes que se hacen los emprendedores cuando quieren introducir nuevos productos.

Muchas de las críticas que se les han hecho a las MiPymes es la falta de innovación en su producto. Las MiPymes se excusan diciendo que la innovación es cara y lleva mucho tiempo, arriesgando el negocio a una estrategia que no se sabe si tendrá ganancias. Sin embargo, como hemos visto los productos tienen un ciclo de vida y por ende si la empresa no innova su producto o saca uno nuevo su ciclo de vida será corto.

Hay que aclarar que un producto “nuevo” no necesariamente es otro producto, muchas veces puede ser solo una mejora o un producto alternativo al original, es decir como una modificación del producto original. Por eso existen distintos tipos de productos nuevos por ejemplo para muchas empresas un producto nuevo es aquel que no haya estado en la empresa: en sus inicios Sabritas su producto nuevo sería las papas de limón, en esencia siguen siendo papas salvo por una diferencia que es el sabor, ese puede ser catalogado como un producto nuevo para la empresa, pero no para el mercado. A continuación, vemos algunas categorías de los productos nuevos.

- Productos que en verdad son novedosos: son productos que pueden marcar un antes y un después. En este caso sería como el internet. Son productos que no tienen sustitutos para satisfacer esa necesidad.
- Productos mejoras: son productos que pueden sustituir a otros, pero este nuevo producto tiene diferencias importantes.
- Nuevas líneas: son productos nuevos que ingresan a mercados ya existentes.
- Extensión de nuevas líneas.

Se ha visto fracasar a productos que parecen que van a tener éxitos y otros que resultan ser extraños son un rotundo éxito. Entonces ¿que hace que un producto fracase y otro tenga éxito?

Es difícil enumerar las causas de que un producto fracase sin embargo las estadísticas mencionan que un 35% se debe a que el producto no estaba

relacionado con las necesidades de la gente, 17% por la mala estrategia en el precio y un 25% por una introducción tardía al mercado.⁴¹

Estas estadísticas se pueden bajar si se sigue una estrategia de marketing, pero como se ha visto no hay solo una estrategia el cual seguir. Digamos que el marketing es como el ajedrez: hay un objetivo, reglas y estrategias, estas últimas son bastas que es imposible aprenderse todas también sería algo poco práctico ya que no se puede usar la misma estrategia con todos los competidores porque tienen una forma de pensar distintas; eso mismo pasa con las estrategias de marketing: todo depende de la situación, producto, ubicación etc. Sin embargo, existen reglas básicas que uno puede y tiene que seguir para sobrellevar las dificultades incluso para no caer en la bancarrota.

Si bien las causas del fracaso de un nuevo producto son variadas, las causas de éxito son un poco más precisas y dan un panorama o camino a seguir. Las causas del éxito están muy relacionadas con las decisiones de marketing y con las tácticas que se usan para posicionar el producto.

Para fines prácticos de una MiPyme, estas en su mayoría tienen productos o su giro está en los productos y comercializarlos sin embargo dado el caso de que sea un servicio el proceso es muy similar al de un producto con la ligera diferencia de que hay modificaciones en las estrategias de marketing.

En los anteriores casos se mencionó la utilidad de un nuevo producto, pero hay nuevos que no solo sirven para innovarse sino también cumplen con otra función y para saber cuál es nos haremos la siguiente pregunta ¿Cuál es el objetivo de crear el nuevo producto? ¿Qué es lo que se espera con este nuevo producto?⁴²

- Posición de la marca
- Capital extra
- Producto de apoyo para el producto que ya está en la Pyme. En este punto puede entrar la diversificación.

A continuación, cuando ya se sabe el para que el producto, se buscaran las ideas para dicho producto, esta es una etapa requiere inversión como tiempo. Las pequeñas empresas carecen de recursos, pero gracias a la información por internet las MiPymes ya disponen de un tiempo de respuesta más rápido. Una pequeña cafetería aprovecho el internet para poder responder a la tendencia de la gente.

⁴¹ Infocomercial. (12 de mayo 2011). *Si no lo hace bien... no lo haga. Desarrollo de un nuevo producto....* 20 de diciembre de 2016, Universidad Maimónides Sitio web: <http://marketing.maimonides.edu/?s=Si+no+lo+hace+bien%E2%80%A6+no+lo+haga.+Desarrollo+de+un+nuevo+producto%E2%80%A6>

⁴² Schnarch A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. México: McGraw-Hill Interamericana.

A inicios del 2016 se lanzó una beta de un juego llamado “*Pokémon Go*” este juego simple que requería que los usuarios estuvieran moviéndose y llegar a determinadas áreas de la ciudad.

Para la cafetería *Maxwell's Bar and Grill in Covent Garden* esta aplicación o este juego represento un alza de las ganancias en más de un 20% ¿Cómo sucedió esto? De acuerdo con LONDONIST, un blog inglés, una cafetería tuvo este aumento al gastar 100 libras en poner “señuelos” para atraer “pokemones” que son los animales de la famosa serie Pokémon, además de crear bebidas con temática del juego. Por último, creó una “noche Pokémon” donde por medio de las redes sociales afirmaron su asistencia 240 clientes.⁴³ Este ejemplo nos demuestra en primer lugar que la implementación de la tecnología permitió a la empresa atraer a nuevos clientes. Que estos nuevos clientes mantengan contacto directo con la empresa. La empresa pudo obtener un estimado de clientes gracias a la información proporcionada por los mismos usuarios en el evento de noche Pokémon lo que adicionó que la empresa pueda prepararse con suministro extras para esa noche y no que falten o sobren. La aparición de una temática dio a los dueños del local la idea de implementar productos con los personajes de dicha serie.

Este ejemplo nos demuestra que no necesitamos una gran inversión para implementar una idea, la cafetería estuvo al tanto de las tendencias de la gente. Un punto importante que también demuestra este ejemplo y que es aplicable a toda Pyme es que estas empresas no cuentan con un *Focus Group*, es decir personas que puedan probar el producto antes de que salga al mercado. Sin embargo, la importancia de mencionarlo es porque se debe entender que hay una guía que nos pueda ayudar a introducir el nuevo producto.

Los siguientes puntos proceden al desarrollo y prueba del producto. Son los pasos de la introducción de un nuevo producto:

- Análisis del negocio
- Desarrollo del producto
- Prueba del producto
- Mercado de prueba posicionamiento
- Estrategia de marketing
- Lanzamiento
- Análisis

⁴³ GRAVES H. (20 de julio). *London Restaurant Cashes In As Pokestop, Launches Pokémon Go Menu*. 4 de enero de 2017, de LONDONIST Sitio web: <http://londonist.com/2016/07/london-restaurant-cashes-in-as-pokestop-launches-pokemon-go-menu>

Después de todo el análisis que conlleva el proceso de la introducción de un nuevo producto solo queda capacitar a los empleados, es decir, que conozcan el nuevo producto a la perfección ya que la mitad del trabajo que hace que un producto se venda en una Pyme es que tanto los empleados como el dueño creen y conozcan el producto.

El proceso no es algo que siga una línea temporal, hay veces en las que algunos pasos se tienen que hacer simultáneamente como el análisis, el lanzamiento y evaluación. Esto es muchas veces al internet y sus diferentes herramientas, como también de un producto digital.

4.4.2 Estrategia del producto en el E-marketing

La innovación y hacer que los usuarios o consumidores se sientan especiales es uno de los principales objetivos del E-marketing. Dentro de esta innovación se encuentra la personalización ya que ésta crea valor para los consumidores. Una de las claves para que tu Pyme tenga éxito es estar en comunicación con tus clientes. Antes de las Tics era difícil o muy pesado mantener contacto con los clientes más aun cuando se trataba de personalización de algún producto, pero ahora es mucho más sencillo, rápido y barato.

Para dar un ejemplo de cómo el E-marketing ha cambiado a las MiPymes es la empresa Blasfemia. En una entrevista hecha por Publimetro (periódico mexicano) habla de cómo fue creada la Pyme: *“En 2013 surgió la idea gracias a un proyecto de la escuela, y de ahí Blasfemia fue tomando forma. El eslogan es Lo que a gritos callas, ya que pocas veces nos atrevemos a expresar lo que queremos en realidad, sobre todo cuando lo consideramos inapropiado, aunque en realidad tenga que ver con quiénes somos”* ⁴⁴

De acuerdo con la entrevista, Blasfemia se dedica a que sus clientes se sientan satisfechos con su trabajo ya que no solo trabaja con las imágenes que tienen los consumidores sino con las ideas que no pueden expresar en imágenes, por ejemplo: si tú tienes una idea en mente, pero no sabes cómo ponerla en imagen ellos personalmente te ayudan. Esto va creando un vínculo personal con los clientes.

Otro punto importante de esta empresa mexicana es que no tiene una tienda en físico, todos sus productos son pedidos por Facebook. Y su forma de promoción del producto es de boca en boca. En la entrevista la diseñadora menciona que una de sus principales ventajas es imprimir desde una sola prenda y no está limitado a un número de playeras para hacer el pedido. Por último, esta empresa aparte de sus playeras personaliza: tasas, gorras y sudaderas. La distribución a través de

⁴⁴ Nicolás Corte. (enero 3, 2017). *Blasfemia, una marca para personalizar tus regalos*. Abril 25, 2017, de Publimetro Sitio web: <https://www.publimetro.com.mx/mx/estilo-vida/2017/01/03/blasfemia-marca-personalizar-tus-regalos.html>

Facebook ha crecido enormemente por supuesto no se compara con la de Amazon o Mercado libre porque la función de Facebook no es vender o comercializar, sin embargo, ha sido una gran plataforma para distribución local.

Finalmente, la empresa Blasfemia maneja personajes con propiedad intelectual mediante licencias, es decir puede usar personajes como superhéroes sin caer en la piratería. Por otro lado, cuando a un cliente le gusta solo el diseño, pero decide no imprimirlo con esa compañía puede llevarse solo el diseño para que pueda imprimirlo en donde el cliente quiera, claro siempre y cuando se le cobre la cuota correspondiente por el diseño. Así la diseñadora y la empresa protegen sus diseños originales.

Pero entonces la pregunta en concreto es: ¿Cómo está ayudando el E-marketing a las MiPymes en su estrategia de producto? Bueno, por una parte, ayuda a la comunicación con el cliente. Blasfemia, recordemos, no tiene página web, lo cual representa una desventaja con otras empresas que si las tienen sin embargo el hecho de que no tenga página ni tienda en físico no significa que este desconectado de sus clientes. Se puede argumentar esto por los seguidores que tienen en las redes sociales, mientras que Blasfemia cuenta con más de 2200 seguidores, clientes potenciales, la empresa Camiseta imedia.com, que además cuenta con página web cuenta con 1995 seguidores. Las cifras anteriores solo es una estimación, por sí sola no demuestran el éxito de la empresa, pero si nos muestran su potencial de crecimiento.

En esta nueva era, la tecnología dio una gran oportunidad para las MiPymes integrar de manera profesional nuevas formas de crear productos y que antes solo tenían las grandes empresas los llamados Prosumidores: comúnmente catalogado como personas que producen para consumir o consumir lo que producen. Originalmente la palabra atañe a significados y situaciones diferentes. Sin embargo, consideremos al Prosumidor aquel consumidor que co-crea lo que consumirá. Una de las primeras empresas que logro sacar provecho de este concepto fue lego, la empresa solo te vende bloques queda en ti que es lo que quieres construir.

Por otro lado, Blasfemia, con el avance de la tecnología las máquinas de estampado de playeras son mucho más accesible y su producción menos costosa. Finalmente se debe de recalcar que los productos que aparecen en las páginas virtuales-web se presentan de diferentes formas, pero las más sencilla son páginas web que solo son modificadas cuando el producto se modifica.

Hay que recalcar que el hecho de que se abaraten los medios de producción no significa que las empresas abaraten sus productos, pero hay otros factores que pueden hacer cambios en los precios subiéndolos o bajándolos.

4.2 El precio y sus cambios en la era digital.

Se dice que el precio es el concepto más importante de la estrategia de marketing porque no solo es una estrategia por sí sola, sino que es el único concepto dentro del marketing que da ganancias o se recibe un beneficio.

Pero partamos del concepto. El precio es el valor por el cual se intercambian bienes, esto dicho de modo económico. En otras palabras *“el precio pagado se basa en la satisfacción que los consumidores esperan recibir de un producto y no necesariamente la satisfacción que reciben en realidad”*⁴⁵(marketing, 2006)

Antes había dicho que el precio es un concepto importante pero no solo por lo anterior, sino que forma parte crucial en la decisión del consumidor ya no como un costo para las personas sino como valor. Es decir, el precio entabla la relación entre el producto o servicio, de lo que espera el consumidor recibir a cambio de su dinero, la satisfacción de sus necesidades.

Hay un gran problema que se ve más reflejado en las MiPymes que en las empresas grandes y es la decisión del precio es decir cuánto cuesta el producto. Las grandes empresas tienen secciones y grupos enteros para discutir esto sin embargo las pequeñas empresas cuentan con un personal reducido y en la mayoría de las veces recae en la decisión del dueño.

Hay dos preguntas que fungirán como guía para iniciar una estrategia de precio: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por satisfacer su necesidad? Y ¿Cuánto puede pagar por dicho bien?

La importancia del precio radica en su fijación tanto en las grandes como pequeñas empresas ya que de no hacerlo correctamente todas las estrategias anteriores no funcionarán. Si el precio es considerado alto la gente no lo comprara y si el precio es bajo tal vez no haya ganancias. Como también los precios pueden determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En épocas de crisis, como por ejemplo que empresas extranjeras se instalen o viceversa que se vallan del país afectara a las MiPymes justamente como paso en 1994 cuando se dio el tratado de libre comercio, muchas empresas mexicanas quedaron a la deriva por competencia altamente capacitada. Este tipo de crisis pueden afectar la posición de las MiPymes y por ende el precio. Entonces, ¿Cómo se determina un precio?

4.2.1 La fijación de precios

Para empezar, se debe de observar en qué estado se encuentra el producto o la empresa, es decir, ¿es un producto único?, ¿hay más competencia o se maneja

⁴⁵ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl MacDaniel. (2006). *Marketing*. EUA: CENGAGE Learning.

como un monopolio?, ¿Qué tantas oportunidades hay para crecer? Un análisis de la empresa como del entorno a ella nos dará idea de cuánto cuesta nuestro producto.

El precio y como fijarlo es complicado ya que cuenta con puntos de referencia muy inestables, aunque haya competencia con un determinado precio no debe de tomarse muy serio ya que entran factores como la calidad y procesos productivos. Dentro de estas referencias para poder fijar un precio se encuentran los objetivos de la empresa.

Estos objetivos pueden ser orientados a diferentes ramos según las necesidades la empresa:⁴⁶

- Utilidades o ganancias: El primer objetivo se refiere a maximizar las utilidades o que estas utilidades sean satisfactorias.
- Ventas: Este segundo objetivo está enfocado en la participación de mercado, es decir puede estar enfocado en acrecentar su participación, o simplemente aumentar sus ventas.
- *Status Quo*: este objetivo es la estabilización de los precios o la alineación con los competidores. En este objetivo los precios son dominados por una empresa líder. Su objetivo es evitar fuertes fluctuaciones en los precios. En este objetivo muchas MiPymes no pueden influir sobre el precio sobre todo si hay una empresa dominante.

A pesar de estar estos objetivos las MiPymes se enfocan en la sobrevivencia de su producto o en el posicionamiento del mismo esto último incluyendo el liderazgo de la empresa dentro del mercado. Recordemos que el producto como la marca ayudan al posicionamiento de la empresa.

4.2.2 El precio en las empresas

Las MiPymes suelen usar el precio de equilibrio como punto de partida para una decisión de precio. El precio de equilibrio se puede obtener sumando los costos de fabricación del producto, es decir, cuanto te costaron los materiales de dicho producto, sumándole los costos fijos como son la luz ocupada, agua etc. Y por último el tiempo de fabricación. Entre otros factores las pequeñas empresas deben tomar en cuenta que si usan una pequeña maquinaria o instrumentos de trabajo que puedan deteriorarse con el tiempo sumárselo a la ecuación. Es decir, si en una cafetería las cafeteras tienen una caducidad. Entonces antes de que caduque tiene que retornar en trabajo todo lo que se le invirtió.

⁴⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl MacDaniel. (2006). *Marketing*. EUA: CENGAGE Learning.

Estos factores deben tomarse en cuenta para tener un punto de partida de precio. Pero ¿cómo determinar el precio más alto que una empresa quiera cobrar por su producto? Que es lo que se debe tomar en cuenta para que una empresa eleve su precio sin que pierda clientes o pierda los mínimos. Bueno a ese precio lo llamaremos Precio máximo.

El precio máximo lo determina la demanda, pero para iniciar tenemos que saber que es. La demanda de un producto o servicio es la cantidad de personas que están dispuestos a pagar a un precio dado dicho producto o servicio. En términos estadísticos el precio y la demanda son inversamente proporcionales. Entre más alto el precio la cantidad demandada es menor, no obstante, a pesar de tener sus excepciones, son casos muy especiales.

Dentro de la demanda se encuentra la curva de demanda del consumidor que muestra la cantidad de consumo de los consumidores compran a un precio dado por ejemplo un cliente compra 4 cafés a \$150 pesos, pero si el precio se reduce a \$100 el cliente posiblemente compre 6.

La decisión del consumidor al comprar un producto también está relacionada con la demanda, esta decisión tiene sus propias variables: la cantidad de establecimientos que ofrecen el producto, si hay sustitutos o es producto único. Pero una de sus principales variables para medir su demanda es su restricción presupuestal. Es decir, al hacer un estudio de entorno económico podemos observar que hay distintos niveles de ingreso. En la ciudad de México existen zonas donde es más caro rentar por ser una zona de alta plusvalía por diferentes cuestiones como oficinas o plazas. De acuerdo con esas zonas se va adaptando los precios: en las zonas los productos son ligeramente más caros que en otros, aunque sea el mismo.

Localización óptima, de este concepto se olvidan muchos empresarios a la hora de escogerlo, usualmente la mayoría escoge el más barato, pero solo están pensando en corto plazo. Muchos son las causas que afectan a los consumidores y por ende también el cambio en ellos afectara la demanda. Por ejemplo, supongamos que ponemos una cafetería, pensando en ganancias a largo plazo, en lugar donde son puros condominios o edificios en renta, por los primeros años, supongamos 2, el pedido de café será apenas para pagar los costos de producción, pero para el tercer año un edificio bancario se trasladó en frente de la cafetería entonces la demanda de café aumentara mucho, incluso el doble. Este último podría considerarse un ejemplo de la movilización de la curva de la demanda de mercado.

4.2.3 Estrategias y fijación de precios.

Por ahora hemos visto cómo y qué afectan a los precios y cómo estos influyen en la empresa, pero ahora veremos algunas opciones o estrategias de cómo poner precios.⁴⁷ Estas estrategias se basarán también en los objetivos que tenga determinado la empresa: ya sea para ganar más terreno en el mercado, para la introducción de un nuevo producto o mantenerse en el mercado.⁴⁸ Por otro lado cabe mencionar que las estrategias para las MiPymes estarán sujetas al ciclo de vida del producto, y en base en lo visto anteriormente, y principalmente en México, las MiPymes tendrán la tarea de mantenerse en el mercado y sobrevivir a las guerras de precios.

- *Mark up*: esta estrategia se basa en cuánto costo hacer el producto y a partir de ahí tomar un margen sobre el costo para poder cubrir así el costo del producto y generar ganancias y estaría dado por la siguiente fórmula: $Markup \text{ en porcentaje} = ((\text{precio/costo}) - 1) \times 100$. Desde el punto de vista de las MiPymes es muy desventajoso ya que le sería difícil sacar ganancias que le ayuden en caso de haber competencia. Esta estrategia nos muestra también el margen del aumento, es decir: el descuento máximo sin dañar el costo: $\text{Margen} = ((\text{costo/precio}) - 1) \times 100$.
- Guerra de precios (dependiendo del poder de mercado). Esta estrategia está basada en 3 principales corrientes económicas:
 1. Modelo *Cournot* (varias empresas dominan el mercado y busca maximización de beneficios): en esta estrategia las empresas acuerdan un nivel fijo de producción y lo eligen simultáneamente. Normalmente esta estrategia es usada por las grandes empresas como podemos observar con Coca-Cola, Pepsi y Red Cola.
 2. Modelo *Stackelberg*: En esta estrategia una empresa fija antes la cantidad de producción que la demás. Este tipo de estrategia no permite reaccionar tanto a la empresa que fijo primero como la que lo fijara después. La empresa que fijará el precio primero se basará en la reacción que podrá tener la otra empresa. A simple vista el anunciar la producción antes de la competencia parece mala estrategia, pero es justamente lo contrario. La estrategia básicamente se basa en establecer un máximo, es decir, la reacción de la otra empresa será una producción menor a la que estableció la primera empresa, pero ¿Por qué la empresa no puede producir lo mismo que la empresa 1?

⁴⁷ Pyndyck Robert & Rubinfeld Daniel. (2009). *MICROECONOMIA*. Madrid España: Pearson Educación, S.A.

⁴⁸ Stiglitz. (2002). *Microeconomía*. España: Ariel S.A.

Por una sencilla razón: el hecho de producir igual que la empresa 1 costaría que los precios bajen debido a la presión que ejerce.

3. Modelo *Beltrand*: hasta ahora hemos visto la fijación en las cantidades, pero este último modelo se basa en la competencia de precios. Las empresas pondrán un precio único y lo establecen simultáneamente, sin embargo, este modelo no genera ganancias ya que el precio será igual al coste marginal. ¿Por qué entonces las 2 empresas cobran un precio más alto por igual para obtener ganancias? La razón es que si alguna de ellas decidiera bajar el precio se apoderaría de casi todo el mercado y sus beneficios sería incluso el doble, entonces se desataría una guerra por bajar más el precio incluso si el precio está por debajo de los costos marginales, quebraría indudablemente alguna de las empresas si no es que las 2.

- Discriminación de precios. Esta técnica se basa en cobrar precios diferentes a clientes distintos por el bien. Esta es dividida a su vez en 3 tipos: discriminación de precios de primer, segundo y tercer grado. Pero ¿cómo logran las empresas saber que sectores son más sensibles que otros? Algunas empresas, incluso el gobierno mismo, utilizan los llamados vales de despesa o cupones. Por ejemplo, una empresa da un cupón de 2x1 para un producto de su empresa, solo tiene que recortarla de tal sección del periódico, por ejemplo, sin embargo, solo algunas personas se molestan en hacerlo. Estos últimos en su mayoría son los que son más sensibles en cuanto al precio. con esta información las empresas pueden ver y analizar los lugares sensibles a sus precios y cuales no lo son para poner precios diferentes maximizando sus beneficios.⁴⁹

A pesar de estar clasificado en 3 tipos de discriminación, estas son clasificaciones de índole económico, pero hay otras que se pueden denominar más sociales-económicas. Por ejemplo, en cuestiones profesionales como asesores económicos: una consulta por un tema en específico puede costar supongamos \$1000 pero por un análisis más exhaustivo del mismo tema que conllevaría más tiempo podría costar \$3000 o sea casi el triple de su precio. lo mismo pasa con los doctores y abogados⁵⁰

- Descuentos. Casi siempre es denominado como descuentos y rebajas, esta estrategia de asignación de precios tiene como objetivo que los clientes

⁴⁹ Pyndyck Robert & Rubinfeld Daniel. (2009). *MICROECONOMIA*. Madrid España: Pearson Educación, S.A.

⁵⁰ Schnarch A. (2013). *Marketing para MiPymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.

comprende en grandes cantidades. Frecuentemente se encuentran de tres tipos (no tomando en cuenta la discriminación de precios).⁵¹

1. Descuentos por volumen. Punto en el que el cliente compra más de lo que necesita o en grandes cantidades
2. Descuentos comerciales. Son descuentos que se les otorgan a los mayoristas, usualmente del 10 al 40 por ciento puesto que estos harán la labor del marketing para vender dichos productos, también pueden desempeñar el servicio de almacenamiento.
3. Puntualidad en los pagos. Por pronto pago a algunos clientes se les dará un descuento. Un ejemplo de esto es las tarjetas de crédito. Cuando una persona paga con tarjeta de crédito en alguna tienda por ejemplo en una boutique, esta tienda le dará un descuento de 2% cada vez que pague a tiempo.

4.2.4 Riesgos de las estrategias de precios.

Hay muchas estrategias que utilizan distintas empresas de acuerdo con sus circunstancias actuales, sin embargo, las anteriores son las más conocidas pero el marketing es muy rico en cuanto a estrategias se refiere así que es difícil e inútil encasillarlo. Por otro lado, todas estas estrategias corren riesgos de ser utilizadas. Por ejemplo, para una pyme entrar a la guerra de precios puede ser la bancarrota por varias razones: en primera algunas están mejor preparadas para una guerra que otras haciendo que estas últimas no soporten la competencia. Algunas empresas tienden a bajar sus precios incluso si parten de los costos de producción tan solo por dañar a la competencia.

Algunos de estos problemas se pueden resolver tomando otras medidas que no sean una guerra de precios. Por una mano tenemos que podemos diferenciar nuestro producto del de la competencia, pero esta "estrategia" no es nada fácil porque requiere sacar al consumidor de su zona de confort, en este caso el precio, se requiere de técnicas de marketing para hacerle notar al cliente virtudes del producto como: calidad, singularidad etc. Podemos nombrarlo como diferenciación de producto

Otra forma de alejarse de la guerra de precios es mediante los bienes complementarios. Estos bienes son aquellos que si sube el precio de un producto y el consumo de esta baja también lo hará el del bien dos. Por ejemplo, si sube el precio de la gasolina se espera que su consumo disminuya, debido a esto el aceite para motor también disminuirá ya que estos dos bienes vienen juntos. Esta estrategia puede ser usada en las MiPymes, pero no usando el termino de bienes complementarios tan estrictamente, pero si su principio básico. Algunas cafeterías

⁵¹ Stanton W, Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

por ejemplo venden combos o paquetes como donas con café a un determinado precio. en las cadenas de cine se venden diferentes combos conforme a las circunstancias: combo pareja, combo familiar, etc.

Cualquiera que sea la estrategia para la fijación de precios no se debe, como ya se ha dicho, encapsular a la asignación de precios en pocas estrategias, sino que buscar la más adecuada de acuerdo con las circunstancias, pero no solo las que se presentan en ese momento sino pensar a largo plazo

Fast Retailing es una empresa asiática de prendas de ropa, se dice que será la próxima competencia de Zara del grupo Inditex. En palabras de Yanai, dueño de *Uniqlo* "La capacidad de proporcionar a cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento, la prenda más actual de uso diario y buena calidad nos diferenciará"(Yanai, S.F) pero el alza de las materias primas produjo una desaceleración provocando una nueva estrategia de precios para poner sus productos a un precio menor sin embargo esta estrategia le costaría reducir su meta de 5 billones a 3 billones de yenes para el 2021.⁵² ¿La capacidad de proporcionar información sobre precios online afecta las estrategias de precios?

Los precios en la web son mucho más competitivos que las tiendas en físico. El internet permite reducir los costos. Normalmente esta reducción de costos se traduce en precios más bajos o promociones en el producto. Algunas otras empresas utilizan esa reducción de costos no en la baja de precios sino en la actualización del personal, gastos del propietario etc. Lo recomendable para las MiPymes es la recapitalización de sus empresas, generar un fondo de ahorro para cuando sean tiempos difíciles o las llamadas "vacas flacas".

Una de las estrategias de precios es cuando se tiene una página web donde poner los precios de los productos, esta página web se puede actualizar cada vez que los precios suban o bajen. Algunas páginas incluyen notificaciones que avisan a los consumidores de estos cambios. Las redes sociales permiten a las MiPymes tener más control sobre la información de los productos, personas, ofertas etc.

La web ha dado la oportunidad de venta de subastas y contra subastas. Como ya sabemos las subastas son cuando un comprador compite con otro con precios, es decir que aquel que pague el precio más alto es el que se lleva el producto. Por otro lado, la contra subasta es a la inversa, es decir el cliente es el que pone el precio y está en poder de los vendedores si lo aceptan no.

⁵² *Bloomberg*. (marzo 16, 2017). Ésta es la empresa que desea desbancar a Zara. Marzo 16, 2017, de Bloomberg & El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/esta-es-la-empresa-que-desea-desbancar-a-zara.html>

Por último, las estrategias de precios van a depender del entorno demográfico de la empresa, ya sea grande o una MiPymes, el poder que tenga dicha empresa en el mercado. Estos factores son determinantes a la hora de determinar el precio y el internet nos ayuda a encontrar la información.

4.3 Plaza y sus estrategias bajo el cambio digital

De acuerdo con varias definiciones de lo que es plaza se puede decir que es la relación que hay entre el producto y el cliente, también llamado distribución, no necesariamente la empresa que hace el producto porque existen los llamados intermediarios. Pero ¿Cuál es la función de una estrategia de la Plaza? Poner a disposición del consumidor dicho producto sin embargo no solo desempeñaría esta función sino también la de posiblemente intermediario, promoción, publicidad y marketing del producto.

¿Qué tan importante es una estrategia de plaza? La importancia radica que la distribución representa la ventaja o la ganancia para las MiPymes y sin una buena plaza o canal de distribución, ninguna de las estrategias anteriores valdría para que la Pyme pueda sobrevivir. El hecho de que una empresa pueda bajar los precios de sus productos, en caso de que fueran productoras, se verían en un gran problema ya que los costos de distribución y puntos de venta son altos lo que ocasionaría que las MiPymes perdieran su ventaja de reducción de costos. Y en este caso sus costos serían igual o incluso más altos que los de la competencia. Es por eso por lo que las MiPymes se vieron en la necesidad de buscar nuevos canales y puntos de venta más accesibles que les permitieran tener dicha ventaja.

En esencia, la estrategia de la Plaza para las MiPymes es el cómo lanzar su producto de la tienda a la mano del consumidor. Este tipo de empresas no suelen tener intermediarios hablando de una determinada industria ya que hay MiPymes que se dedican solamente a la producción de materias primas que son vendidas a las empresas grandes convirtiéndolos en un intermediario.

Las distribuciones o las estrategias de plaza se dividen en dos de forma general: directa e indirecta. La directa es donde no hay intermediarios es decir que la empresa funge como productor y vendedor del producto final mientras que la indirecta no pone el producto final en el consumidor, sino que se lo da a un intermediario que algunas veces le encomiendan el plan de marketing o mejor dicho de publicidad.

Los intermediarios usualmente son especialistas en vender, sin embargo, en palabras de Michael Etzel estos también desempeñan la función de agentes de

compras.⁵³ Los intermediarios han ido cambiando conforme la tecnología va llegando y normalizando.

Por otra parte, tenemos los productos digitales, son aquellos que no necesariamente necesitan ser tocados. Por ejemplo, una de las industrias que más dinero produce dio un salto con la llegada y popularización del internet fue la de los videojuegos.

Durante los años noventa y los primeros años del nuevo milenio la mayoría de los videojuegos se vendían en físico por distribuidoras o tiendas como *Game Planet*. Esto por una parte encarecía el producto. Pero cuando se popularizó el internet las mismas compañías decidieron vender los videojuegos en modo digital. Esto presentaba una gran ventaja en cuanto al precio, los juegos llegaron a bajar hasta un 50%.

En lo particular de esta industria nació una plataforma de distribución digital llamada "*Steam*". En sus primeros años esta distribuidora era usada como un sitio de parches para varios juegos; para los años siguientes aparte de tener los parches también se incorporaron enlaces con Amazon para comprar los juegos que faltaban en dicha interfaz también creando una comunidad. Sin embargo, su éxito empezó en el año 2008 cuando se lanzó la tienda digital donde se empezó a vender juegos: primeramente, los propios de la distribuidora y años después los de grandes compañías como: *Bethesda Softworks, Activision, Rockstar Games*. Y para 2016 contaba con más de 7000 mil juegos disponibles. El éxito no se dio por los parches o nuevos productos sino en puntos de venta digitales, ya que no había necesidad de gastar en costosas distribuidoras.

4.3.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son o mejor dicho es el proceso y camino que recorre el producto desde el productor hasta el consumidor, esto no necesariamente en este proceso debe de haber intermediarios.

Un canal de distribución reduce enormemente el número de transacciones, por ejemplo, las compañías de computadoras ya no necesitan tener muchas tiendas locales sino vender sus computadoras a una sola distribuidora como *Radio Shack* o *Best Buy* y estas se encargarán de vender los productos, en algunos casos estas tiendas son las que se encargan de la publicidad.

El hecho de que existan muchos canales de distribución no es especialmente obligatorio utilizarlas, Los canales de distribución para muchas empresas no importando sean grandes o pequeñas quieren que estos canales de distribución no solo agreguen una ventaja sobre la competencia, sino que haga simple y más

⁵³ Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

sencillo llegar al consumidor es por eso por lo que muchas MiPymes crean sus propios canales de distribución.

Para crear o escoger un canal de distribución se deben de tomar en cuenta algunos factores fundamentales:⁵⁴

- Finalidad del canal de distribución: en base a los objetivos que se tiene marcado la estrategia de marketing, ¿Qué se espera que logremos con el canal de distribución? Mayor aprovechamiento de espacios publicitarios, penetración en algún lugar específico. En cuanto a las MiPymes y sobre todo en este punto en específico están optando por la web como canal de ventas por ejemplo Amazon, Alibaba o Mercado Libre.
- El canal. Como se explicó anteriormente en algunos canales de distribución hay intermediarios, aquí solo es cuestión de observar si es conveniente tenerlos. Así como la cantidad de ellos.

Pero ¿Qué tan importantes son las funciones de los intermediarios? Charles W. Lamb nos dice que hay tres funciones principales o por lo menos muy importantes que desempeñan los intermediarios.⁵⁵

- Transacción. Principalmente se encarga de buscar a los clientes, negociar con ellos, aunque tengan que asumir riesgos.
- Logística. Casi siempre se encargan de la distribución. Incluso la del almacenamiento, si son de varios proveedores, se encargarán de la clasificación del producto.
- Facilitación. Este punto es muy importante ya que engloba un estudio de mercado. Una de sus funciones es el financiamiento. Para Latinoamérica y en específico México una gran fuente de financiamiento para las MiPymes son sus proveedores. Como hemos visto más del 50% de las MiPymes recorre primero a los proveedores que a los préstamos bancarios.

Cuando se vio sobre la segmentación de mercados pudimos observar que hay empresas que diversifican sus mercados con nuevos productos o diferentes a su producto clave, pongamos el ejemplo de la empresa Yamaha que no solo vende motocicletas sino también vende instrumentos musicales los intermediarios hicieron posible que se dieran a conocer las marcas, se encargaron su distribución entre otras cosas aumentando así la oferta de ambos productos sin perder calidad. Uno de los problemas es que las pequeñas empresas no tienen la capacidad monetaria para poder contratar intermediarios y más aun con todos sus servicios; por otro lado,

⁵⁴ Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

⁵⁵ Lamb c, Hair J, & Mcdaniel C. (2011). *Marketing 11e*. EUA: Cengage Learning.

se debe de reconocer que a veces es mejor que las MiPymes hagan las funciones de los intermediarios.

Existe la creencia que dice: la eliminación de los intermediarios haría que los costos de los productos bajaran, sin embargo, lo que se les olvida es que se eliminan los intermediarios y no las funciones que desempeñaban dichos sectores. Incluso a pesar de que se eliminaran y suponiendo que siguieran activas sus funciones no significa que los costos bajarán ¿Por qué? Serían ganancias extras que se embolsaría los dueños. Para las MiPymes esto es fundamental porque en caso de entrar en una guerra de precios esta empresa tendrá una gran ventaja.

Se tiene que tener en cuenta que muchos de los intermediarios ofrecen más servicios que otros por ejemplo algunos ofrecen el de almacén mientras que otros ofrecen el de publicidad y marketing.

A continuación, algunos canales de distribución dependiendo de sus características de venta y distribución.⁵⁶

- Bienes o productos de consumo. Este tiene 5 canales de distribución, que si bien no podrían ser los únicos son los más usados.
 1. Del productor al consumidor (Directo). Son los canales donde no hay intermediarios. Para el nuevo milenio se está sustituyendo el correo electrónico como una vía masiva utilizando las redes sociales como sustitución.
 2. Con detallista. Como lo describe este punto se utilizan minoristas por ejemplo supermercados, hipermercados. Los libros de textos utilizan este tipo de canal ya que el productor requiere de minoristas para la distribución de todos sus libros.
 3. Mayorista y minorista. Este canal es en realidad para productos que se pretenden llegar a muchos lados que tanto el productor ni los minoristas pueden llegar por si solos. Por ejemplo, en el caso de las medicinas de gran demanda.
 4. Con agentes. Estos se especializan en poner en contacto a los productores con los mayoristas y como repitiendo el proceso anterior: estos les venderán los productos a los minoristas, finalmente, ellos les venderán a los consumidores finales. Estos agentes también pueden tener la función de negociar con los mayoristas antes de vender el producto.

⁵⁶ Ferrell P. (2007). *Foundations of Marketing*. EUA: CENGAGE Learning.

- Bienes. Negocios y negocios. Igual que el punto anterior este se va dividir en 5 canales diferentes.
 1. Canal directo. O mejor conocido directo al consumidor. Este canal no tiene intermediarios. De la creación del producto va directo al consumidor por ejemplo las industrias que requieren materias primas en grandes cantidades. Por ejemplo, Starbucks, principalmente en Latinoamérica, les compra directamente a los agricultores de café, evitando así intermediarios. Sin embargo, esta empresa ha sido duramente criticada por usar semillas genéticamente alteradas⁵⁷. Lo que provoca que los empresarios de la empresa paguen aún menos por el grano de café, aunque esto represente unas ganancias extras a Starbucks.
 2. Con distribuidores industriales. Este tipo de canal que ya cuenta con un intermediario es muy útil para esos productos que son generalizados o puede también que sean refacciones de otros productos. Estos productos no pueden ser vendidos directamente por la industria, así que ellos recurren a mayoristas que usualmente también funge la función de promoción.
 3. Con revendedores. En este canal aparte de los distribuidores industriales hay pequeños locales que en términos no estrictos y para mejor comprensión serían como los minoristas, este canal más que para refacciones podemos ver un ejemplo en la industria de las computadoras. Cuando se hace el producto en este caso las computadoras se los venden a los distribuidores industriales que compran los derechos de las computadoras, estos están en contacto con vendedores locales a quienes se los venden para ellos lo revenden a los consumidores.

Estos canales no son los únicos incluso puede haber muchos más sin embargo estos son los más importantes para los negocios a negocios y no hay que olvidar que también existen los agentes en cualquiera de estos canales.

4.3.2 Consideraciones para un escoger un canal

Como se vio hay gran variedad de canales que pueden servir, pero no hay que confundir, se tienen que tomar algunos factores para que el canal que se escoja tenga el impacto que debería tener y no caigamos en un peso muerto o costos extras que solo perjudicarían a la empresa.

⁵⁷ Mutume G. (2001). CAFE: Protestas en EE. UU. contra transgénicos y por comercio justo. Marzo 14, 2017, de Tierramérica Sitio web: <http://web.archive.org/web/20131014084255/http://www.tierramerica.net/2001/0325/noticias4.shtml>

- Mercado. Una de las razones por la que la cadena de Starbucks es tan famosa no es solo por el café sino por su ubicación, es decir, en ciudades como la es la ciudad de México la gente vive muy apresurada, desde la mañana se ven montones de gente yendo hacia su trabajo, por estas razones la mayoría de ellos elige el lugar más cercano para comprar el café importando poco que, aunque solo caminando algunos pasos se encuentre una cafetería económica con el mismo tipo de café de Starbucks y más barato. Esto sucede no solo por haber muchas franquicias de Starbucks, sino que estas están bien ubicadas. Lo mismo pasa con el canal de distribución: se debe de tomar la zona geográfica donde se planea vender el producto, que tan fácil será, hay problemas para llegar entre otros factores. Esto también ayudará a los posibles compradores que habrá dentro del área, cuando la sucursal está muy lejos debe tomarse en cuenta el costo de viaje. Las empresas que no cuentan con una buena ubicación prefieren poner sucursales para poder llegar a una mayor masa de consumidores. También se debe tomar en cuenta el tamaño de pedido. En este sentido si el pedido es poco que resultaría costoso para el productor se recurrirá a los mayoristas para llegar a esos pocos pedidos. Resulta muy útil en productos comestibles.
- Producto.

 1. Valor unitario. El precio de un producto determinará si el producto tiene o puede distribuirse de forma directa. Por ejemplo, no tendría sentido que un empleado saliera a vender un cuaderno de \$20 a una firma grande de 50 abogados. Sin embargo, si ese empleado se utiliza para vender 50 computadoras de \$5000 cada una esto representaría un mejor uso del empleado en las transacciones. Pero en este ejemplo se están tomando productos que son perecederos por un periodo de tiempo grande.
 2. Producto perecedero. El ciclo de vida del producto es importante si se consideran los precios de almacenaje. Los productos agrícolas no son tan durables y se echan a perder muy rápido, aunque parezca mentira la ropa también tiene un límite no necesariamente es que el producto se eche a perder, en este caso sería la moda. Podemos poner un ejemplo de una marca que ha tenido mucho éxito: Zara, de grupo Inditex, esta compañía se especializa en la rapidez de su entrega de mercancía, esto es primordial ya más que vender ropa vende moda. Se basan en diseños famosos como Chanel, Gucci, etc. Los manufacturan y los venden a precios más accesibles. Estos diseños son por temporada. Navidad: abrigos. Vacaciones de verano: ropa con tirantes. Es decir, cuando pasan de moda es difícil que se vendan.

- Intermediarios. Cuando una compañía no puede darse el lujo de tener un canal directo se tienen que recurrir a los intermediarios. Pero primero hay que ver si este intermediario cumple o dan servicios de marketing que la empresa madre no puede cumplir: en empresas transnacionales un intermediario industrial les facilitara los contactos para vender, servicio de almacén he incluso publicidad. Se requiere también de la disponibilidad de estos intermediarios. A veces no se encuentran y tienen que ir con la competencia.

Los anteriores puntos presentan las consideraciones que deben de tener en cuenta las empresas para poder escoger un canal, sin embargo, hay otros puntos más personales para elegir un canal de distribución. ¿Qué puntos se deben de tomar en cuenta para la elección de un canal? Lo primordial son los objetivos para los que se va usar el canal. Es decir, en esencia un canal es distribución, pero ¿para qué distribuir?

- Cobertura: está muy arraigado al potencial de los posibles clientes y su posible expansión en el mercado. Se tiene que llevar un control del producto para poder abastecer el mercado, por el contrario, si se quiere vender más se puede recurrir a los minoristas para poder ampliar la cobertura.
- Control: la mayoría de las empresas ofrecen una calidad alta en sus productos mientras que sigan ciertos reglamentos de cuidado, sin embargo, el problema es que para las empresas grandes incluso las pequeñas. Cuando quieren aumentar su distribución recurren a mayoristas o minoritas, es decir que los productos finales ya no llegan directamente a los consumidores. La calidad puede verse comprometida en los cuidados que les ponen estos intermediarios a los productos por ejemplo el almacén, el transporte, etc. Por eso dentro de los servicios que tienen los intermediarios se debe tomar en cuenta la garantía de mantener la calidad del producto. Otras empresas intermediarias ofrecen garantía propia para ambos, productores y consumidores, actuando también como intermediarios en la garantía.
- Costos. Los costos dependen de los intermediarios y su eficacia, los errores que se cometen son considerar que los costos bajaran entre más “corto” sea el canal, pero no.

Para la era digital y las nuevas tecnologías de la información las empresas se han beneficiado para lograr un mejor estudio de mercado, como lo vimos anteriormente. Lamentablemente las empresas se orientan solo al precio y producto dejando de lado la importancia de un buen canal de distribución. Se deja de lado la estrategia de distribución por considerarla costosa pero su importancia radica en la entrega del producto final al consumidor.

4.3.3 Plaza para MiPymes

Las dudas sobre el comercio tradicional y su eficacia van creciendo conforme se va desarrollando el comercio electrónico, aunque muchos apuntan a que el comercio tradicional no desaparecerá, pero hay algo que deben de entender las MiPymes y es que tienen que esforzarse por entrar al mercado emergente o mejor aún integrar ambos mercados.

Como ya se ha hablado anteriormente el internet empezó a reducir el uso de los intermediarios tradicionales, lo que es algo beneficioso para las MiPymes. Por otro lado, al desaparecer los intermediarios tradicionales no quiere decir que se reducirán costos ya que el trabajo que hacían estos intermediarios recaerá en unos nuevos.

Algunas plataformas digitales ya sea la web o los celulares empezaron a crear una unión entre la marca y la respuesta de los consumidores. De ahí surge el llamado individualismo participativo.⁵⁸ Es decir personas que se reúnen con fines comunes. Esta conducta se intensificó con la llegada y fortalecimiento de las redes sociales.

Naturalmente es más sencillo encontrar nuevos canales de distribución para productos en físico gracias al internet que dio un gran avance a la reducción de costos de los mismos: por un lado, la ubicación de los almacenes. Por otro lado, la ubicación de los puntos de venta que más se acoplen a su producto, ya sea por descremación económica u otros factores como moda, demanda del producto etc.

Uno de los grandes cambios que trajo a la estrategia de distribución el internet fue la creación de los ciber intermediarios, es decir cambia la relación que hay con los intermediarios y sobre todo a la organización de la distribución:

- El ciclo de vida de algunos productos se reduce ya que estos requieren innovación constante. Aparecen nuevos productos digitales que sustituyen a los tradicionales tal es el caso de los libros.
- La competencia se vuelve más grande con la aparición de nuevos competidores.
- A pesar de la aparición de nueva competencia también se crean nuevas oportunidades como la aparición de nuevos proveedores. O la mejora de los mismos. La participación en un mercado donde el costo sea cero.

Recientemente estos nuevos intermediarios y en general los demás ya no solo entregan el producto y listo, ahora tienen que agregar un valor extra aparte de la

⁵⁸ Gómez C. (2014). *BRANDING ESENCIA DEL MARKETING MODERNO*. México: LID.

entrega del producto. Por lo general este nuevo valor extra es la publicidad o la promoción que se le hace al mismo producto.

Uno de los principales problemas para las MiPymes es la distribución de su producto. Dentro del estudio *Internet advertising by SMBs in Latin America* se menciona que los servicios que usan más el internet son: Servicios Generales con el 41%, manufactura 27%, minoristas 23%, comercio electrónico 2%, servicios financieros 4%. De todas las empresas que se entrevistaron más del 80% tiene presencia en la web, pero a pesar de eso solo el 18% de las MiPymes permiten una transacción, otro 24% planea poner este servicio en los próximos 2 años. De las pocas empresas de las que pueden hacer transacciones solo algunas ofrecen ayuda para pagos en línea o facturas.

En resumen, conforme avanza la tecnología las estrategias se hacen más complejas y simples a la vez, es decir, es simple tener estrategias eficientes y creativas sin embargo lo complejo inicia en encontrarlas y aplicarlas. Dentro de esta estrategia trae consigo una gran logística. Esta representa una oportunidad de crecimiento, pero como hemos visto cada oportunidad de crecimiento requiere de planeación y que las circunstancias lo permitan. La Profeco comentó que la recepción de un bien forma parte de la experiencia del consumidor con la empresa.

Aprovechando este eje de la economía, donde las MiPymes representan el ancla más grande que tiene México para que la economía se fortalezca y crezca, la compañía DHL empezó a crear una planeación logística para cada empresa. México es un país productor de piezas de reparación telefónica como de maquinaria, pero son pocas las empresas que se dedican a la distribución de dichas piezas a otros países. Primero porque la mayoría de las compañías de distribución desconocen los temas aduaneros y por otro su capital no se les permite. Por otro lado, tenemos a la empresa de origen alemán que ya cuenta con presencia en más de 200 países de todo el mundo.

DHL no solo trabaja en entregar un paquete sino su experiencia va más allá: *“DHL E-commerce ofrece a sus clientes, servicios de logística y habilitación de E-commerce, así como servicios estándar de paquetería nacional e internacional.”* Directo de su página web.⁵⁹ Su variedad de paquetes incluye la ayuda a las MiPymes. Tiene una serie de recursos logísticos como: seguridad aduanera, operaciones exclusivas como compartidas, transportes industriales, incluso tienen envíos en línea: *“Puede imprimir etiquetas, solicitar recolección por mensajero, guardar direcciones, rastrear sus envíos y mucho más.”*

⁵⁹ http://www.dhl.com.mx/es/dhl_ecommerce.html

Recientemente han incluido la novedad de que puedes ver cómo va tu envío vía Twitter. La alta tecnología e innovación con la que cuenta DHL permite que sea empresa líder en su ramo. Pero esto se ve en el caso de Herbal Garden.

De acuerdo a la página web de DHL: Las granjas de Herbal son uno de los cinco proveedores más grandes de hierbas frescas a los principales distribuidores minoristas, almacenes y distribuidores de almacenes, y negocios de servicio alimentario en EE.UU.⁶⁰ Gracias al buen manejo de la empresa herbal logró crecer y convertirse en una gran industria pero había un problema: al crecer la empresa empezó a crecer las exportaciones, las empresas de distribución parecían competentes, a pesar de eso, había una empresa que destacó sobre las demás: DHL. Herbal Garden no solo necesitaba la entrega del producto, necesitaba que la entrega fuera segura, también necesitaba asesoría aduanera como asuntos legales. Esta asociación se destacó por tres puntos:

- Logística de distribución entre países: DHL creó una logística que permitió traspasar la mercancía diariamente, aunque fueran mercancía pesada. Se investigó los vuelos que salían de México a EUA y de tal manera la mercancía llegara a tiempo a las filiales de Herbal Garden.
- Preferencias en aduanas: la relación que existe entre DHL y las aduanas permite que la mercancía se chequeada en Chicago EUA y rápidamente después Herbal empaqueta y distribuye a todos los locales durante la noche para que en la mañana se puedan vender.
- DHL permitió a Herbal Garden transportar mucha de su mercancía con legalidad y seguridad permitiendo que esta última empresa no pierda calidad ni tenga retrasos en cuanto a entrega.

Como hemos visto con este ejemplo la distribución es muy importante, hecho que aprovecho DHL. Esta empresa no se queda atrás con la llegada del internet. La implementación de redes sociales para seguir tu envío las 24 horas. También se implementó el envío en línea con tarjeta de crédito.

Por otro lado, las MiPymes han encontrado en la tecnología, mediante aplicaciones, aprovechar ventajas de envíos y evitar que estas se conviertan en una carga muy costosa. *Kichink*. Esta aplicación es un punto de venta y de distribución, pero ¿Qué lo hace tan especial? Para empezar su estrategia se basa en 5 importantes puntos:⁶¹

⁶⁰ Estudio práctico DHL:

http://www.dhl.com.mx/es/express/small_business_solutions/apoyando_su_negocio/caso_practico_herbal_garden.html

⁶¹ Más Información en: <http://faqs.kichink.com/15761-what-is-kichink/q>

- Es una tienda en línea totalmente gratis, es decir no hay costos iniciales u mensuales. Finalmente, y para mayor facilidad, la cuenta creada en esta aplicación será compatible con Facebook, smartphone y la página web de la tienda.
- El control de la tienda lo maneja el propio empresario.
- Facilidad de pago: todas las tarjetas de crédito, efectivo, además de la propia forma de pago de la aplicación: tarjeta *Kash*.
- La facilidad de que la aplicación lo hace todo por el vendedor, sin embargo, aquí hay que destacar que esta aplicación tiene los envíos más baratos del mercado.
- Atención al cliente por diferentes medios: teléfono, correo, y redes sociales.

La aplicación anterior se está volviendo una herramienta de comercio muy importante en las MiPymes mexicanas gracias principalmente a que el costo de los envíos es bajo y las MiPymes no tendrían que subir el precio para recuperar el costo del envío.

Uno de los grandes aciertos del e-marketing dentro de la distribución es el caso de Dow Corning, una empresa de aplicaciones tecnológicas de silicio. Sus productos se expandieron a muchas industrias, sin embargo, llegando a un punto sus aplicaciones empezaron a ser obsoletas, esto provocó que las estrategias, basadas en el marketing mix, fueran cambiadas radicalmente. La actualización de algunos productos y que eran muy sensibles a los precios del mercado requerían de un canal diferente donde los precios fueran más competitivos. Se debe de mencionar que algunos productos que no eran sensibles requerían del marketing mix tradicional, es decir: canal directo e indirecto.

La estrategia del e-marketing utilizada por la empresa lo condujo a reducir costos. Como una estrategia nueva de comercialización Dow Corning compró la marca Xiameter. Esta última empresa permite a los consumidores la comparación de su producto con otras marcas, otras empresas y así asegurar a los clientes que tienen el mejor precio del mercado. Ahora todos los pedidos son online. Su éxito está basado en la rentabilidad del sistema de distribución digital.

Dentro de las empresas mexicanas se encuentra *SeMeAntoja* o conocida en otros lados como *TasteSpace*. Aplicación desarrollada en México he incubada en Tampico, finalmente el proceso final para su desarrollo y aplicación en gran escala fue en Silicon Valley. Esta aplicación permite hacer pedidos de comida vía redes

sociales. En Monterrey y Distrito Federal hay colonias que muestran hasta más de 60 restaurantes para ordenar.⁶²

Un punto importante que recalcar con esta empresa es que su mayor competencia es el uso del teléfono ya que a pesar de que el uso de internet va en aumento la gente aún no se acostumbra a hacer pedidos por internet. Por otro lado, los mismos desarrolladores comentan ventajas de su aplicación y de los pedidos por vía web.

Una estrategia de marketing que solo se base, actualmente, en el precio y producto llegara al fracaso, de que sirve tener buen precio si los productos no llegan más allá del consumidor que se encuentra cerca. Las decisiones de distribución, así como las demás estrategias, se basan en el estado económico y social de la empresa como de lo que hay afuera, es decir, de la demanda, oferta, proveedores, etc. Es por eso por lo que las MiPymes recurren a las nuevas tecnologías.

Alejandro Schnarch K. dividió en 3 alternativas de distribución para las MiPymes:⁶³

- Intensiva. En esta estrategia se basa en tener muchos puntos de venta de preferencia que sea directamente con el consumidor puesto que se trata de bienes de consumo urgente y casi siempre diario, por ejemplo: frijoles, dulces y algunas medicinas.
- Selectiva. Estrategia que utiliza los canales en cierto grado y que por medio de ellos se permiten las ventas ya sea de ropa o comida rápida.
- Exclusiva. Se seden los derechos por la comercialización de los productos, a veces se recurren a intermediarios que funjan la función de mercadeo, los consumidores piensan mucho en comprar este tipo de productos, por ejemplo: vehículos, ropa de alta costura, seguros de vida.

En resumen, la elección de un canal de distribución tiene que estar relacionada con la estrategia de marketing, contemplando el precio, producto y distribución como un todo.

4.3.4 Los minoristas

Comerciantes o actividad de comercio que está relacionada con los consumidores finales y frecuentemente los comerciantes son dueños del establecimiento. Las MiPymes son este tipo de establecimiento sin embargo se ha visto casos en los que los fabricantes son el punto final de la cadena de distribución.

Este tipo de venta son de las más importantes en el país ya que representan una gran fuente de empleo al ser en su mayoría MiPymes. De acuerdo con la revista

⁶² Mas información en: <http://www.playersoflife.com/articulo.php?id=5617>

⁶³Schnarch A. (2013). *Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.

Entrepreneur hay cerca de 1370 marcas que operan en México de las cuales facturan ventas de \$10 mil millones de pesos. A continuación, se muestra una lista de algunas formas de negocio de los minoristas.

- Por propiedad: estas por su general está dividida en varias clasificaciones: algunos son independientes, forman parte de una cadena o franquicia. En esta clasificación entran muchas de las MiPymes, por ejemplo: las tiendas de la esquina, papelerías zapaterías, etc. Como también entran las franquicias como Starbucks y Zara. Estas últimas suelen tener un dueño y forman franquicias que dependerán de la empresa matriz, digamos que repartiendo responsabilidades. Oxxo, esta tienda se define más como una tienda de cadena que de una franquicia puesto que, están manejados por una persona, también puede ser una asociación. Las cadenas tienen productos similares y disfrutan de descuentos que les proporciona los propios dueños de las cadenas.

En cuanto a la diferencia entre una franquicia y una cadena son: la franquicia adquiere algunas licencias para vender el producto o utilizarlo. Tienen el respaldo de una empresa más grande. A pesar de gozar de cierta independencia estos tipos de tiendas se tienen que ajustar a normas de calidad, de administración y de venta por parte del dueño ya que estas cuidan mucho su calidad tanto de servicio como del producto. Algunos ejemplos de este tipo de franquicias son: Mc Donald, Pizza Hut.

- Líneas de producto: en esta clasificación se concentra en la variedad de sus productos y que tan penetrante es en el mercado. Estas se pueden clasificar de acuerdo con su profundidad y a la variedad del producto. Por ejemplo, tenemos a Yamaha que sus productos van desde motocicletas hasta instrumentos musicales, sin embargo, sus modelos no son únicos y cuenta solo con pocas marcas. Por otro lado, tenemos a las tiendas de música que cuentan con más de 20 marcas y muchos más modelos que las tiendas de Yamaha, claro que estas solo están concentradas en música, mientras que Yamaha se concentra además en motocicletas.

Existen minoristas que fabrican los propios productos, como el caso anterior en Yamaha o Nike. Tiendas que solo venden su marca. Hay otras tiendas como Office Max que ofrecen un variado producto para oficina.

- Supermercado: este tipo de tienda ofrece una gran variedad de productos en general para consumo. Sus productos los clasifican en departamentos. Estos suelen ser minoristas grandes. En los últimos años este tipo de tiendas están entrando en crisis por la entrada de grandes supermercados o comúnmente llamados los hipermercados como WALL MART. Incluso algunos cambios demográficos muestran otros intereses de compra por parte de los consumidores.

- Almacenes: ofrecen una gran variedad de productos, son grandes terrenos de productos divididos en departamentos. Esta división ofrece mucha variedad en sus productos y usualmente a precios bajos. También existen otros tipos de almacenes como los grandes almacenes, pero básicamente es idéntico a los almacenes la diferencia radica en el tamaño de dicho almacén.

Este listado ha estado ampliándose gracias a las nuevas tecnologías de la información poniendo más importancia en lo que se llama el Marketing directo. Es un recurso que utilizan las empresas para llegar al cliente de forma más directa, dentro de las formas del marketing directo existen varias técnicas, a continuación, se muestran las más populares. Se debe recordar que si bien el marketing directo se muestra dentro de los temas de distribución esta es considerada una técnica de comercialización:

- Correo. Es una de las formas de comercialización y de conexión con cliente más famosa, se utilizan los correos para recibir o enviar el pedido. Este tipo de comercialización está muy relacionado con el e-commerce. Anteriormente el correo se utilizaba cuando los consumidores tenían relación con un catálogo en físico o veía los productos en una revista, ahora muchos catálogos y revistas han desaparecido o han pasado a ser parte del reino digital. Los consumidores cada vez piden sus productos por internet, por las plataformas de las tiendas que tienen en línea o por servidores como mercado libre o Amazon. Después esos artículos son enviados por correo.
- Puerta en Puerta. Más que comerciar y vender se utiliza como promoción de los productos, las MiPymes en especial los pequeños restaurantes o pastelerías contratan a gente para que salga a vender sus platillos y conozcan el producto. Las pastelerías promocionan sus postres a los restaurantes y se los venden al mayoreo.
- Telemarketing. Se usa el teléfono para vender. Muchas de las llamadas son no pedidas.
- Venta de ambulante: también conocido como venta subterránea. Si bien se ha dicho lo importante que son las MiPymes al crecimiento de México también lo es que debido a la dificultad que presenta tener una pequeña o mediana empresa legalmente muchos mexicanos recurren a la ilegalidad. A pesar de no pagar impuestos los mercados ambulantes o tianguis presentan una fuerza política y social muy fuerte.

4.3.5 Ventas mayoristas

De acuerdo con Alejandro Jáuregui todas las actividades que requieran reventa incluyen un comercio mayorista claro excluyendo los consumidores finales. A continuación, se muestran unos puntos que justifican las ventas mayoristas:⁶⁴

- El precio de las MiPymes es insuficiente para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de las ventas no es redituable.
- Producción innecesaria
- Información incompleta. Esto ocasiona que las empresas no puedan acceder a los consumidores.

Los vendedores mayoristas funcionan muy bien como intermediarios, funcionan como un canal de distribución y hasta a veces como fuente de descuentos para los minoristas y otras empresas. Un ejemplo de cómo funcionan las ventas mayoristas es la empresa de cuidado bucal Colgate. La empresa vende al mayoreo sus productos a los grandes almacenes para que estos sean los que tengan el contacto con los consumidores.

Hay que considerar que como la empresa Colgate y la de almacén supongamos Walmart tienen su propio marketing. Por un lado, para que Walmart saque el producto de Colgate este se encargara de darle promoción de precio es decir poner 2x1 o rebajas de 10% por ejemplo. Mientras que Colgate hará promoción de acuerdo con calidad del producto no importando el precio. En este ejemplo vemos como se separan responsabilidades.

Así como los minoristas tienden a clasificarse también lo hacen los mayoristas:

- Comerciantes. Este tipo de mayoristas tienen derechos sobre el producto, así como la responsabilidad de la promoción y venta de los productos a los consumidores finales
- Agentes. Estas empresas, en su mayoría. Su función es de acelerar el proceso de venta puesto que ya cuentan con una cartera de clientes. Este tipo de mayoristas no adquieren el derecho del producto, simplemente ayudan como un intermediario. Un ejemplo son las empresas de bienes raíces.
- Sucursales de los fabricantes. Los fabricantes ponen sus propias tiendas. Esto es muy útil cuando se quiere eliminar los intermediarios, sin embargo,

⁶⁴ Jáuregui A. (2001). *Características de las ventas al por mayor*. marzo 30, 2017, de Gestipolis Sitio web: <https://www.gestipolis.com/caracteristicas-ventas-al-por-mayor/>

no debemos olvidar que, aunque se eliminen los intermediarios no se eliminan sus funciones.

En México mucho de los comercios y ventas que se llevan a cabo mediante los mayoristas es en la central de abastos, considerada el mayor centro comercial de la ciudad de México, sin contar a la bolsa mexicana de valores. Es un punto de reunión donde se concentran los minoristas, mayoristas y los consumidores finales. Se estima que el flujo económico es de 8 a 9 millones de dólares anuales. En el mundo no existe un mercado tan grande como lo es la central.

Los problemas que hay en el comercio mayorista como en el minorista aún no se han logrado resolver. Por un parte, la falta de regulación en los precios, así como en el empaque y los criterios de calidad provoca que la negociación se dificulte, como también crea la existencia de diferentes precios. Esta falta de regulación provoca el alza de ilegalidad y una saturación grande de intermediarios.

4.4 Promoción como estrategia de desarrollo

El marketing moderno no solo requiere de un precio atractivo y una distribución implacable, el marketing debe de comunicar, difundir y expresar. Y eso es algo que no se deja a la suerte.

Tener un buen producto, es decir, que tenga buena calidad, imagen, además de tener buen precio es excelente para la empresa, sin embargo, es necesario que la empresa comunique los beneficios de su producto o servicio, así como sus diferencias que hay con los otros productos en el mercado.

La comunicación es una herramienta estratégica. Tanto lo que haces como lo que no haces son señales que muestran lo que pasa en tu empresa. Muchas personas piensan que cuando una empresa no está haciendo publicidad a su producto es porque su marca no es muy buena o su calidad es deficiente, sin embargo, olvidan que cada paso que de la empresa debe ser estudiado y puede ser que esa empresa que aparentemente no está haciendo nada tan solo está esperando el momento preciso.

La herramienta de la comunicación dentro del marketing trata de informar, persuadir a los consumidores ya sea directamente o indirectamente los productos que se venden. Se comunica no solo el producto sino la marca, el uso del producto, como se usa y quien lo usa, algunas compañías incluyen incentivos por usar su producto.

Como hemos visto la comunicación es el desarrollo de mensajes para que lleguen al consumidor. Pero no solo abarca la creación de mensajes sino también la estrategia de acciones, creación de grupos de interés etc. Y de ahí se agarra de herramientas como la publicidad y las relaciones públicas.

Algunos autores de marketing ponen como el último punto del marketing mix la publicidad, pero esta solo es una herramienta que es confundida por la comunicación. Se hace la aclaración de poner a la comunicación como principal y punto del marketing mix porque este incluye: la publicidad, relaciones públicas, estrategias, conocimiento e investigación de mercados y promoción. Estos solo son algunos conceptos que conlleva la comunicación. Todas las herramientas se integran independientemente de que empresa se trate.

Cualquiera que sea la herramienta la función de la comunicación es llevar al consumidor un mensaje. Los mensajes distintos confunden a los consumidores. La propuesta de cada mensaje es que el consumidor ubique el producto. Usualmente se utilizan colores o sonidos, por ejemplo, para Pepsi sus anuncios están tapizados de color azul. Para Coca-Cola es el rojo. Otras marcas utilizan canciones con que se identifiquen como la famosa música de Sanborns.

Para los últimos años la rápida difusión de las conexiones y de internet con videos que dan la opción de no ver la publicidad, celulares tan avanzados que se asemejan a una computadora, etc. Todo esto han forzado a los agentes del marketing a pensar en nuevas formas de marketing.

La comunicación tiene gran importancia en la aceptación o rechazo del producto, lo que nos dice que no solo basta venderlo a buen precio en un canal que nos ayude mucho.

La comunicación, así como la promoción, se basa en estrategias que no distan mucho de los anteriores conceptos. Sin embargo, antes de que una empresa empiece con alguna de las estrategias de promoción se debe tener un estudio de consumidor. Es decir, la respuesta del consumidor a la compra: agrado, reacciones, ¿volvería a comprar el mismo producto?, etc. Estas reacciones también van dadas o son influenciadas por grupos sociales, económicos y culturales.

Uno de los grandes problemas con lo que se topan los empresarios y que es provocado por ellos mismos es la ineffectividad de la comunicación y promoción. La mayoría de los fracasos son porque los empresarios o gerentes no investigan antes de desarrollar su estrategia. Por eso, primero es tener un objetivo y así definir los perfiles de los consumidores.⁶⁵

Las estrategias de promoción no solo abarcarían un segmento de mercado. Por ejemplo: los videojuegos mayoritariamente son jugados por niños y jóvenes. pero en realidad los que compran las consolas y los juegos son los padres o las novias

⁶⁵ Keil J. (1988). *Creatividad*. México: McGraw-Hill.

para ser regalados. Aquí se muestra 2 tipos de segmentos y como se debe convencer a los para que el producto sea vendido.

Finalmente, en términos económicos la promoción de un producto tiene como función mover la curva de la demanda hacia la derecha: al mismo precio una mayor demanda de dicho producto. Pero no solo esta herramienta sirve para dar a conocer el producto sino también tiene la función de persuadir a la gente a comprar dicho producto. Reconociendo así que la promoción es un esfuerzo ya sea personal o no para informar y persuadir al consumidor mediante un mensaje en específico.

Como ya se ha visto el mensaje es uno de los aspectos más importantes. Las preguntas que se debe hacer el gerente o la empresa son: ¿a quién está dirigida?, ¿Qué se debe comunicar? Y ¿Cómo se debe comunicar? Ya echas estas preguntas empezaremos a formar las estrategias y finalmente que respuestas esperamos de los consumidores a dichos mensajes. El mensaje tratara de despertar lo positivo del producto y en casos negativos los de la competencia.

De acuerdo con Alejandro Wald los mensajes tienen tres enfoques⁶⁶:

1. El producto como solución del problema. Para que un producto sea exitoso primero tiene que haber la necesidad. Creada la necesidad el trabajo del marketing y en específico del mensaje es que la respuesta y/o solución a tal necesidad es tu producto.
2. Fortalezas contra debilidades. Dentro del mensaje resalte las fortalezas del producto sobre sus debilidades.
3. Recalcar los puntos débiles de la competencia. Investigue a la competencia, cuáles son sus fortalezas y cuales sus debilidades. Los mensajes que se generen de este tipo deberán resaltar las debilidades sobre las fortalezas.

Los mensajes tienen que ser concretos y directos. Es recomendable que las empresas no tengan más de 3 mensajes puesto que el consumidor se abrumará y no podrá distinguir ninguno de ellos. Para las MiPymes la estructura del mensaje es uno de los pasos más importantes: primero el enfoque debe ser mención de las fortalezas del producto. Las MiPymes deben de mostrar el argumento al principio del mensaje y este debe de ser el más contundente de todos.

Hoy en día las herramientas que se utilizan para hacer una buena comunicación muy variadas, cada una de ellas tienen sus principales características y desempeñan una función específica. Esto no quiere decir que no se puedan mezclar y que sean las únicas. Se aclara también que muchas de las técnicas o palabras

⁶⁶ Wald A. (2005). *Cómo formular sus mensajes de marketing*. mayo 26,2017, de AW en marketing y ventas Sitio web: http://www.waldweb.com.ar/como_formular_sus_mensajes_de_marketing.html

son utilizadas en ingles ya que su significado es más coloquial y no más literal como si se usara la traducción. Por ejemplo: Market share, Focus Group, Data Mining, social media, etc. Dentro de la clasificación se encuentran las siguientes:⁶⁷

- Venta personal. Es una venta cara a cara, usualmente se da por el representante de la empresa con el consumidor. Los contratos son cerrados por personas.
- Publicidad. Mensajes impersonales. Algunas de sus funciones han sido reforzar el branding (marca), cambiar actitudes e incluso cambiar la imagen de la empresa. Se usan medios publicitarios masivos (televisión, radio, cine, revistas etc.). Este es un medio muy delicado si se quiere transmitir en diferentes lugares ya que mientras en algunos se considera normal dichos actos en otros se considera ofensivo o políticamente incorrectos, tal es el caso de Coca-Cola, en un comercial de esta compañía se mostraban a un grupo de jóvenes caucásicos, bien parecidos dirigiéndose a Totontepec, Oaxaca y de acuerdo con el comercial tienen la misión de llevar “algo especial”. Con ellos llevan materiales con el logo de Coca-Cola y construyen un árbol de navidad y empiezan a repartir los refrescos como si estuvieran repartiendo felicidad. Este comercial causo mucho desagrado en varios activistas argumentando que es indignante para los indígenas.
- Relaciones públicas. Son actividades y esfuerzos de la comunicación por reforzar ciertas actitudes resaltando la imagen del producto como de la empresa. Sus mensajes no son específicos como en las anteriores estrategias. Sus servicios son a través de conferencias, publicaciones entre otros medios. La diferencia de las relaciones publicas con las anteriores es la credibilidad, esta es mejor ya que es avalada por terceros. Lamentablemente esta no solo es una estrategia se trata de cultura y en la mayoría de los países latinoamericanos entre ellos México no tiene esa cultura.
- Correo. Esta se basa en envío de publicidad vía correo. Dentro de esta publicidad suelen venir cupones u ofertas, sin embargo, en los últimos años esta herramienta ha ido cambiando con la llegada a internet. La publicidad de correo llamado directo al correo electrónico y redes sociales.
- Marketing Directo. A menudo se suele confundir marketing directo con el correo, pero este último solo es una herramienta del marketing directo. Se vale de herramientas como: patrocinios, catálogos, cupones, *merchandising*, etc. El concepto de marketing directo es una relación entre el productor y el

⁶⁷Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

consumidor final, es decir, no hay intermediarios o vendedores minoristas y mayoristas.

El marketing directo está teniendo un repunte en la actualidad debido a la importancia de un marketing uno a uno, incluso si no es una estrategia principal tiene un papel de complemento. Su principal objetivo es crear relaciones más fuertes e incluso más personales con los clientes. Es por eso por lo que se desglosa como un punto aparte. Además de que Existen diversas herramientas en el mundo online, pero hay unas que son más usadas por las pequeñas empresas. Si bien el trabajo se enfocara en las herramientas de marketing-internet es importante la mención de las otras herramientas ya que forman parte de las estrategias. Claro que estas serán solo un complemento de una estrategia de marketing en general.

Los tipos de marketing digital son muy variados y cada uno está enfocado a diferentes objetivos de la empresa. A continuación, se mostrarán algunos tipos de marketing y las herramientas usadas.

4.4.1 Marketing directo

El marketing directo es definido comúnmente como un sistema de comercialización que utiliza diferentes medios de comunicación para establecer una relación más fuerte con el cliente. También los clientes son cuidadosamente seleccionados. Este sistema estratégico está siendo más utilizado con mejor eficacia gracias a las nuevas tecnologías incorporadas como la base de datos más exactos. Dentro de este tipo de marketing destacan los siguientes⁶⁸:

- Marketing telefónico.
- Correo electrónico.
- Catalogo.
- Televisión.
- Marketing en línea, de la que destacan las redes sociales como principal.

4.4.2 Marketing en redes sociales o Social Media Marketing.

Anteriormente se mencionó que para subir en la escala de Google se tiene que hacer contenido, parte de ese contenido es creado en las redes sociales. Las redes sociales dan presencia en la red. Estas merecen una estrategia de constancia que en muchas empresas la manejan los *Community Manager*. Ellos son los encargados de administrar las redes sociales siguiendo una estrategia con base en la marca y las preferencias del consumidor. Existen diferentes tipos de redes sociales: Redes sociales, Blogs y Microblogs, Audio y Video, Videojuegos y hasta de aplicaciones. A continuación, se mencionarán algunos ejemplos de redes sociales:

⁶⁸ Ivan Thompson (2013). *El Marketing Directo*. Noviembre 21, 2017.

- Facebook: tal vez la red social más usada. Su uso principal es de comunicación sin embargo se ha extendido a usos comerciales y de publicidad.
- LinkedIn: dentro de la misma categoría de redes sociales esta aplicación está orientada a las empresas, negocios y empleo. En algunos casos funciona como un currículum.⁶⁹
- *Slidershare*: es considerada una herramienta de intercambio de ideas y/o conocimiento. Algunas empresas comparten sus trabajos de Word a toda la red aumentado desde su categoría en los buscadores hasta su branding.⁷⁰
- YouTube: el uso y la creación de contenidos de video ha ido aumentando mucho en los últimos años como también su consumo. Esta plataforma es sitio para todos esos videos creados por los usuarios ya que aboga por la libertad de expresión, siempre y cuando este dentro de lo permitido. Es decir, no pornografía, ni videos de contenido ilegal.⁷¹
- Blogs: considerado como un diario o una serie de textos cronológicamente acomodados. Son serie de artículos que van desde recetas, guías, tutoriales etc.⁷²
- Twitter: de las redes sociales más importantes, tratándose de una publicación muy parecido a los blogs con un límite de caracteres.⁷³
- Videojuegos: en el caso de esta plataforma se consideran esos videojuegos en los cuales los jugadores entablan discusiones y experiencias, así como recomendaciones. En casos recientes los jugadores relatan mediante videos subidos a YouTube recomendando dichos juegos o consolas.

Como podemos ver las redes sociales son muy variadas y cada una tiene una función específica o en la que se desarrolla más que otras. Es por eso por lo que su administración no se debe dejar a la deriva o sin ninguna estrategia. Estas herramientas son importantes ya que su inversión no está cuantificada en dinero, pero si en tiempo que se le dedica. Sin embargo, también estas herramientas son evaluadas por la fórmula: Retorno Sobre la Inversión (ROI por sus siglas en inglés).⁷⁴ Mas adelante se retomará el tema.

⁶⁹ Más información en: <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

⁷⁰ Más información en: <https://translate.google.com.mx/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://es.slideshare.net/about&prev=search>

⁷¹ Más información: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>

⁷² Alvares M. (2008). Qué es un Blog. Julio 31, 2017, de desarrolloweb.com Sitio web: <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-blog.html>

⁷³ Más información: <https://about.twitter.com/company>

⁷⁴ *Retorno sobre la inversión (ROI)* (2012). Julio 31, 2017, de CreceNegocios Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/>

4.4.3 Marketing por buscadores.

Es definido también como posicionamiento en buscadores. La herramienta se basa en el posicionamiento de la empresa, marca o negocio en los buscadores, es decir, al momento que los usuarios busquen que tenga relación a nuestro negocio lo primero que vea sea nuestra empresa o marca. Es que tan visible eres en internet con respecto a otras empresas.

De acuerdo con el artículo de Gonzalo Navarro el posicionamiento se divide en dos⁷⁵:

- *Search Engine Marketing* (SEM): son posicionamiento en los buscadores como Google, pero son de pago. Las empresas pagan por ser las primeras respuestas de los buscadores. Estos anuncios son reconocidos porque tienen fondo rosa y hasta abajo tiene la leyenda en verde de: Anuncio.
- *Search Engine Optimization* (SEO): debajo de las SEM se encuentran los SEO. Es posicionamiento en los buscadores mediante calificación o por relación con el tema de búsqueda. Google funciona, mediante algoritmos, como clasificador de páginas de internet donde entre más alta calificación y/o coincidencia más alto será el lugar que ocuparan. De acuerdo con esto Google valora más lo que dicen los demás que lo que dices tú.

Para poder avanzar en la categoría de Google se recomienda estar creando contenido interesante o dinámicas que ayude a tu página a ser más vista. Otras de las herramientas de las cuales se auxilia Google son las redes sociales. A continuación, se muestran los buscadores más importantes o más usados.

- *Google*: creada en 1995 como un proyecto Google ahora es considerado el buscador líder con más del 90% de gente utilizándolo a nivel mundial. Buscador donde también se pueden filtrar las búsquedas para que hagan una más especializada: Todos, imágenes, noticias, videos, mapas y más. Además de estos cuenta con el sitio web: YouTube. Empresa que adquirió en 2006 por 1650 millones de dólares.⁷⁶
- *Bing*: motor de búsqueda parecido a Google fundada en 2009 por parte del servidor Microsoft. Uno de los grandes cambios con este buscador viene en ese mismo año cuando reemplazó a *Yahoo! Search*.
- *Yahoo!*: fundad en 1994 tal vez sea el competidor más cercano a Google. Cuenta con varios servicios de calidad entre ellos correo electrónico. En 2008 tuvo un acuerdo con Google Inc. La finalidad de dicho acuerdo sería el de

⁷⁵ Navarro G. & Agulló David. (2013). *¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM?* Julio 28, 2017, de Esorib Sitio web: http://www.esorib.com/publica%20titulos/Marketing/marketing_online.pdf

⁷⁶ (2015). *Historia de Google*. julio 30, 2017, de Computación Aplicada al Desarrollo Sitio web: http://www.cad.com.mx/historia_de_google.htm

mejorar las finanzas de Yahoo! Finalmente se piensa en una fusión de las dos compañías.

El uso de buscadores es monopolizado por Google así que no es de sorprenderse que a mejor manera de hacer marketing de este tipo sea en dicho buscador. Después de estos existen más buscadores como: *Ask, Altavista, Baidu*. Que apenas son usados por menos del 1% de los usuarios de internet.

4.4.4 Marketing por afiliación

Un modelo de negocio que se sustenta en las cualidades de eficiencia que aporta el Internet, facilitando el establecimiento de acuerdos ganar-ganar entre empresas, promueve publicidad y ventas desde un sitio web a otro, a cambio de comisiones. (Introducción al marketing de afiliación, 2013). Basado en el coste por acción que permite a los afiliados recibir una comisión por realizar un registro o dar un clic al anuncio. Por ejemplo, en algunos Blogs se pueden ver que al lado de cada artículo publicado algún anuncio de un producto en promoción o en venta. Si el usuario da clic a ese anuncio el dueño del Blog recibirá una comisión por permitir a la empresa anunciarse en su página.

4.4.5 Mobile Marketing

Uno de los principales formatos para tener un buen marketing hoy en día es mediante los celulares y dispositivos móviles. Mobile Marketing se vale de estos dispositivos como un canal de comunicación hacia segmentos de mercado más específicos. Es por eso por lo que los que optan por este método de marketing también se valen de otros como el marketing interactivo en el cual entablan una conexión más personal con el consumidor. Por lo que las empresas deben esforzarse por crear un vínculo que pueda dar resultados en la tienda online como en la física.

La razón principal de porque el Mobile Marketing ha ido creciendo es porque los teléfonos se están volviendo más completos e inteligentes permitiendo que la gente este comunicado casi las 24 horas del día, algunas personas han visto esto como una desventaja porque permite estar disponible para el jefe todo el tiempo lo que no les permite tener un poco de descanso. De acuerdo con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y una encuesta realizada a 2037 usuarios entre febrero y marzo del 2012, determinó que más del 90% usa los dispositivos móviles para tareas diarias, un 70% por entretenimiento y un 38% para navegación.⁷⁷ Es por eso por lo que los teléfonos son una herramienta para la penetración del marketing. A pesar de ser una herramienta con muchos recursos solo un 7% de los

⁷⁷ *Mobile Marketing, oportunidad de negocio para México* (26 de septiembre de 2012). El Economista. Recuperado: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/09/26/mobile-marketing-oportunidad-negocio-mexico>

encuestados ha hecho una compra por internet. Esto nos deja claro que la confianza es un punto determinante para la compra por internet. Que nuestra empresa sea reconocible con su marca o su confiabilidad hace que tenga ventaja con las demás porque los usuarios se sentirán más cómodos.

El marketing mediante los dispositivos móviles se está expandiendo en todo el mundo y por ende el comercio y la comunicación se ampliará así que este tipo de marketing se convertirá como uno de los principales. No solo por la comunicación sino por la información: los dispositivos cuentan con acceso a *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Instagram*, aplicaciones que sirven desde entretenimiento como *Candy Crush* hasta informativos como el universal. Los SMS son mensajes que no utilizan conexión de internet y tienen un impacto muy grande ya que son rápidos de leer además de forzoso de leer. Por esta razón tienen un impacto enorme en el marketing y las promociones de la marca o producto.

En los últimos años las promociones de las empresas se han ido encaminando a códigos digitales que solo los celulares pueden leer, de la misma forma información que antes no podían poner en los espectaculares ahora pueden hacerlo mediante códigos.

Las MiPymes han tomado estas estrategias y las han modificado a su conveniencia por ejemplo se habla de salir con un micrófono a mencionar las ofertas en las cuadras aledañas de la empresa. La repartición de volantes, aunque popular ya ha ido desapareciendo para dejar lugar a las redes sociales y blogs por internet, incluso *Google Maps*. Se nombrarán algunas que no se integraron en la lista anterior pero que muchos autores si: Telemarketing, marketing boca a boca, ferias y exposiciones. Se puede ver que estas estrategias también suelen fungir como herramientas de las anteriores.

A pesar de las posibilidades casi infinitas del internet y de la variedad de lugares a los que las MiPymes se pueden acercar para hacer un buen uso del marketing online existen muchas empresas piensan que la presencia en internet solo es tener una página web.

Los anuncios de la calle, así como los volantes ya no promocionarían todos los servicios que pueda ofrecer la empresa sino solo los más importantes o sin detalles, sin embargo, este volante o cartel también tendrá la página web, así como las redes sociales donde pueden encontrarlas y desde la comodidad de su casa ver los otros servicios con los que cuenta la empresa. Esta modalidad es muy frecuente para los servicios de abogados: ellos usualmente usan tarjetas donde solo dice el nombre de su firma de abogados si tienen, el nombre del abogado, su especialidad y por

último su página de internet o redes sociales, ellos normalmente no utilizan Facebook o Twitter usan LinkedIn.

Pese a todo esto las MiPymes no deben de alarmarse y apresurarse a hacer algo que todavía no entienden, pero eso no significa dejarlo pasar simplemente ir con cuidado cuando queramos hacerlo.

Este último punto es muy importante y sobre todo para las MiPymes. La comunicación dentro de la empresa es un factor importante en el uso adecuado de las redes sociales incluso si la pequeña empresa aun no las tiene. Este tipo de comunicación se da con los empleados primeramente porque en algunas MiPymes ellos son los más jóvenes y los que te podrían ayudar referente a las redes sociales. Segundo, aquí veras su opinión dentro de la empresa ¿les gusta trabajar ahí?, ¿Por qué no?, si pudieras cambiar algo de la empresa ¿Qué cambiarías y por qué? Estas preguntas podrían ayudarte a darte cuenta de la importancia de la felicidad de tus empleados. ¿Qué gente confiaría en una empresa donde sus empleados se sienten mal ahí?

Pero ¿Cómo saber si nuestra página web o red social es exitosa o está cumpliendo con los objetivos? El éxito de la web y la red social se ve reflejada en el nivel de audiencias. Actualmente hay muchas herramientas que miden eso e incluso perfiles de las personas que los visitan. Por ejemplo, un gran avance en este campo de la informática e información están los archivos Log. Estos programas de informática inicialmente fueron archiveros, registran los archivos que han sido importantes en una web, avisa de cambios en los archivos e incluso funciona como respaldo pero después se dieron cuenta que estos archivos proporcionaban información muy importante que podían usar las empresas que hacían análisis de mercado, popularidad de la página web y perfiles predeterminados de los que visitan la página: número y momentos de las visitas, tiempo que pasan en la página web cuando la visitan, dirección de la IP, secciones que visitan la página e incluso que buscador utilizó. Esto les basta a algunas empresas para hacer un perfil.⁷⁸

Actualmente esta herramienta de información está siendo desplazada por otros programas que surten más efectividad y que agregan más información a la empresa del usuario tal como: los hábitos de navegación, algunas empresas que tienen conocimiento avanzado o medianamente conocido de este medio utilizan algunos spyware, estos son programas espías. Esto suele ser en un punto un poco peligroso

⁷⁸Ficheros log: Toda la información de registro en un archivo. junio 05, 2017, de Digital Guide Sitio web: <https://www.1and1.mx/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-log-el-archivo-de-registro-de-procesos-informaticos/>

puesto que en la mayoría de los casos cuando se usa este programa se está invadiendo la privacidad.

Ha habido ideas equivocadas acerca de las cookies, en primera se cree que son virus. Se debe entender que estos solo son datos que no pueden borrar información, pero si pueden detectar las páginas visitadas por los usuarios. Estos usuarios deben de ser anónimos a menos que los usuarios lo permitan.

Dentro del marketing digital el uso de cookies se está haciendo más habitual y no falta mucho para que las pequeñas empresas empiecen a usarlas con más frecuencia. Las ventajas del empleo de esta herramienta son las siguientes: se pueden mostrar anuncios en tu página web, nuevos clientes, perfiles más exactos y el seguimiento de sus usuarios en otras páginas web.

4.5 Resumen de evolutivo

Los conceptos básicos que se han presentado nos han acercado más a la importancia del Marketing no solo para las MiPymes sino para los diferentes ámbitos de la actividad económica. Marketing no solo refiriéndose a una mezcla de promoción y publicidad sino una estrategia de ventas, administración, finanzas, etc. Para que la empresa, ya sea grande o MiPymes, puedan alcanzar un nivel óptimo de competencia y de ganancias.

Se han estado revolucionando los medios en que se hace marketing. Tener una guía de conceptos básicos suele ser útil, sin embargo, no se debe olvidar que estos están actualizándose a diario y como se ha visto, incluso en las teorías económicas, las empresas se tienen que actualizar con nuevos modelos de cómo llegar al consumidor.

Las herramientas para obtener información son más variadas que hace 10 años incluso más exactas. Conseguir información de las necesidades de los consumidores es más fácil que hace 10 años y si es posible más barato. No solo se basa en encuestas que se hacen en las calles ahora existe Twitter donde en poco menos de unas cuantas palabras describen su sentir por el servicio y producto de la empresa. Incluso en las páginas existen clasificaciones por número de estrellas, como lo hacen los hoteles, 5 estrellas significan un producto, servicio excelente mientras que, de media a una estrella, incluso 2, puede representar un producto mediocre.

Hoy en día los intermediarios han estado cambiando o actualizado, es decir, aunque parezcan ser los mismos. Los cybermediarios trajeron con sigo muchas ventajas sobre todo al desarrollo de la industria de viajes. Si uno lo piensa bien estos intermediarios hicieron más flexible la reservación de boletos sin ir hasta una agencia de viajes. Los nuevos intermediarios vendrían haciendo el papel de los

antiguos intermediarios: intercambio de productos o servicios entre productor y consumidor.

Los elementos básicos que conforman el plan de marketing o el marketing en general están en un proceso de cambio en el cual se eliminan algunas técnicas mientras aparecen unas nuevas. Los conceptos anteriormente nombrados no son obligatoriamente los únicos o los más importantes, pero sirve como pauta para observar los cambios a la era digital y como esta nueva era traerá ventajas a las MiPymes.

Muchas de las diferencias que existen no necesariamente se refiere a marketing como estrategia o herramienta. Como veremos más adelante en las diferencias entre una gran empresa y una MiPymes, que también aplica en la estrategia de marketing, una pequeña empresa no tiene grandes recursos lo que limita sus estrategias.

Las MiPymes tienen lo que llaman algunos teóricos: escases de experiencia. Refieren a esto que todas las decisiones de marketing son tomadas por una sola persona, en general el dueño de la empresa, casi todos ellos tomando la decisión por pura intuición.

Las pequeñas empresas dirigen sus estrategias de marketing a mercados más pequeños: regionales, locales etc. Mientras que el alcance de las empresas grandes es trasnacional. Aunque esta última década las MiPymes han empezado a importar sus productos. Gracias al internet la comunicación mejoro, sin embargo, merece mencionarse que sin una estrategia de marketing las posibilidades de exportar con éxito son nulas.

Debido al tamaño de las MiPymes el impacto que van a tener en el mercado es menor al de las empresas grandes puesto que venden menos, menos clientes etc.

Pero qué hay de las estrategias propias del marketing ¿hay diferencia? Anteriormente se dieron los conceptos básicos del marketing, pero falta confirmar si estos mismos conceptos se aplican al E-Marketing.

Para las transacciones en el mercado el marketing ofrece herramientas para facilitar estas obteniendo el valor que satisfaga a las dos partes. Dentro de la red estas herramientas no van a ser muy diferentes, pero no debemos olvidar que tendrán sus propias particularidades.

4.6 Comercio electrónico o E-business

No necesariamente son términos excluyentes entre sí pero aún se tienen que diferenciar. Por una parte, mucha gente está familiarizada con el termino comercio electrónico como transacciones con herramientas electrónicas.

El *e-business* no solo se apoya en el comercio electrónico sino en las tecnologías de la información (TIC) es decir no solo es una tienda para recibir los productos, sino que abarca una amplia gama de posibilidades para hacer las actividades tanto empresariales como financieras y de comunicación.

Es diverso los significados que se le dan al comercio electrónico como al *e-business*, pero en lo que concuerdan las dos definiciones es que ninguna de las dos va sola. A continuación, veremos el significado de comercio electrónico un poco más a fondo.

El comercio electrónico son transacciones, información etc. vinculadas con el internet en específico con la *World Wide Web*. Se debe de mencionar que parte de este servicio o lo que se considera *E-commerce* ya existía, el termino no es tan nuevo como se hace pensar, pero antes se refería al intercambio de datos electrónicamente, uno de sus usos principales en esa década fue en el ámbito financiero.

En términos simples el comercio electrónico se considera cualquier transacción comercial mediante métodos electrónicos y no con los métodos tradicionales de comercio o simplemente dicho como un trato directo con el cliente. Pero también hay que recalcar que esta herramienta trata de mejorar, igualmente, el rendimiento del negocio con conexiones electrónicas que agilizará las actividades de la empresa. Por ende, el comercio surge necesariamente por consecuencia del internet ya que no se limita a eso a continuación se mencionas algunas otras actividades que pueden ser consideradas dentro del ramo comercio electrónico. No siempre habiendo dinero.⁷⁹

- Intercambio de Datos (EDI).
- Transacciones electrónicas. La transferencia de fondos ya no es cosa de grandes compañías y grandes comercios. En mercado libre algunos usuarios piden transferencia de fondos en lugar de otro tipo de pagos.
- Videoconferencias. Del lado de la comunicación vemos a uno de los softwares

El *E-commerce* tiene muchas ventajas dentro del ámbito empresarial, cualquiera que este sea su ramo (industrial o de servicios), entre los que se encuentra tener una mejor cercanía con proveedores, comunicación y estudios más exactos. El *E-commerce* se clasifica en las siguientes categorías⁸⁰:

⁷⁹ González O. (2002). *Comercio electrónico*. España: ANAYA Multimedia.

⁸⁰ Montane J. (2010). Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G. agosto 01, 2017. Recuperado de: Sitio web: <https://es.scribd.com/document/132531331/Clases-de-comercio-electronico>

- *Business to Consumer* (B2C): este comercio que se da entre empresas y particulares es muy popular gracias a las diferentes formas de pago ya sea por tarjeta bancaria, reembolsos o transferencia.
- *Business to Business* (B2B): se da entre empresas. Las grandes ventajas de este tipo de comercio es la reducción de costos ya que son negocios por mayoreo mientras que el anterior son minoristas. La reducción de costos se basa en un precio preferencial cuando son muchos productos.
- *Business to Employee* (B2E): de empresa a sus empleados. El tipo de mercado que ayuda a tener una relación más cercana. Por ejemplo: los empleados de un hotel pueden tener promociones por parte de la empresa.

En el estudio presentado por IAB México y *PricewaterhouseCoopers* (PwC) para el 2015 más de la mitad de la población en México, aproximadamente un 57%, será un ciber usuario. Ya en solo poco más de 6 años ha crecido 20%.⁸¹ La importancia del comercio va crecer en los próximos años a tal punto que se convertirá en la más importante ya que le abren las puertas a las MiPymes no solo en el entorno local o nacional sino también en el ámbito internacional.

El empresario chino Jack Ma dueño de *alibaba* y el décimo hombre más rico del mundo mencionó que está interesado en hacer negocios con México especialmente con las MiPymes; destacó la importancia que tiene el comercio electrónico en países al hacerlos más incluyentes. Su plataforma facilitara a las MiPymes llevar sus productos no solo a china sino a todo el mundo.⁸²

⁸¹ 10a. Edición *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2015*. (2016). agosto 1, 2017, de iab México Sitio web: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/08/Estudio_EICI_IAB-2015_Pu%CC%81blica_FINAL_PRENSA2.pdf

⁸² Ortega E. (mayo 04, 2017) *El hombre más rico de China quiere hacer negocios en México*. *El Financiero*. Recuperado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/alibaba-manifiesta-interes-por-invertir-y-crecer-en-mexico.html>

Capítulo 5: Errores en el uso del marketing

El porcentaje de las empresas, y sobre todo las MiPymes, que hicieron Marketing de manera errónea es muy elevado ya que estaban desinformados como también apresurados a capturar el segmento de mercado que aún estaba cautivo.

En un artículo de la revista *Entrepreneur* se dan los 10 errores de los emprendedores al usar el Marketing.⁸³

- La falta de conocimiento del área.
- La subestimación de la competencia.
- La falta de objetivos y estrategias claros.
- Posicionamiento inadecuado o confuso de los productos o servicios.
- Falta de presupuesto para el marketing.
- La falta de planificación de las acciones.
- La selección inadecuada de las herramientas de Marketing
- La falta de focalización en las herramientas de Marketing.
- Impaciencia por lograr resultados inmediatos.
- La falta de evaluación de las compañías de Marketing.

Los puntos anteriores se pueden observar los errores que, aunque parecen simples y muy comunes también vemos que son muy parecidos a los puntos de porque fracasan las MiPymes, así no resultan tan simples. Incluso podemos ver uno de los problemas que está muy relacionado con la cultura mexicana y es el de ver resultados inmediatos. Como mexicanos queremos que las ganancias sean en la primera venta del día, sumándole a este problema cultural tenemos que lo que ganamos no se reinvierte y lo gastamos en otras cosas, no mejorando el negocio.

Muchas veces se dice que el marketing para las pequeñas empresas no es viable, la razón de este pensamiento es los pocos recursos o limitados recursos con los que cuentan, sin embargo, actualmente esa idea es errónea de un pensamiento o de gente desinformada, el marketing es aplicable a cualquier empresa no importa el tamaño.

También se debe de mencionar que las grandes empresas por los recursos que posee tienen gente especializada en el área de ventas-marketing mientras la pequeña tiene recursos limitados así que el jefe tomara las decisiones de manera arbitraria.

⁸³ Capoulat S. (5 de enero 2015). *10 errores del marketing de los emprendedores*. 1 de septiembre 2016, de Entrepreneur Media, Inc. Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/264887>

En un mundo, y sobre todo en México, la importancia del marketing es fundamental, muchos de los problemas es el enfoque del marketing y de la importancia que se le da al producto mas no que salga el producto de los almacenes.

La parte de tener un buen producto de buena calidad y barato es insuficiente, hay que añadirle un valor extra, no hablando de una plusvalía en términos marxistas, sino hacer lo que ha hecho Coca-Cola desde que empezó, transmitir sentimientos que conmuevan al consumidor: la familia, los amigos, los sueños etc.

La globalización juega un papel muy importante en esta etapa del emprendimiento, cada día hay más empresas que pueden satisfacer tus necesidades de diferentes formas, entonces las MiPymes se enfrentan a un panorama de mucha competencia muchas veces desleal.

Pero ¿porque las MiPymes parecen estar molestas con el marketing? Muchos de los empresarios de las MiPymes no confían en los términos nuevos como branding o *E-commerce* etc. Otros simplemente por prejuicio, como ya se ha visto, de que el marketing solo puede ser usado por las grandes empresas.

Uno de los errores más comunes que dejan al marketing como una herramienta innecesaria es el tiempo: cuando una pequeña empresa está estable se queda en su zona de confort, es decir el empresario dice: ¿Por qué he de cambiar cuando las cosas van bien? Y se encierran en su zona de confort cuando las cosas podrían ir excelente, más que bien, etc. En cambio, cuando la empresa entra en crisis es cuando contratan al asesor, cuando una estrategia de marketing ya no puede salvar a la empresa.

De los capítulos anteriores se analizó la importancia de que las MiPymes integraran las nuevas tecnologías para tener un desarrollo y ser competitivas en todo el país, además de poder exportar los productos ampliando su mercado. También ayuda al control financiero de la empresa tanto interno como externo. Hoy en día las MiPymes se enfrentan a empresas grandes que tienen recursos destinados tanto al marketing digital como al online, así como los hábitos de los consumidores que han ido cambiando. Las compras online se volverán una necesidad.

El porcentaje de penetración de internet alcanzo ya a más de la mitad de la población y esta cifra ira creciendo es por eso por lo que las MiPymes necesitan actualizarse hacia los nuevos mercados emergentes. La llegada de los Smartphone produce un gran cambio al tener actualizado al usuario lo que lo hace más exigente en cuanto a calidad como a precio. Aunque el hogar luce como el lugar donde mayoritariamente se conectan los usuarios esto es debido a que el uso del Smartphone fuera del internet local es demasiado costoso. A medida que las

compañías de internet vayan mejorando en calidad y precio en su servicio los teléfonos se harán más indispensables.

Ciertamente lo anterior es una ventaja ya que las MiPymes podrán destinar un menor gasto al marketing tradicional y otorgarle un gasto al marketing digital que como ya se ha explicado es mucho menor. Del mismo modo las MiPymes tomarán conciencia de las nuevas herramientas que el marketing digital ofrece e implementarán a sus empresas, además de un cambio de cultura por parte de los empresarios.

5.1 La social media como estrategia de las MiPymes

A pesar de ser muy variadas las herramientas de marketing, y después de explicar que las MiPymes deben de buscar su propia herramienta solo queda cuestionarse cuáles son las herramientas que deben ser consideradas para usarse por parte de las pequeñas empresas.

Durante este trabajo hemos visto que una Pyme necesita reducir costos para poder desarrollarse. Las redes sociales presentan una solución sencilla y barata, también con las herramientas digitales amplían el alcance de la marca sin un gasto fuerte.

Dentro de las ventajas que representan la Social media se encuentran que ofrecen un canal mediante las MiPymes pueden acceder a diferentes tipos de segmentos de mercado. Pero la que quizás sea lo importante de estas herramientas es la información que proporcionan a las empresas de los distintos usuarios, así mismo estos últimos pueden tener participación en dinámicas que hacen que los usuarios recuerden las marcas.

La Social Media es la herramienta más importante que tienen las MiPymes así que a continuación se mencionaran las más importantes para las MiPymes y porque son importantes para dichas empresas.

1. Facebook. Herramienta que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo. Sin embargo, el rango de edad que entra en este sitio se sitúa entre los 25 a los 40 años y como ya se ha visto su horario de visita es en la tarde y noche. Esta información le puede servir a la empresa para poder segmentar su mercado. Además, como hemos visto en los estudios anteriores millones de personas siguen a una marca en esta plataforma.

La misma interfaz de Facebook tiene una guía que funciona como guía de acuerdo con el objetivo marcado por la empresa:

1. Crear presencia
2. Generar reconocimiento
3. Impulsar el descubrimiento

4. Generar clientes potenciales
5. Impulsar ventas
6. Mejorar la fidelización

Estas estrategias, dependiendo del objetivo, serán más efectivas en los teléfonos celulares donde las personas pasan el mayor tiempo conectados. Cuando quieres crear reconocimiento debes indicar el giro de la empresa o en el caso de un grupo de personas a que se dedican. Trata de mantener tu página actualizada con contenido interesante que se suba casi diariamente, es recomendable y si lo disponen los recursos, que una persona se dedique a actualizarla, así como interactuar con los usuarios en nombre de la empresa, descubrir los clientes potenciales, mostrar productos e información de lo que venden. Finalmente, todo esto llevara a que el usuario tenga una relación más personal con la marca y la empresa.

Uno de los consejos más importantes es que la empresa debe ser consistente en el contenido que ofrece a través de Facebook, por ejemplo: muchas empresas suben información sobre ofertas los viernes así que sus contactos sabrán que publicas ofertas esos días. Anteriormente se habló de la problemática de lo políticamente correcto y de los problemas que conlleva, por lo que es recomendable hablar de un solo tema es decir no mezclar tópicos como: política, deportes, cocina y entretenimiento.

Las MiPymes pueden optar por colocar anuncios de paga en la aplicación lo que llamara atención de los usuarios, cuando los usuarios se suscriban a la página de la empresa se podrán enviar anuncios a los amigos de dichos usuarios creando una cadena de clientes. Es muy útil ya que usualmente sus amigos son parecidos a los clientes. Por otro lado, las MiPymes deben tener sus propias estadísticas y base de datos ya que de no ser así la estrategia no funcionará a largo plazo. Al optar por anuncios de paga las MiPymes se pueden ayudar de otras formas de marketing para generar dinero principalmente por el “costo por clic”.

Si bien Facebook ha presentado una gran oportunidad para las MiPymes no debemos olvidar que también tiene desventajas. Los segmentos de mercado son muy variados, además de que gran parte de ellos entran a Facebook por diversión, es decir que las MiPymes deben de esforzarse por hacerse notar sumándole que tienen mucha competencia.

2. Instagram. Más de 400 millones de personas en el mundo utiliza Instagram.⁸⁴ De estos el 80% sigue una marca. Esta aplicación es compatible para IOS o

⁸⁴ Más información en: <https://business.instagram.com/>

Android. Es obligatorio abrir una cuenta desde un teléfono, pero ya abierta podrás ver las fotografías de otras personas desde tu ordenador o laptop.

Lo que hace grande a Instagram sobre otras redes sociales son sus fotografías y la sección de videos cortos. No más de 1 min normalmente, solo hay que mirar a la actualización de marzo del 2017 donde la empresa que maneja esta aplicación mostro que se habían compartido más de 40 billones de fotos.

Para las MiPymes que quieran que su marca sea más conocida es recomendable que integren esta aplicación a su estrategia. Sin embargo, la misma página de negocios de la aplicación hace recomendaciones que hay que seguir para poder sacar el mayor provecho: primero se deben de elegir los objetivos, es decir, cual va ser el perfil del usuario. Instagram puede ser la mejor manera para que la gente conozca la historia de la marca, así como que es lo que quieres trasmitir a la gente, es por eso por lo que tus fotografías y videos deben estar en acuerdo con tu marca de manera que la gente la valla ubicando. Por último, la calidad. Es importante que subas fotografías y videos con regularidad, pero de nada servirá si estas no están bien hechas, así que, la Pyme debe tomarse el tiempo para editarlas y mejorarlas.

¿Cuáles serían las recomendaciones para las MiPymes que desean tener más seguidores? En primer lugar, al igual que Facebook es recomendable que contestes a tus seguidores de manera cortas, así como hacerles preguntas a tus propios seguidores ya que muchas veces ellos te ayudaran a mejorar tu página y su contenido. Instagram al ser parte de Facebook se pueden entrelazar, trata de compartir cuenta con tu página de Facebook y así tendrás visión en ambas plataformas. El uso de hashtags es de mucha importancia puesto que estos te informan que es lo más actual o lo que la gente está pensando en ese momento, usarlos es muy importantes, pero también no abusar de ellos porque pueden confundir a los usuarios.

Hay muchos blogs por internet que te pueden ayudar a iniciar una campaña o la mejor manera de iniciar en esta aplicación, incluso como vimos anteriormente Instagram tiene su propia sección para pequeñas empresas. Luego de lo explicado podemos ver que Instagram es una aplicación que puede ejercer como promoción de la marca, pero también es necesario que las MiPymes aprendan a gestionar los datos de Instagram, a continuación, mostraré algunas herramientas que ayudan en la labor estadística de la aplicación.

- *IconoSquare*. Esta aplicación ayuda a ver el impacto de tus contenidos
- *Justunfollow*. Esta aplicación es una especie de monitor que ayudara a la Pyme saber quién los deja de seguir o quien los sigue actualmente.

- *Latergram*. Una de las herramientas más importantes para MiPymes ya que ayuda a tener publicaciones programadas desde el teléfono o laptop. Esto ayudara a las empresas a tener constancia en sus publicaciones.

Como podemos observar Instagram es una aplicación que puede mantener vigente a las empresas por ejemplo “Entre lentes” es una boutique mexicana de anteojos. Por medio de Instagram esta pequeña empresa oriunda de Guadalajara pretende mostrar los anteojos de manera divertida en cualquier lugar que estén. En base a estadísticas de la aplicación el 30% de los clientes llegan gracias a Instagram.⁸⁵

3. Twitter. La herramienta es menos abierta que Facebook ya que comprende personas jóvenes-adultos. Preferentemente esta herramienta es para gente que constantemente está conectada puesto que su dinámica es compartir mensajes cortos o comúnmente llamados tweets que no superan los 140 caracteres.

Twitter es conocido por que requiere de más tiempo para usarla ya que requiere de un buen conocimiento del medio. Muchas de las empresas utilizan el Twitter como divulgador de blogs: las empresas poner Links que mandan directamente a los usuarios a la página principal de la empresa.

El Twitter para pequeñas empresas solo funciona si estas publican de 2 a 3 twist diarios promocionando información y un link para que los seguidores se interesen y entren a la página de la empresa. Dentro de la empresa se pueden publicar twist o “retwittiar” información interesante de terceras personas demostrando así mismo que tienes interés por dichos temas. Twitter tiene un sistema parecido a la publicidad de Facebook, pero en este caso pagas por ser más visible en Twitter mediante palabras clave o en tendencia.

4. Google. Los datos que ya hemos visto sobre esta plataforma demuestran que aproximadamente un 95% usa esta aplicación como buscador principal. Y es así como las pequeñas empresas y sobre todo las que elaboran cosas para exportación pueden encontrar en Google como buscador para promocionar sus productos. Anteriormente ya se han dado las pautas de como las empresas pueden usar este servicio y que beneficios trae. Para el año 2014 Google lanzo una aplicación llamada Google Mi negocio lo que traería ventajas para las MiPymes como las siguientes:⁸⁶
 - Actualización en las distintas herramientas con las que cuenta Google, incluso desde un Smartphone.

⁸⁵Sitio web: <https://business.instagram.com/success/entre-lentes/>

⁸⁶ Forbes Staff. *Google lanza plataforma de negocios para MiPymes*. Forbes. 16 de agosto 2017, recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/google-lanza-plataforma-de-negocios-para-MiPymes/>

- Contacto en tiempo real con los clientes.
- Notificaciones.
- AdWords Express. Aplicación que ayuda a las MiPymes a interactuar con los usuarios y como se relacionan con las empresas.

No debemos olvidar que el marketing digital, redes sociales y todas las herramientas digitales requieren de paciencia como de mucha creatividad para poder ser efectivas. Conforme los años avanzan los métodos tradicionales se van volviendo menos útiles, las MiPymes tienen la obligación de adaptarse a las nuevas tecnologías a pesar de que las redes sociales presentan una alternativa viable para las empresas no debemos olvidar a las aplicaciones de venta y compra sin intermediario, por ejemplo: Mercado libre, Amazon o Alibaba.

Por otro lado, las estadísticas demuestran que un 64% de los usuarios que entran a una red social lo hace para comprar un objeto o servicio del cual siguen como ya lo ha demostrado las empresas de ópticas. Aproximadamente esa misma cantidad de personas que se conectan para comprar algo son las que recomiendan la marca que siguen. También se debe recordar que solo un 10% de los usuarios compran un producto a través de Facebook, esto quiere decir que las redes sociales su principal función es la de promocionar, captar información, interacción con los clientes e incluso negociación pero que solo es un vínculo para que visiten tu página de internet o tu tienda en físico.

5.2 Presupuesto en redes sociales

Calcular un presupuesto para las acciones de comunicación y promoción es esencialmente muy complicado ya que se carece de estándares o normas que lo delimiten, incluso teniendo resultados es difícil calcular cuánto del presupuesto usado se requirió para hacer exitosa la estrategia.

La inversión en una estrategia de marketing online se divide en el impacto monetario e impacto de la marca. Para medir el impacto que ha tenido la estrategia en el ámbito de costos e ingresos existe el retorno de la inversión o ROI y se calcula con las ventas entre costos. El éxito de la medida de la estrategia mediante el ROI no es la exactitud de la medida, en cambio, la ROI sirve las empresas a redirigir o tomar mejores decisiones según los resultados de la medición.

Cuando se calcula el ROI debe de ser mediante los costos de inversión en una fuente y las ventas generadas por esa fuente y todo esto por un determinado tiempo. Para las MiPymes es recomendable un periodo de 3 a 6 meses. Por ejemplo: se decide gastas \$200 pesos en campaña de Facebook mientras que para Google se gastan \$300 pesos. El total de la inversión serian \$500. Ahora, el valor de cada producto es de \$15 pesos y se han vendido 150 hasta el último corte, es decir, que

el retorno sería de \$2250. Finalmente, esta ultimo cantidad (2250) le restamos la inversión por concepto de publicidad (500) lo que nos dará un total de \$1750. Esta cantidad sería la inversión que retorno en ventas después de inversión sin embargo para sacar el ROI dividimos esta cantidad entre la inversión (500) lo que nos daría 3.5%. esto quiere decir que por cada peso que se invirtió en publicidad recibimos 3.5 pesos más.⁸⁷

La ROI nos puede dar una idea de si el proyecto de marketing es rentable, si es positivo es rentable mientras que si es negativo no lo es y se estaría perdiendo dinero. Un punto que considerar es que la ROI no es algo muy exacto debido a la diversificación de productos como de la información obtenida de los usuarios. Además, se dificultan los resultados al incluir el marketing tradicional. A pesar de todo esto calcular el ROI es fundamental para la toma de decisiones futuras dentro del tema del marketing online.

Uno de los principales problemas que tienen las MiPymes con las páginas web es el posicionamiento. Para aumentas las ventas, posicionamiento de la marca, interacción con los clientes etc. Se requiere de cierta posición en la web solo así las decisiones que se presenten en base a la ROIN serán correctas y beneficiaran a las empresas sin embargo las empresas que no están bien posicionadas y solo tienen una página web los gastos en la ROI serán solo gastos más no inversión. Por eso es recomendable que las MiPymes, siempre que los recursos lo permitan, inviertan en asesorías de optimización y posicionamiento o SEO (Search Engine Optimization) puesto que estas empresas tienen las estrategias y herramientas computacionales que podrían posicionar a tu empresa.

Dentro del posicionamiento existe la SEO que ya se ha explicado y el posicionamiento de pago. Estos últimos consisten en solamente pagar cuando un usuario da clic en un Link que los envía al sitio web de la empresa. A continuación, se mencionarán las distintas formas de medición de una campaña publicitaria en términos de CPM, CPC y CPA:⁸⁸

- CPM (costo por mil): es el precio que se le da al aparecer 1000 veces en una página web. Por ejemplo, en estas campañas se establece un precio de \$10 por cada 1000 apariciones, es decir, si la empresa requiere 100,000 apariciones entonces el costo de la campaña será de \$1000.
- CPC (costo por clic): es el pago que se realiza solamente si se le da clic en el anuncio independientemente del número de impresiones. Este método de

⁸⁷ MAS Digital. (2016). *El ROI en marketing digital*. agosto 08, 2017, de INBOUND MARKETING Sitio web: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>

⁸⁸ Llopis V. (2012). Diferencia entre CPM, CPC y CPA. agosto 21, 2017, de El Patio Digital Sitio web: <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

marketing se está haciendo muy famoso en Facebook. Una de las herramientas más usadas en este método es Google AdWords ya que en esta herramienta se sugieren los precios por clic.

- CPA (costo por acción): usado preferentemente en el marketing de afiliados esta requiere desde una suscripción a la página de la empresa hasta la compra del producto.

Como hemos visto a lo largo del trabajo la recomendación es que las MiPymes inviertan en marketing de buscadores en especial Google ya que representa el 95% de las búsquedas por la web. Por otro lado, las empresas tienen que combinar la información que les proporciona la ROI con software estadísticos que permitan ampliar la información y guardarla haciendo una base de datos que en un futuro se pueda consultar. Dentro de las herramientas que se deben incorporar deben tener algunas características: deben tener la capacidad de crear una base de datos fácilmente exportable a diferentes herramientas de trabajo como *Word* o *Excel*, *Google Analytc* puede servir como un sistema de medición esta información que arroja puede servir para hacer un seguimiento al cliente.

Dentro de la social media marketing se encuentra con que Facebook es la red social predominante. Las pequeñas empresas además pueden invertir no solo en esta red sino también en sus homologas como son Twitter, LinkedIn, incluso YouTube. La gran desventaja que presenta los anuncios en Facebook es la dificultad de usar la ROI como medidor puesto que los costos bajos más los anuncios gratis de algunas empresas dificultan la medición. Sin embargo, las MiPymes pueden ajustar las medidas del ROI adaptándolas al presupuesto total para la campaña de marketing.

Por otro lado, las MiPymes no deberían gastar mucho en contratar especialistas ya que sería un gasto más que una inversión, sin embargo, no hay que olvidar que existen sistemas de clasificación y medición que ayudan a las MiPymes a mejorar el segmento de mercado por ejemplo los indicadores geográficos tanto sociales como culturales, división de mapa por salarios etc. Algunas empresas están dedicadas a la clasificación de la información, pero es recomendable que antes de que las MiPymes consideren contratar a dichas empresas tengan sus objetivos puesto que en esto se basara la información necesaria. Facebook es la red social por excelencia para el posicionamiento de la marca, pero, así como en el marketing por buscadores, en Facebook existen distintas formas de inversión.

Facebook, como ya hemos visto, se auxilia de distintas herramientas que ayudaran a tener una información más completa. Entre las aplicaciones más usadas se

encuentran los siguientes: *Static FBML*, *Wildfireapp*, *Poll*, etc.⁸⁹ Muchas de las aplicaciones ayudan a tener un contacto directo con la plataforma de Facebook, es decir, que cuando veas un video en YouTube este tenga un link directo a la página de Facebook de la empresa.

La medición de la efectividad de las redes sociales requiere de la fórmula ROI sin embargo muchas empresas deben añadir otra fórmula muy importante denominada OIR o *Impact of Relationship* por sus siglas en inglés. Esta nueva fórmula no solo agrega términos cuantitativos sino también cualitativos como por ejemplo el impacto de la marca de la empresa tanto desde la perspectiva empresarial como de los clientes. Dentro de estudio hecho por Juan Merodio se mencionan 4 directrices de la OIR: autoridad del contenido de la marca, influencia, participación y tráfico en redes sociales.

A veces los empresarios se olvidan de uno de los pilares de las redes sociales: el Blog. Para explicar mejor la importancia del blog es necesario mencionar que Facebook es solo un canal de comercio. Por ejemplo, cuando los clientes buscan determinada información en internet es por necesidad o información, así que cuando buscan una necesidad por ejemplo tienda de regalos lo hacen a través del buscador donde encontrara las opciones más populares, si dentro de esas opciones se puede encontrar tu página de Facebook, pero no tu blog, pero dentro de tu página se encuentra un Link que los enviara directo a tu blog donde podrás darle más información sobre productos, ofertas, etc. El blog es aprovechado de manera directa con los clientes, además se debe añadir que los clientes pueden compartir el link de tu blog con otras personas y clientes potenciales. Dentro de las ventajas que conlleva un blog es el control en el tránsito de clientes, el paso de clientes ocasionales a clientes frecuentes, un contacto más cercano con los clientes también muestra la posibilidad de que tus usuarios se suscriban.

Por otro lado, los rangos de costos de un anuncio en Facebook van depender mucho de qué tan completo sea tu estrategia y que tan grandes sean tus objetivos. Una estrategia de marketing completa puede contener las siguientes acciones:

- Una estrategia de marketing que contenga un análisis tanto micro como macro, un análisis FODA de la empresa, plan de supervivencia, estudio de mercado, etc.
- Apertura del Blog. Parte de la apertura del blog incorpora software para el cálculo del ROI.

⁸⁹ Merodio J. (2010). Marketing en redes sociales. agosto 22, 2017, de Creative Commons Sitio web: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

- Social Media. Abrir cuentas en redes sociales de acuerdo con el objetivo de la empresa.

En cuanto a las acciones rutinarias Facebook las microempresas pueden iniciar con solo 1 dólar, hay planes y la cantidad de inversión aumentara en función de los objetivos y la complejidad de la estrategia. Por último, las empresas medianas incorporan herramientas métricas, antes ya explicadas, a su estrategia lo que aumenta el costo e inversión.

En resumen, la incorporación de las redes sociales a la estrategia de marketing es fundamental, no solo como medio de información sino en la conversión de visitantes a compradores latentes. Para esto es necesario que las MiPymes establezcan objetivos claros evitando los gastos innecesarios; también se deben incorporar estrategias de marketing tradicional que ayude a lograr los objetivos. La incorporación de la tecnología para segmentar el mercado ayudara a tener una visión más clara de los objetivos y de las necesidades de los consumidores.

5.3 Problemas con la estrategia de Marketing

Muchos son los avances que se han hecho en este campo de las MiPymes y muchos estudiosos concuerdan que el fracaso viene muy relacionado con la mala dirección de una estrategia de Marketing. El hecho de producir hasta que se llenen los inventarios es tan solo el primer paso, el segundo venderlas y sacar la ganancia.

Un error muy recurrente es dejar que los clientes lleguen por si solos y sentarse solo a esperar a que suceda. Emprendedores no le dan la importancia al marketing como se merece, sin embargo, la era digital cambio el modo de ver de estas personas.

En palabras de Ángela Enríquez *“les cuesta mucho adoptar una estrategia de marketing en donde el eje del negocio sea el cliente, la segmentación de mercados, la identificación de nuevas oportunidades de negocios y el giro hacia nuevas unidades”*.⁹⁰

Podemos observar que en América Latina se toma muy poca importancia a la parte de la mercadotecnia y mucho menos tener una estrategia muy bien fundada que ayude a las MiPymes a desarrollarse como el sector importante que es.

Y como se ha visto, el cliente es el que saca a flote la empresa o al negocio y no el producto. Usualmente las empresas dependen de como los clientes o el mercado en general obedezcan al producto, hacerlo competitivo y aunque parezca mentira,

⁹⁰ Ángela Enríquez. (28 mayo 2008). *Los múltiples retos de las Pymes en América Latina*. 26/agosto/2016, de *Wharton Business School*, de la Universidad de Pensilvania, y a Universia, Sitio web: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-multiples-retos-de-las-MiPymes-en-america-latina/>

equivocarse para mejorarlo, aprender de los errores y entonces el cliente lo comprara.

Un gran error con la estrategia de marketing es la vigencia. No todas las estrategias duran para siempre y hay que estar renovándose constantemente, por ejemplo, antes, no hace mucho tiempo, lo importante era un producto más barato o tener un buen precio lo cual en esta época ya no es suficiente si no que tiene que ser innovador o mínimamente interesante, por supuesto marcar las diferencias con otros productos.

Uno de los grandes ejemplos de no confundir una oportunidad con una ilusión es el Videojuego E.T el extraterrestre. Debo recordar que en esa época apenas estaba iniciando la industria de los videojuegos, se estaba experimentando con ellos.

Después de que la película de E.T el extraterrestre fuera un éxito en taquilla se le pidió a un novato desarrollador para crear dicho juego. Howard Scott Warshaw quien apenas tenía 2 pequeños proyectos realizados como desarrollador fue el encargado de crearlo, sin embargo, él confiado de que esta sería una gran oportunidad y por recomendación de Spielberg acepto la oferta por 20000 y unas vacaciones en Hawái.

Otras de las personas que también se confiaron por las grandes ventas de películas fue Atari, la compañía de videojuegos. Ya que viendo cuanto ganó la película quisieron una parte de esas ganancias viendo una “oportunidad”, compraron los derechos por 20 millones que era mucho para ese tiempo (1980).

Sin embargo, había un gran problema que por exceso de confianza le paso a estas dos personas (Howard Scott Warshaw y ejecutivos de *Atari*) que no tuvieron una estrategia de marketing: ellos lo que hicieron fue producir para luego a quien y como lo venderlo. Ahora sumándole que tuvieron cerca de solo un mes para hacer el videojuego. Algo claramente imposible dado que no solo se tiene que hacer el videojuego también está el proceso de calidad, la distribución etc. es decir se saltaron procesos de producción y de mercado, no hicieron un estudio detallado que lleva al menos 2 meses dependiendo del producto.

La calidad del producto fue deficiente por el salto de procesos, en la venta que se realizó del juego tenía errores de programación, que, aunque la solución estaba en el manual casi nadie lo leyó.

En fin, los directivos no vieron todos estos errores puesto que lo querían para poder venderlo en navidad, muchos de ellos pusieron de sus bolsillos para poder hacer los millones de cartuchos que se iban a vender. Por supuesto se hicieron estimaciones de ventas y auguraban un éxito rotundo.

Finalmente llego el gran día, todos estaban ansiosos por lo que pensaban sería el éxito del año, pero lo que sucedió fue un total fracaso, pero no porque no se vendieran muchos cartuchos si no en comparación de lo invertido fue una gran pérdida. De los más de 4.8 millones de cartuchos solo se logró vender 1.6 millones aunándole los juegos que fueron reembolsados por los errores de programación y una calidad casi nula.

A pesar de que suena que vendió algo nada envidiable, los reembolsos, los derechos de la película, la producción apresurada etc. todo eso llevo a la bancarrota.

Atari perdió \$ 310,5 millones en el segundo trimestre, en gran parte debido a una fuerte caída en ventas de dicho juego.⁹¹ Lo cual en 1983 llevo a división de Atari y en 1984 su venta. Esta es llamada “la crisis del videojuego de 1983”, iniciando en 1982 y terminado dos años más tarde, 1984.

Esto solo demuestra que si bien no hay que tener un exceso de confianza también nos indica que no debemos de confundir las oportunidades con una mera ilusión. Otros de los puntos importantes que nos demostró esta crisis es la importancia de la oferta y de la demanda. En esa época había un exceso de consolas en el mercado con un catálogo propio de cada una. Por otro lado, la legalidad en las patentes jugo un papel muy importante: Atari no patento ninguna de sus consolas permitiendo que nueva competencia creando los mismo juegos e incluso clones.

Finalmente, la gente empezó a perder la confianza debido a la escasa información como a los juegos clonados que se podían comprar lo que llevaron a la industria a la crisis.

También vemos que todo tiene su tiempo, no hay que apresurar las cosas queriéndonos saltar algunos pasos necesarios, así como aprendizaje hacernos estas preguntas antes de todo: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo?

Vivimos en una sociedad donde los productos cualesquiera que estos sean deben ser políticamente correctos, eso apenas las empresas lo están entendiendo; estos no deben de contener racismo, o ser misóginos, o al menos para estos grupos. La crítica social es muy dura y si no te apegas a las reglas puede que tu negocio cierre antes de lo planeado. En la actualidad muchas empresas y negocios creen que actualizarse es una pérdida de tiempo, eso negocios seguramente fracasaran.

⁹¹ Mikkelson David. (26 Abril 2014). Five Million E.T. Pieces. 27/08/2016, de Snopes.com Sitio web: <http://www.snopes.com/business/market/atari.asp>

5.3.1 Hackers

*“Es todo individuo que se dedica a programar de forma entusiasta, o sea un experto entusiasta de cualquier tipo.”*⁹² Estas personas tienen conocimientos informáticos tanto de software como de hardware. Son expertos informáticos que comúnmente se dedican a la seguridad digital, aunque muchas veces se mencionan estas personas cuando se hacen robos de contraseñas entre otros datos.

Debido al conocimientos que tienen estas personas pueden adquirir información clasificada tanto de personas, empresas gubernamentales como privadas.

La importancia de los hackers en el marketing digital está en el robo y formateo de datos personales. Las empresas acumulan innumerables datos personales de sus clientes, preferencias y gustos entre otras cosas. Sin embargo, normalmente estos datos no están protegidos y son fáciles de robar para estas personas. También los empleados de las empresas no están capacitados o no cuentan con el conocimiento para hacer más seguro sus equipos.

Uno de los sectores donde sufren más estos ataques son las redes sociales. Estos son hackeados para ser uso del él o robar identidades. Otros de los sectores de redes sociales más afectado es Twitter, y como ya se ha explicado antes unas de las formas para dañar Twitter son mediante “Bots”.

Sin embargo, si bien hay personas con conocimientos para dañar equipos y robar archivos también hay personas que los protegen. Existen distintas formas de clasificación de hackers a continuación se mostrarán algunas de ellas:

- Sombrero blanco. Trabajan para la seguridad informática, normalmente en empresas.
- Sombrero negro. Estos son conocidos como crackers. Al contrario de los hackers de sombrero blanco los de sombrero negro se encargan de infiltrarse a los equipos, de robar o de infectar los archivos que contengan los equipos.
- Sombrero gris. Se infiltran al sistema donde, casi siempre, ponen virus. Tiempo después ellos cobran por eliminar dicho virus.
- Sombrero dorado. Se infiltran a sistemas informáticos para colapsarlos, sin embargo, existen diferentes razones: mandar un mensaje, probar la seguridad del sistema o simplemente poner a prueba su propio sistema de seguridad.

⁹² Más información: Wikipedia

Cabe mencionar que el robo de identidad no solo se da para datos clasificados. Algunas personas o compañías roban fotos que suben los usuarios y las usan como perfiles falsos para conseguir más seguidores, usualmente esto pasa con modelos.

El llamado “Robo de Clic” es una técnica de estafa, pero no precisamente al consumidor sino al dueño del anuncio. Ya se ha explicado en que consiste el método de costo por clic. Un ejemplo de cómo se puede robar es mediante algunas páginas como juegos de trivia en Facebook, por ejemplo: ¿quieres saber quién mira tu perfil?, ¿Qué personaje de los Simpson eres?, al dar clic en ese tipo de juegos el sistema asume que diste clic en un anuncio y así los creadores de dicho juego cobran por ello. Estos problemas son propensos a un sistema operativo vulnerable y es recomendable que se depuren cada determinado tiempo.

Es recomendable, finalmente, que las empresas y los usuarios tengan en primera instancia un buen antivirus en su computador, así como cada temporada una limpieza por cualquier troyano se haya instalado en el sistema.

5.3.2 Phishing

En capítulos anteriores se ha hablado del poder del correo electrónico para el Marketing digital, no solo en esta rama es importante el correo electrónico, sino que gracias a los celulares el correo se ha convertido en parte de la vida de las personas, es necesario para la creación de cuentas en redes sociales, en trabajos, etc. Es por eso por lo que personas, no necesariamente hackers, tratan de valerse de este para poder robar datos como contraseñas de tarjetas de crédito, contraseñas del mismo correo, etc. El Phishing consiste en apoderarse de todo lo anterior mediante el envío de correo electrónicos falsos o con Links dirigiéndote a sitios webs donde te roban los datos.⁹³

Los mensajes que son enviados por un Phisher suelen venir de compañías grandes como PayPal, SHCP o bancos. Sin embargo, estos correos son falsos. En ellos se le pedirá al usuario validar cuentas como Facebook, de banco etc. Inmediatamente lo dirigirá a un sitio web donde le pedirá que complete un formulario con información personal.

Normalmente no se pueden eliminar estos tipos de fraudes, pero si se pueden detectar y prevenir. En primer lugar, evita dar información personal en sitios web del cual no estés o que te pida información como tarjetas de crédito y contraseñas. En segundo lugar, se sugiere comprobar el URL del sitio web y finalmente, mantenga

⁹³ S.A. *Phishing*. septiembre 27, 2017, de Avast Free Antivirus Sitio web: <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

actualizado el navegador y si es posible aplique filtro de seguridad: antivirus, borrar cache, etc.

5.3.3 Tecnología

La tecnología se ha ido desarrollando a un nivel muy rápido en México, en parte por su relación y cercanía con EUA, a pesar de eso a las empresas parece que le es cada vez más difícil adoptar nuevas tecnologías. En México cuenta con al menos el 61% de empresas con tecnología obsoleta, pero ¿Cuáles son las razones que llevan a las empresas a no actualizarse?

Por un lado, tenemos que las empresas medianas y grandes con un problema más cultural ya que el incorpora miento de nuevos equipos reduciría en un 90% su cuidado en comparación con los obsoletos.

La incorporación de la tecnología en las pequeñas empresas es lenta debido a varios factores, en primer lugar y como ya se ha explicado antes, los costos de algunos equipos suelen ser costosos, sin embargo, el avance de la tecnología ha podido crear poco a poco los equipos para que sean de un costo más accesible. Por otro lado, el avance de la tecnología hace que los equipos adquiridos no cumplan con el tiempo de uso ya que las actualizaciones o el lanzamiento de un nuevo producto la hacen casi inmediatamente después, tal es el caso de las computadoras y de los celulares.

Ya se ha mencionado que el avance de la tecnología abarata los equipos que pueden ser adquiridos por las pequeñas empresas que tienen poco presupuesto, pero este abaratamiento es contraproducente puesto que al abaratar los equipos informáticos ocasiona que en el mercado existan bastantes equipos obsoletos en unos tiempos extremadamente cortos, también al no haber un control de estos pueden ser clonados y revendidos o copiados. Al igual que en el caso de los videojuegos, saturaron el mercado e incluso es difícil distinguir un producto original de un clonado, este último con muy baja calidad.

Conclusiones

El uso de la palabra Marketing siempre ira cambiando y adaptándose a las necesidades de dicho significado, sin embargo, no se debe olvidar que, siendo uno de los pilares de la economía mundial, el Marketing cuenta con bases que permite estudiarla de manera más sólida que solo una simple rama de la economía. Finalmente, no se debe olvidar la finalidad del trabajo que es ver al Marketing como estrategia para el desarrollo de las pequeñas industrias.

Respecto al trabajo realizado me vi en desventaja al carecer de los conocimientos específicos de varios de los temas con respecto a lo digital o de mercadotecnia. Sin embargo, al entrar al estudio del Marketing digital me di cuenta de que mucha de la información que necesitaba estaba en internet, muchos estudios necesarios para la investigación ya han sido hechos tales como población, uso de internet en los hogares, alcance, influencia etc.

Gran parte del trabajo evidencio cual ha sido la evolución que tuvo el Marketing en las empresas. Mostrando que dentro de la estrategia del Marketing vienen inmersos numerosas herramientas que las empresas deben tomar en cuenta, sin embargo, estas fueron clasificadas con base en Marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Conocidas como las cuatro “P”

Desde la segmentación de mercado se observa un cambio en las herramientas que utilizan las grandes empresas, mientras que para las MiPymes muestra una herramienta accesible que antes de la llegada del internet los estudios eran muy costosos y hasta a veces tan tardados que perdían su objetividad. Pero la llegada del internet a las pequeñas empresas no solo trajo una nueva herramienta sino también información al alcance de todos y no de solo las grandes empresas con gran capital. Por otro lado, el gran problema al que se enfrentaban ahora las MiPymes no era la falta de información o de equipo y capital sino a la falta de experiencia, así como el exceso de información o falsa.

Durante el desarrollo del primer capítulo voy mostrando la transformación del Marketing tradicional al Marketing digital, la introducción de las nuevas tecnologías y como afectaron a las estrategias generales de la empresa. Pudimos observar los cambios evidentes como en la segmentación de mercado hasta cambios sutiles como el ciclo de vida del producto. Ya hemos explicado que el internet le abrió las puertas a las MiPymes a nuevos segmentos, sin embargo, también pudimos observar que estos nuevos segmentos fueron acompañados de nueva competencia que se incorporaría al mercado.

De los puntos más importantes para la sobrevivencia de una pequeña empresa se encuentran las innovaciones. Hemos visto el largo proceso de la introducción de un nuevo producto al mercado para que finalmente se reduzca a la promoción, es decir, se demostró que de nada sirve tener un buen producto, innovador y de buena calidad si no lo das a conocer y eso precisamente fue lo que cambió con la llegada de las redes sociales: una empresa ya no necesita de enormes recursos para poder promocionar su producto sino que se requiere de una buena estrategia de promoción recurriendo a la web y sus numerosas herramientas que redujeron enormemente los costos.

El internet no solo son productos y estrategias nuevas, el internet hizo del E-marketing una relación más cercana entre MiPymes y consumidores/clientes, reforzó la cercanía entre estas dos unidades lo cual es de suma importancia ya que las estadísticas muestran que cerca de un 35% de un producto que fracasa es debido a que las pequeñas empresas no percibían las necesidades de la gente, lo que se traduce a que las MiPymes no estaban conectadas de manera directa con las personas y sus clientes potenciales.

La llegada de la era digital a las MiPymes hizo de algunas herramientas informáticas e incluso físicas más accesibles para las pequeñas empresas. En el capítulo Estrategia del producto en el E-marketing habló de los cambios en el mercado gracias a estas nuevas herramientas. Por un lado, está la industria de los videojuegos que con la llegada de las computadoras trajo consigo ventajas: la piratería se redujo mucho, los juegos ahora estaban en dos formatos: físicos y digitales lo que ahorro costos de producción y almacenaje. Sin embargo, la entrada de una nueva cadena de videojuegos digitales provocó importantes caídas en las ventas de los juegos. Steam, como ya se explicó es una compañía que se especializa en la “venta” de juegos, pero solo digitalmente, es decir, ahorra en almacenaje, producción física, traslados, etc. Esta cadena logró que las otras compañías reconsideraran una nueva estrategia más interactiva con sus consumidores, así como la implementación de juegos virtuales. Para las MiPymes vemos que la ventaja vino en equipos más accesibles, en el mismo capítulo se habló de Blasfemia una pequeña empresa de estampado de playeras que pudo adquirir nuevas máquinas, además de que su única publicidad son las redes sociales donde ya cuenta con poco más de 2000 clientes potenciales.

Si bien las nuevas estrategias permitieron a las pequeñas empresas una ola grande de información y herramientas también es cierto que las MiPymes que las utilizan son de manera limitada. Es decir, dentro del capítulo Distribución en la era digital en las MiPymes vimos que tan solo el 82% de las empresas que utilizan estas herramientas lo hacen de manera limitada ya que a pesar de tener una página web donde se cierran la mayoría de las transacciones comerciales, las MiPymes no

permiten transacciones. y aun mayor porcentaje son las que no ofrecen ayuda en pagos en línea.

Una de las empresas que mejor se adaptó a esta nueva generación y que permitió concluir que el mayor problema de las empresas que no crecen con la ayuda de la tecnología es porque no creen necesitarla y creer que les quita el mercado, fue la empresa de mensajería DHL. Esta empresa adaptó el E-marketing como una nueva rama dentro de su organización permitiéndole ser un enlace directo entre empresas que están en diferentes países: EUA y México.

El proceso evolutivo que ha tenido el marketing está teniendo un impacto considerable en la economía y su importancia en las MiPymes cada día es mayor puesto que las herramientas son accesibles y no requieren de una inversión muy grande.

También hemos observado que la importancia de las MiPymes en México es enorme ya que se habla que un poco más del 90% de las empresas en el país son MiPymes además que estas contribuyen en gran parte en la generación de empleo, pero no solo a México es importante. En los últimos años la cantidad de exportaciones de estas empresas han ido en aumento. Para las empresas grandes las MiPymes representan una aliada para poder abarcar sectores de la población no pueden alcanzar.

A pesar de la enorme importancia de las MiPymes en nuestro país los problemas con los que se tienen que enfrentar son también muy grandes y son de diferente tema, dentro de los principales se encuentra la cultura de “no querer crecer”, por el lado, se encuentra el financiamiento que si bien en los últimos años se han abierto varias organizaciones para el financiamiento aun parece no ser suficiente. Las altas tasas de interés por parte de los bancos y la poca ayuda gubernamental ha alimentado la vía de los proveedores. La tecnología de la comunicación alimento en gran parte esta medida de financiamiento ya que permite a las MiPymes mantenerse en contacto con diversos proveedores y escoger el que más le convenga.

La información falsa ha contribuido a que las pequeñas empresas no midan el riesgo que conllevan diversas acciones como la participación en el mercado extranjero, así como posibles estafas de proveedores. Lo que se dedujo en el crecimiento de la desconfianza en la adopción de nuevas tecnologías y dejando estancado el avance e innovación de la empresa.

La organización y el pensamiento interno de la empresa genera uno de los problemas no enfocados en el exterior como son la competencia o la calidad de otros productos. Los empresarios de las MiPymes, una vez superado el problema de negociación a nuevas tecnologías, se enfocan solo en producir o administrar su

negocio de manera contable o industrial olvidándose de una estrategia de marketing, altos costos en la contratación de personas dedicadas al marketing eran las principales excusas que daban los dueños para no hacer estrategias de marketing, es por eso por lo que el marketing digital presentó una salida para estas empresas.

En los últimos años, gracias a las Tics, el comercio electrónico empezó a tener una relevancia muy grande para las MiPymes ya que en ese sistema era el medio por el cual las MiPymes mantenían constante interactividad con sus clientes. No solo por ser clientes, la compra por esta vía va en aumento, además de que en promedio un mexicano permanece conectado poco más de 7 horas, sin mencionar que constantemente está siendo bombardeado por notificaciones.

Por otro lado, mantener una constante conexión permitirá un crecimiento a largo plazo en cuanto a ventas, estadísticamente hablando. Tenemos que en México la relación entre nivel de grado escolar y el uso de internet, no contando por ahora la edad, es directamente proporcional, es decir, a un nivel alto de estudios mayor nivel de uso de internet; en cuanto a nivel de ingresos vemos que de igual manera entre más nivel de estudios mayor son los ingresos, en conclusión las personas que serán posibles clientes se encuentran la mitad del día conectados en alguna red social o toda la información es recibida por herramientas como los Smartphone o laptops, es por eso que las MiPymes deben voltear sus estrategias a el uso de las nuevas tecnologías de información.

El fomento a la inversión en marketing digital por parte de las MiPymes, como vimos a lo largo del trabajo, ha tenido varios tropiezos desde la falta de capacidad de los emprendedores hasta la falta de financiamiento, sin embargo, constantemente los consumidores demandan que las MiPymes inviertan en herramientas digitales, software, blogs, tiendas en línea, etc. Es por eso por lo que parte del trabajo se dedica a las principales estrategias y herramientas que son utilizadas o se recomienda ser utilizadas por las MiPymes.

Dentro de estas estrategias destaca la Social Media o marketing mediante redes sociales. Ya que muestra que es relativamente sencilla y barata, es decir no necesita grandes recursos de la empresa para poder ser implementada. Desde anuncios de promoción en Facebook, hasta slogans y mensajes en Twitter. Las redes sociales han demostrado la herramienta más poderosa que tienen las MiPymes para poder relacionarse con sus clientes.

El posicionamiento mediante estas herramientas no solo requiere de publicidad sino de una estrategia que comprenda desde métodos de producción, estudio de mercado hasta calidad y relación con los proveedores.

Las redes sociales no son el único medio mediante las MiPymes puedan desarrollarse, también existe el marketing por buscadores basado en publicidad expuesta en los buscadores más famosos como: Google o Yahoo!

Estas nuevas herramientas de desarrollo a las MiPymes serán usadas dependiendo de los objetivos que tenga cada empresa ya que cada empresa tiene necesidades diferentes, mientras unas requieren de presencia en el mercado otras solo requieren mejorar la relación con sus clientes. Así mismo no se debe olvidar que como toda estrategia esta tiene sus riesgos tales como su efectividad en ciertas áreas como en el uso de la tecnología, ya sea por ser obsoleta o ineficaz a las necesidades de la empresa.

Finalmente se debe recordar que el E-marketing o Marketing digital tan solo es una estrategia alternativa al desarrollo de las pequeñas empresas, no obstante, como hemos visto, esta estrategia se ha vuelto muy popular gracias a su efectividad, versatilidad y accesibilidad a las MiPymes, cualquiera que esta tenga como objetivo.

Bibliografía

- Arce, D., & Morales, R. (2012). *Teoría de juegos. Una introducción con enfoque macroeconómico Latinoamericano*. *Economía*, 18(35-36), 9-33.
- Bárcenas, R. E., de Lema, D. G. P., & Trejo, V. G. S. (2009). *Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46).
- Brickley, J. (2005). *Economía empresarial y arquitectura de la organización*. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Capoulat S. (5 de enero 2015). 10 errores del marketing de los emprendedores. 1 de septiembre 2016, de *Entrepreneur Media, Inc.* Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/264887>
- Dennis, C., & Harris, L. (2003). *Marketing the e-Business*. Routledge
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2000). *La administración y el control de la calidad*. Thomson.
- *Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México*, RE Bárcenas, DGP de Lema... - *Revista Venezolana ...*, 2009 - produccioncientificaluz.org
- González, M. A. P. (2005). *Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES*. *Ingenierías*, 8(28), 25
- HARFORD, Tim (2007): *El Economista camuflado*. La economía de las pequeñas cosas. Ed. Temas de Hoy.
- FRANK, Robert (2007): *El Economista naturalista*. En busca de explicaciones para los enigmas cotidianos
- Hernández, S. P. (2008). Conocimiento tecnológico: el desafío para las Pymes en México. *Economía y Sociedad*, 14(22), 11-26.
- Lecuona, R. (2009). *El financiamiento a las MiPymes en México, 2000-2007: el papel de la banca de desarrollo*. CEPAL.
- Lysette Henríquez (2009). *La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile*. Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Mascareñas, J. (2007). *Principios de finanzas*.
- Oñoro, M. (1997). Comercio electrónico y desarrollo tecnológico: ¿Dónde está el límite? *Distribución y consumo*, 7(35), 20-25.
- Parkin, M., & Esquivel, G. (2006). *Microeconomía: versión para Latinoamérica*. Pearson educación.
- Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las Pymes en México (2000-2009)*. Cepal.
- Pequeña y mediana empresa en México: condiciones relevancia en la economía y retos de la política. ED Peters - *Economía*, UNAM, 2004 - revistas.unam.mx
- Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard (2003). *E-commerce*. Editorial McGraw-Hill Interamericana

- Russell Paul (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Simpson, K. 2000. *Ciber estrategia*. Prentice Hall. México.
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson educación.
- Valenzuela, R. L. (2009). El financiamiento a las MiPymes en México: La experiencia reciente. *Economía, UNAM*, 6(017).
- <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2015/05/26/como-consienten-a-sus-clientes-starbucks-banamex-y-walmart>
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>