

Historial Editorial

Recepción: 25-02-2014

Revisión: 18-08-2014

Aceptación: 12-09-2014

**Las técnicas de mercadotecnia y su relación
con las características de las empresas y
empresarios: El caso de las Pequeñas
Empresas del estado de Hidalgo, México**

Dra. María Luisa Saavedra García

Universidad Nacional Autónoma de México

maluisasaavedra@yahoo.com

M.A. Miriam Edith Saavedra García

Universidad del Mar (Campus Huatulco, Oaxaca)

mirisaga@hotmail.com

LAS TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y EMPRESARIOS: EL CASO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL ESTADO DE HIDALGO, MÉXICO

MARKETING TECHNIQUES AND THEIR RELATION TO THE CHARACTERISTICS OF FIRMS AND ENTREPRENEURS: THE CASE OF SMALL BUSINESSES IN THE STATE OF HIDALGO, MEXICO

Resumen

El uso de las técnicas de mercadotecnia es importante en una organización, pues impulsan las ventas y retienen a los clientes, por esta razón resulta necesario su estudio en el contexto de la PYME. El objetivo de este trabajo consistió en determinar si las pequeñas empresas del estado de Hidalgo aplican las técnicas de mercadotecnia. Para alcanzar el objetivo señalado se elaboró un cuestionario directo estructurado que incluyó los siguientes ítems: tipo de mercado, investigación de mercados, estrategias de ventas, metas de ventas, innovación, marca registrada, estudio de Imagen y estrategias para fijar precios. El mismo que fue aplicado a una muestra de 321 empresas, de los sectores, industria, comercio y servicios.

Los principales hallazgos de esta investigación permiten saber que estas empresas aplican principalmente: Investigación de mercados con orientación al cliente, estrategias de ventas personal directa y fijación de precios con base en el costo del producto. También se encontró que existe relación entre las características de la empresa y del empresario con la aplicación de las técnicas de mercadotecnia.

Palabras Clave:

Mercadotecnia, Pequeñas empresas, Empresarios

Abstract

Using marketing techniques are important in an organization, then drive sales and retain customers, for this reason it is necessary to study in the context of SMEs. The aim of this study was to determine how small businesses in the state of Hidalgo apply marketing techniques. Type of market, market research, sales strategies, sales goals, innovation, trademark, studio image and pricing strategies: To achieve the stated goal direct structured questionnaire that included the

following items was developed. The same was applied to a sample of 321 companies, sectors, industry, commerce and services.

The main findings of this study allow us to know that these companies are mainly applied: Market research with customer focus, direct personal sales strategies and pricing based on the cost of the product. We also found a relationship between the characteristics of the business and of the application of marketing techniques.

Key words:

Marketing, Small Business, Entrepreneurs

1. Introducción

Aunque por lo general se reconoce que las PYMES¹ son importantes para la economía nacional, no son muchos los gobiernos que han formulado medidas viables para potenciar su aportación o aumentar su competitividad y la mayoría de estos ni siquiera tienen estadísticas fiables sobre las PYMES (Saavedra y Hernández, 2008). Esto se debe principalmente a la falta de una definición uniforme, entre las distintas entidades que regulan a este sector, el elevado costo de elaborar un censo y el hecho de que muchas PYMES no estén registradas y actúen al margen de la economía formal. La Unión Europea (UE) (European Union, 2008) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) (2002) son probablemente las que han llevado a cabo una labor más efectiva de medición de la contribución de las PYMES a sus economías. De acuerdo con estos estudios las PYMES, en los países desarrollados por lo general, representan el 99% de todas las empresas, entre el 67% del empleo y el 58% de la producción manufacturera. En los países en desarrollo, revelan una situación similar las PYMES representan el 99% de todas las empresas, 67% del empleo (Naciones Unidas-CEPAL, 2013).

Debido a la importancia que reviste este sector empresarial para las economías de los países, una de las preocupaciones más latentes es el incremento de la competitividad de las mismas, en el entorno actual, el indicador de competitividad más importante es el de las exportaciones. Esta capacidad variable de exportación es en sí misma, un indicio del nivel de competitividad que

¹ Para efectos de esta investigación se utilizará el término PYME, para referirse a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

pueden tener o no las PYMES en la economía global y de la posible necesidad de mejorar sus resultados mediante la adopción de medidas de apoyo concretas, que les permitan directa o indirectamente acceder a los mercados externos (Naciones Unidas, 2005). Sin embargo, para esto es necesario que las PYME conozcan y apliquen aspectos mercadológicos que les permitan incrementar su competitividad tanto a nivel interno como externo y de este modo estén en mejores posibilidades de competir.

La importancia de la Pyme mexicana radica en que constituyen el 99.80% de las unidades económicas, ocupa el 78.5% de la fuerza de trabajo y contribuye con el 52% del PIB nacional (INEGI, 2010).

La problemática de las Micro, Pequeña y Mediana empresa en México, según los expertos se ha visto ligada principalmente a que el empresario no cuenta con apoyo y también a que las entidades que deberían brindar este apoyo no logran establecer acuerdos conjuntos, así como la falta de continuidad en los programas al haber cambio de gobierno, pero esto no solo es privativo de México sino que se da a nivel de los países latinoamericanos (OCDE-CEPAL, 2012; Naciones Unidas-CEPAL, 2013).

Aunque son diversos los problemas que enfrentan las empresas de este sector aquí sólo se abordaran los que tienen que ver con aspectos mercadológicos, para la cual se realiza una revisión de los principales estudios que se han realizado a este respecto.

a. Planteamiento del Problema

Los estudios empíricos revisados permiten determinar que es importante el uso de técnicas de mercadotecnia para conseguir el éxito competitivo en las PYME, por lo que conocer cuáles son las técnicas de mercadotecnia que aplican las pequeñas empresas permitirá conocer su posición competitiva en este aspecto. Así también, conocer si existe o no relación de la aplicación de las técnicas mercadotecnia con las características de la empresa y con las características del empresario nos permitirá saber qué características fomentan el uso de estas técnicas, por lo que se formulan las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuáles son las técnicas de mercadotecnia que aplican las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo? y ¿Cuál es su relación con las características de la empresa y del empresario?

b. Objetivo

Conocer cuáles son las técnicas de mercadotecnia que aplican las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo y si las mismas se relacionan con las características de las empresas y del empresario.

Así pues, en este trabajo se intenta determinar qué técnicas mercadotecnia utilizan las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo y de qué manera el uso de estas técnicas se relacionan con las características de las empresas y los empresarios. La recolección de la información se realizó a través de un trabajo de campo con la aplicación de un cuestionario directo estructurado a una muestra de 321 empresas.

Este trabajo se divide en cuatro apartados: I. Marco Teórico, donde se presentará la revisión de estudios antecedentes relacionados con el Marketing en la PYME, II. Metodología, donde se presentará el planteamiento del problema, los objetivos, el instrumento de medición y la definición de variables, III. Análisis e interpretación de resultados donde se presentará el análisis tanto descriptivo como correlacional de la investigación y IV. Conclusiones.

II. Marco Teórico

2.1. Características mercadológicas de las PYMES

De acuerdo con el Observatorio PYME de la Secretaría de economía (2003) en México, los rasgos de mercado de las PYMES son:

Cuadro N° 1. Ventas y principales características de los Clientes y Competidores

Características	Respuesta Principal
Tasa de crecimiento de las ventas totales entre 2000 y 2001	1.7% en promedio
Principales canales de ventas	Venta directa al público 27%, Mayoristas 26%, Minoristas 21%, en promedio
Concentración de ventas por tipo de cliente	Primeros cuatro clientes 52%, Cliente principal 31.5%, Otros tres clientes principales 21%, en promedio.
Tipo de Demanda	Local 63%, Regional 18%, Externo 19%
Fuente de Información técnica para los productos	Clientes 49%, Proveedores 42%

Empresas con mecanismos de sondeo de preferencias y satisfacción de los clientes	24.5% en promedio
Número de competidores directos de las PYMES	Más de 4 (74%)
Apreciación sobre el tamaño del competidor principal	Mayor(55.4%)
Origen de los principales competidores	Nacionales (90%)
Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores	Igual (42.9%), No la conoce (24.6%), Superior (23.6%), Sectores Comercio y Servicios. Igual (31.0%), No la conoce (20.9%), Superior (42.0%), Sector Manufacturero.

Fuente: elaboración Propia con base en Secretaria de Economía, 2003.

Como se puede observar en el cuadro 1, las PYMES mexicanas muestran un crecimiento bajo en el periodo de estudio, sirve principalmente al consumidor final, sus ventas se encuentran concentradas en un solo cliente, el 80% de su demanda es Local y Regional, se basa en la opinión de clientes y proveedores para innovar en el producto. De otro lado sólo el 24.5% emplea mecanismos de sondeo de satisfacción de clientes, consideran que tienen más de cuatro competidores directos y el competidor principal es de mayor tamaño. Por último los principales competidores son nacionales y la tecnología que usan es igual en los sectores Comercio y Servicios y es superior en el sector Manufacturero.

2.2. Técnicas de mercadotecnia en las PYME

De acuerdo con la revisión de la literatura se muestra a continuación las técnicas de mercadotecnia que utilizan las PYME:

Cuadro N° 2. Técnicas de mercadotecnia en las PYME

Técnicas de mercadotecnia	Autores que las reportan	Observaciones
Investigación de mercado	Zapata (2001), Rojas y Briceño (2006), Coy (2007), Alcántara, <i>et al.</i> (2013), Wai-Sum (2005), Domínguez, <i>et al.</i> (2012)	Para informarse del tamaño del mercado, dado que les representan altos costos.
Mercadotecnia orientada a la producción	Rojas y Briceño (2006), Domínguez, <i>et al.</i> (2012)	Conocen su capacidad de producción.
Mercadotecnia orientada al cliente	Pelham (1997) Lin (1998), García (1998)	Conocen su mercado objetivo pero desconocen sus características propias:

	García 1998, Zapata (2001) Schlesinger y Useche (2005), Coy (2007), Piedrahita y Paz (2010)	edad, hábitos de consumo, etc.
Producto	Rojas y Briceño (2006), Coy (2007) Wai-Sum (2005)	Énfasis en la calidad y sus características
Precio	Rojas y Briceño (2006) Alcántara, <i>et al.</i> (2013) Wai-Sum (2005)	Uso del método de costo más un porcentaje de ganancias
Plaza (distribución)	Rojas y Briceño (2006) Alcántara, <i>et al.</i> (2013), Wai- Sum (2005)	Directa al consumidor
Promoción	Rojas y Briceño (2006) Alcántara, <i>et al.</i> (2013), Wai- Sum (2005)	Las Pymes no hacen promoción, sólo venta personal
Conocimiento de la competencia	Huck y McEwen (1981)	
Estrategias mercadológicas (generales)	García y Álvarez (1996) Luck (1996)	
Servicio post venta	Warren y Hutchinson (2000) Wai-Sum (2005)	
Innovación	Verhees y Meulenberg	Mejora el desempeño
Pronóstico de ventas	Wai-Sum (2005)	
Marca	Wai-Sum (2005)	Desarrollo de marca propia

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados en el cuadro.

Es de considerar que Wai-Sum y Zhi-Chao (2005), señalan que las técnicas de mercadotecnia no son igualmente aplicables a todos los lugares y contextos culturales, sino que deben considerarse las influencias socioculturales que afectan a los factores ambientales, los cuales deben tomarse en cuenta para entender la comercialización y prácticas de las PYME.

2.3. Técnicas de mercadotecnia en las PYME

Una empresa orientada al mercado es aquella que obtiene información sobre el entorno competitivo y la trasmite a todas las áreas de la empresa, generando así estrategias acordes a este entorno (Wai-Sum y Zhi-Chao, 2005). En este mismo sentido la orientación al cliente se centra en

el conocimiento de sus necesidades reales buscando la forma de adaptarse a ellas y de satisfacerlas en un corto plazo, evitando así que otros competidores ganen su mercado. De este modo, las empresas deberán ser capaces de darle a los clientes un valor agregado e incluso anticiparse a sus necesidades, futuras dando un seguimiento constante al desempeño del producto o servicio (Wai-Sum y Zhi-Chao, 2005).

Quienes han analizado la capacidad de Marketing, como factor del éxito competitivo de las pequeñas empresas son: Huck y McEwen (1991) quienes encontraron que los empresarios jamaicanos consideran como un factor de éxito en sus negocios la comercialización y el conocimiento de la competencia, García y Álvarez (1996), quienes encontraron como factor importante de competitividad el uso de estrategias mercadológicas en las empresas, Luck (1996), quién realizó un estudio para identificar los factores de éxito en las PYME de Hong Kong, encontrando que el 65% de estas empresas consideran como factor importante el buen uso de las técnicas de Marketing, así también, los hallazgos de Pelham (1997), señalan que existe una relación significativa entre la efectividad de las PYME del sector industrial (medido como crecimiento en ventas y mercado) y la orientación al mercado, por su parte, Lin (1998), encontró que entre los factores de éxito de las empresas en Taiwán se encuentra en el enfoque en el cliente, asimismo, Warren y Hutchinson (2000), identificaron los factores de éxito de las PYME de alta tecnología, encontrando factores como los de un buen servicio post venta y la capacidad para identificar una brecha en el mercado, así también, Pelham (2000), encontró en el caso de las PYME industriales que la orientación al mercado tiene una fuerte relación positiva con el desempeño de las empresas en este sector, asimismo, Pil y Holwelg (2003), señalan que las PYME cuentan con la ventaja de la cercanía con sus clientes y el establecimiento de redes que les permite servir con más eficiencia a su mercado generando así una ventaja competitiva, de este modo, Verhees y Meulenberg (2004), muestran como hallazgo que la orientación al mercado impulsa la innovación y esta a su vez mejora el desempeño de las PYME

Por su parte, Aragón y Rubio (2005), realizaron una investigación empírica para conocer qué factores internos de la PYME articulan su ventaja competitiva, encontrando entre otros factores que las capacidades de Marketing, traducidas en orientación al cliente e innovación son fuente de ventaja competitiva para las PYME.

Así también, Piedrahita y Paz (2010), estudiaron 130 empresas acerca de la importancia de implementar una gerencia de relaciones con los clientes, donde encontraron que las PYME lo

consideran importante entre un 51% y 97%, puesto que hay retorno de la inversión, aumenta la eficiencia de la empresa, aumenta la efectividad del proceso comercial y crea ventaja competitiva

Por último, Rubio y Aragón (2002) al intentar responder la pregunta ¿cuáles son las variables de gestión o de dirección que propician el éxito competitivo de las empresas?, situando su estudio específicamente en las pequeñas empresas; encontraron tres factores de éxito: primero los recursos humanos, plasmados en conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores, segundo la capacidad directiva para gestionar la empresa, resaltando la capacidad del directivo para influir en el comportamiento de los demás, tercero las capacidades de marketing, medidas en función de una clara orientación al mercado y a clientes. Mostrando con estos resultados la importancia de la mercadotecnia en las pequeñas empresas.

2.4. Los obstáculos para la aplicación de técnicas de Mercadotecnia y la Mercadotecnia Innovadora

O'Dwyer, Gilmore y Carson (2009), realizaron un estudio empírico donde se seleccionaron ocho casos de empresas PYME, señalan que las funciones de mercadotecnia en la pequeña empresa se ven obstaculizadas por problemas tales como: flujo de caja, falta de experiencia en mercadotecnia, tamaño de la empresa, problemas tácticos y estratégicos relacionados con los clientes. Sin embargo, a pesar de todas estas dificultades las PYMES pueden utilizar con éxito las técnicas de mercadotecnia para generar ventas, sobre todo utilizar prácticas innovadoras de mercadotecnia para superar estos desafíos. La mercadotecnia innovadora consiste en hacer algo nuevo con ideas, productos, servicios o tecnología y refinar estas ideas buscando la oportunidad de cubrir las demandas en el mercado; se compone de seis elementos (O'Dwyer, *et al.* 2009): variables de mercadotecnia (mejora de productos, adaptación de la mezcla de mercadotecnia, modificación de los canales de distribución), modificación (proacción y cambio), orientación al cliente (desarrollo de clientes basado en la relación personal), mercadotecnia integrada (integración de la mercadotecnia en toda la organización), enfoque de mercado (visión, rentabilidad, habilidad innovadora) y propuesta única (nuevos productos o procesos, adaptación de un concepto o práctica, para darle una aplicación innovadora). Así también, O'Dwyer *et al.* (2009) encontraron

que la aplicación de un marketing innovador² en la PYME, le permite a los propietarios impregnarse de un espíritu competitivo en el mercado.

2.5. Las características de las empresas y empresarios y las técnicas de mercadotecnia

Con respecto a las características de los empresario y las técnicas de mercadotecnia Bäckbro y Nyström (2006), señalan que el pequeño empresario necesita contar con habilidades y conocimientos que le permitan aplicar técnicas de mercadotecnia a fin de poder hacer llegar sus productos a los clientes, así también Hernández (2007) estableció que existe relación entre el conocimiento gerencial y el crecimiento de las ventas y las estrategias de comercialización, por otro, lado Alcántara, *et al.* (2013) y Domínguez, *et al.* (2012) encontraron que el nivel de estudios del empresario influye positivamente en el establecimiento de técnicas de mercadotecnia. En referencia las características de las empresas y las técnicas de mercadotecnia, Davis, Morris y Allen señalan que cuando las pequeñas empresas se enfrentan a ambientes turbulentos es cuando más hacen uso de las técnicas de mercadotecnia para vender sus productos y defender su mercado.

III. Metodología

3.1. Instrumento de Medición

Con base en la revisión de la literatura se realizó la construcción de un cuestionario directo estructurado, con una escala tipo Likert, en la mayoría de las preguntas, se recibió retroalimentación de la Secretaría de Desarrollo Económico y de la CANACINTRA³, del estado de Hidalgo, para validar la totalidad del cuestionario.

Así también, se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra⁴, posteriormente se realizaron los ajustes necesarios para tener el cuestionario definitivo. La tasa de respuesta fue de 100% dado que el cuestionario se aplicó en una entrevista personal con el empresario o encargado del negocio.

² El marketing innovador en las PYMES puede ser un activo y / o enfoque organizativo integrado basado en el refinamiento, la novedad, la imagen la gestión, la calidad del producto y la formación de alianzas estratégicas con los principales interesados en el contexto del mercado competitivo.

³ Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

⁴ Se realizó un muestreo estadístico aleatorio y estratificado (considerando tres sectores, industria, comercio y servicios), a un total de 1,643, Pequeñas Empresas, obteniendo como resultado 321 empresas que fueron las que conformaron la muestra.

El instrumento definitivo se dividió en los siguientes apartados, de los cuales se derivaron 94 preguntas⁵:

- Identificación de la empresa
- Información sobre el propietario principal
- Perfil financiero
- Indicadores de crecimiento
- Mercadotecnia
- Gestión
- Calidad
- Recursos Humanos
- Tecnologías de Información

En este trabajo solo se presentarán los resultados y análisis de las técnicas de mercadotecnia y su relación con las características de la empresa y el empresario.

El instrumento de medición consistió en la aplicación de un cuestionario directo estructurado que incluyó las siguientes variables de Mercadotecnia: Tipo de mercado, Investigación de mercado, Estrategias de ventas, Metas de ventas, Innovación, Marca Registrada, Estudio de Imagen y Estrategias para fijar precios.

3.2. Definición de variables

Tipo de mercado. Es el área geográfica donde la empresa comercializa sus bienes o servicios y estará referido al mercado Nacional, Regional y Extranjero (Fisher y Espejo, 2012).

Investigación de mercados. Es la recopilación, el almacenamiento y el análisis de información concerniente al mercado de bienes y servicios (Olmos, 2007), así también, es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones de marketing (Kinnear y Taylor, 1998). Se considerará si aplica o no investigación de mercados y si la misma se encuentra orientada al cliente, al producto, por segmentación y a la competencia.

⁵ El Instrumento completo puede verse en Saavedra, *et. al.* (2007).

Estrategias de ventas. Actividad que permite presentar al cliente el producto o servicio de la empresa con el fin de promover su venta (Alcaraz, 2011). Se considerará si la misma es personal directa, dirigida, venta por teléfono, venta consultiva y publicidad dirigida al consumidor.

Metas de ventas. Deben establecerse con base en el pronóstico de ventas, el cual es una estimación de cuánto de un producto o servicio se puede vender dentro de un mercado determinado en un período determinado (Longenecker et. al., 2012). Se considerará el porcentaje de alcance de las metas de ventas.

Innovación. Innovar es la clave para ganar y mantener el liderazgo en los mercados del mundo; nuevas ideas y formas de hacer las cosas son los ingredientes principales para el éxito permanente en los negocios (Schnarch, 2013). Se considerará si la innovación fue en el producto final, en el proceso de producción, en el logotipo del producto, en la organización.

Marca Registrada. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de todos estos elementos que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia (Alcaraz, 2011). Se considerará si la empresa tiene o no registrada su marca.

Estudio de imagen. La imagen comercial se refiere a los elementos distintivos de la imagen de una empresa, que no están protegidos por una marca registrada, patente o derechos de autor (Longenecker et. al., 2012). Se considerará si la empresa realiza o no estudios de imagen

Estrategias para fijar precios. Es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio (Alcaraz, 2011). El precio es trascendental por que determina si el producto es adquirido o no, independientemente de los valores agregados que proporcione (Schnarch, 2013), el precio es una importante arma competitiva de una empresa (Bell, 1979). Se considerará si los precios fueron fijados de acuerdo con la competencia o de acuerdo con los costos o con el cliente.

3.3. Operacionalización de Variables

A continuación se muestra la operacionalización de las variables consideradas en este estudio.

Cuadro N° 3. Operacionalización de variables



VARIABLES	INDICADORES
Tipo de Mercado	1. Nacional, 2. Regional, 3. Extranjero
Investigación de Mercados	1. Realiza investigación de Mercados a. Sí b. No 2. Tipo de investigación que realiza a. Orientada al cliente b. Orientada al producto c. Orientada a la segmentación d. Orientada a la competencia
Estrategias de ventas	1. Personal directa, 2. Dirigida, 3. Venta por teléfono, 4. Venta consultiva, 5. Publicidad dirigida al consumidor.
Metas de ventas	Porcentaje de alcance de la meta
Innovación	1. En el producto final, 2. En el proceso de producción, 3. En el logotipo, 4. En la organización.
Marca Registrada	Tiene marca registrada a. Si, b. No
Estudio de imagen	Realiza estudio de imagen a. Si, b. No
Estrategias para fijar precios	Se fijan los precios a. De acuerdo con la competencia b. De acuerdo con los costos c. De acuerdo con el cliente

3.4. Muestra

La muestra se calculó de una población de 1,643, pequeñas empresas registradas según INEGI, en el Estado de Hidalgo. Al aplicar un muestreo estadístico aleatorio con un 95% de confianza y un 5% de error estándar, obtuvimos el siguiente resultado:

$$N = \frac{4pqN}{E^2(N - 1) + 4pq} = 321$$

Al estratificar la muestra de acuerdo con las empresas que integran cada sector tenemos:

Cuadro N° 4. Conformación de la muestra

Sector	No de Empresas	Muestra
Manufactura	249	48

Comercio	1,123	220
Servicios	271	53
Total	1,643	321

3.5. Trabajo de Campo

El trabajo de campo se realizó aplicando de manera personal a los propietarios de las 321 empresas de la muestra, el cuestionario elaborado para este fin, las empresas de la muestra estuvieron conformadas por 15% del sector industria, 68.5% del sector comercio y 16.5% del sector servicios. El alcance geográfico del trabajo de campo fueron los principales municipios de la entidad como son⁶: Pachuca de Soto, Tulancingo de Bravo, Tula de Allende, Tepejé del Río, Mineral de la Reforma e Ixmiquilpan.

IV.- Análisis e interpretación de los resultados

Tomando como base los resultados el trabajo antecedente de Saavedra *et. al* (2007), se cuenta con siguiente información respecto de las características de las empresas y empresarios en el estado de Hidalgo:

Cuadro N° 5. Características del empresario de las Pequeñas Empresas en el estado de Hidalgo

Características del empresario	Respuestas principales
Edad	De 41 a 50 = 36%; 51 a 60 = 22% , 31 a 40 = 17%, promedio = 46 años
Sexo	80% masculino, 18% femenino
Experiencia en negocios	54% no, 44% si
Origen del negocio (Fundó, Co fundó, Compró, Heredó)	59% fundó, 23% co fundó, 11% heredó
Relación Familiar entre propietarios	62% sí, 32% no
Área de experiencia	33% ventas, 25% Administración, Ingeniería 13%, Producción 12%, Contabilidad 9%
Grado de escolaridad	42% Licenciatura, 12% Primaria, 12% Secundaria, 10% Especialidad, 9%

⁶ Estos municipios concentran el 85% de las empresas en el estado.

	Preparatoria
Área de estudios	22% Ingeniería, 12% Contabilidad, 11% Administración

Fuente: Elaboración propia con base en Saavedra, *et. al.* (2007: 125-135).

En cuanto a las características del empresario, se encontró que el promedio de edad es de 46 años, así también predomina el sexo masculino y menos de la mitad tiene experiencia en negocios, mientras que 82% fundaron o cofundaron el negocio y sólo un 11% lo heredó. De otro lado los empresarios que trabajan con sus familiares fueron un 62% y principalmente cuentan con experiencia en áreas de ventas y administración, lo cual indica que es más fácil que alguien que se dedica a las ventas, inicie una empresa. El grado de escolaridad que predomina es el de licenciatura y el área de estudio es Ingeniería, Contabilidad y Administración, mostrando con esto que son los que cuentan con estudios profesionales los que se arriesgan a emprender un negocio.

Cuadro N° 6. Características de las Pequeñas Empresas en el estado de Hidalgo

Características de las empresas	Respuestas principales
Sector (Industria, Comercio, Servicios)	Industria 15%, Comercio 69%, Servicio 16%
Tipo (Persona moral, Persona física)	50% Física, 48% Moral
Estructura (Familiar, independiente, Filial, Establecimiento)	75% Familiar, 10% independiente
Número de empleados	De 11 a 20 = 51%; de 21 a 30 = 28%
Tipo de ventas (Menudeo, Mayoreo, Ambos)	Menudeo 30%, Mayoreo 24%; ambos = 34%

Fuente: Elaboración propia con base en Saavedra, *et. al.* (2007: 125-135).

Las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo se caracterizan por dedicarse principalmente al giro comercial, y están constituidas en similar proporción como personas físicas 50% y como personas morales 48%. Mientras que predomina la estructura familiar en este sector, con un número de hasta 20 empleados en el 51% de los casos y de entre 21 a 30 empleados en el 28%. Negocian sus productos generalmente al menudeo únicamente en

el 30% de los casos, al mayoreo en el 24% y al menudeo y mayoreo en el 34% de los mismos.

Se realizó el análisis de los datos aplicando estadística descriptiva y tablas de contingencia. El análisis e interpretación de los resultados se presentan a continuación:

4.1. Tipo de Mercado

De acuerdo con los resultados en el estado de Hidalgo se atiende principalmente al mercado local, representando el 50%, siendo en promedio más bajo que la media nacional que es del 60% aproximadamente, de acuerdo con el CIPI (2002). El resto ofrece sus productos/servicios al mercado nacional y dos de cada 100 empresas al mercado extranjero.

En este estudio también se encontró que las Pequeñas empresas exportadoras (2% del total) de Hidalgo, tienen como destino principal Estados Unidos y Canadá, seguido por Asia, habiendo mostrado interés por expandir sus negocios con Europa, Sudamérica, Centroamérica y Caribe; siendo un mercado potencial por la cercanía que se tiene sobre todo con América Latina. Por lo anterior es importante señalar que los estudios realizados por la Secretaría de Economía (2003), muestran que las empresas en México cuentan con dos limitaciones importantes en su acceso a los mercados internacionales, insuficiencia organizativa e insuficiente capacidad productiva. Aunque también podría ser la falta de interés de estos empresarios en llegar a estos mercados.

4.2. Técnicas de Mercadológicas

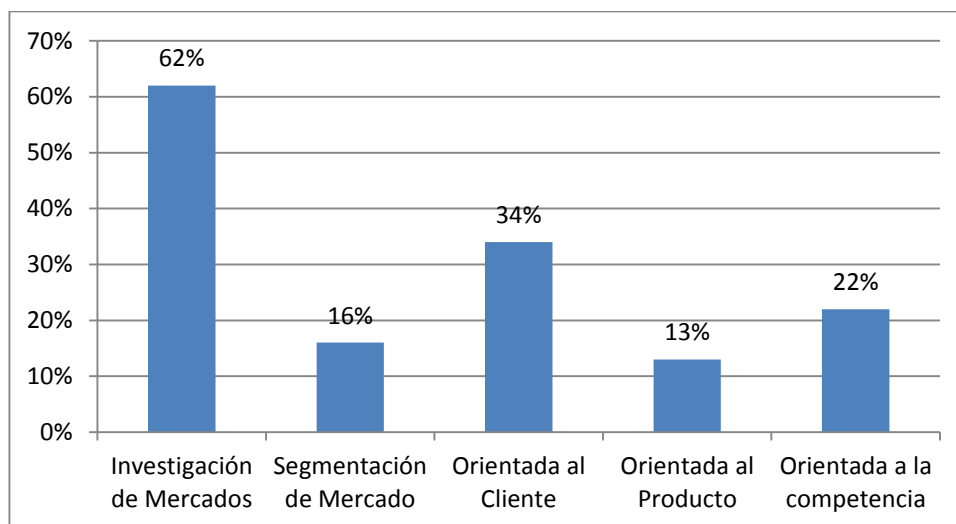
A continuación se muestran los resultados de la aplicación de las técnicas de mercadotecnia:

4.2.1. Técnicas de Mercadológicas

De las 200 empresas (62%) que afirman realizar investigación de mercados, se orientan principalmente al cliente siguiéndole el análisis de la competencia, la segmentación de mercado y por último, lo orientan al producto. Lo que demuestra la cercanía que tienen

estas empresas con los clientes y la facilidad de conocer así sus demandas, sin embargo es necesario que estas empresas también observen a sus competidores y analicen sus fortalezas y debilidades en cuanto al producto.

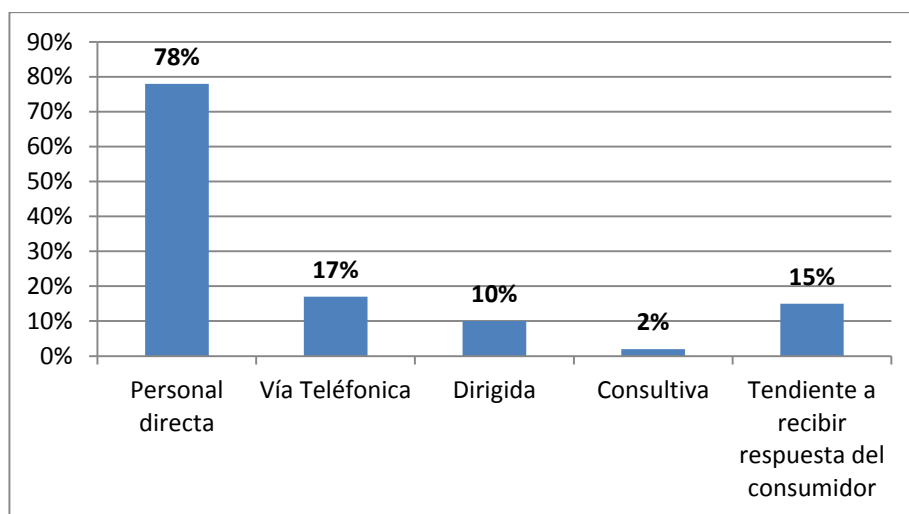
Gráfica N° 1. Tipo de investigación de mercados que realizan



4.2.2. Estrategias de ventas

En cuanto a la aplicación de estrategias de ventas destaca la personal directa, representando el 78% del total de las empresas le sigue en importancia la publicidad tendiente a recibir respuesta directa del consumidor con el 25%, vía telefónica únicamente lo practican un 17% de los empresarios, siguiéndole la estrategia de ventas dirigida al consumidor con un 10%, siendo la menos utilizada la estrategia de ventas consultiva con un 2%. Lo anterior nos indica que por el tamaño y tipo de empresa se les facilita más utilizar la venta personal directa debido a que su mercado es prioritariamente local y regional.

Gráfica N° 2. Estrategias de ventas



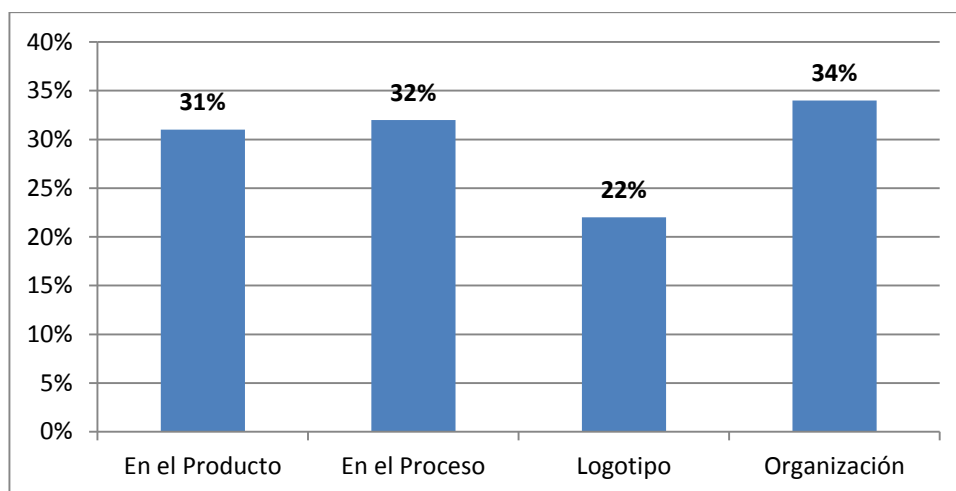
4.2.3. Metas de ventas

Únicamente una cuarta parte de las empresas logran cumplir en su totalidad con los objetivos de ventas anuales, lo cual se explica al no contar con un plan estratégico que guíe las acciones de la empresa. Cuatro de cada 10 empresas cubren sus expectativas de ventas anuales en un rango del 70% al 89%, lo que podría deberse a que únicamente se preocupan por cubrir con las demandas de los clientes dejando de lado el conocimiento del competidor y del mercado.

4.2.4. Innovación

Sólo una de cada tres empresas ha realizado innovaciones en el producto, en el proceso de producción o en su organización; y dos de cada diez empresas ha realizado innovación respecto al logotipo de su producto/servicio, lo cual indica el riesgo al que se enfrentan este tipo de empresas para permanecer en el mercado, al no preocuparse por mejorar sus productos, los procesos de producción y para cumplir con las necesidades de los clientes, así como por la imagen de la empresa. De acuerdo con De Sainte-Marie (1999), la imaginación y el espíritu de innovación deben desarrollarse para no quedarse atrás, por lo cual es necesario que este tipo de empresarios implementen estas estrategias de innovación para ser competitivos en el mercado.

Gráfica N° 3. Innovación en los últimos dos años



4.2.5. Marca Registrada

Con respecto a la marca registrada, menos de la mitad de los empresarios cuentan con la protección del registro de su marca o logotipo, pudiendo ser una de las razones el desconocimiento del mismo o el desinterés por obtenerlo; poniendo en peligro a la empresa misma y sus productos al ser susceptibles de ser copiados y registrados por la competencia.

4.2.6. Estudio de Imagen

Tan sólo una cuarta parte realiza estudios de imagen que le permitan determinar el concepto que la sociedad o los clientes tienen de la empresa, siendo necesario no descuidar estos aspectos que tienen que ver con la aceptación y reconocimiento de la empresa en el entorno social.

4.2.7. Estrategias para fijar precios

Seis de cada diez empresas fijan sus precios con base en el costo del producto y el 31% fija sus precios con base a la competencia. Lo que confirma el escaso análisis de mercado realizado por este tipo de empresas al ser los costos la única variable que se toma en cuenta al fijar los precios de los productos /servicios, dejando de lado el análisis del sector de las empresas al que pertenecen.

Análisis de tabulación cruzada

Se estableció si existe dependencia, entre las características de las empresas y los empresarios y las técnicas de mercadotecnia, utilizando el método de Chi cuadrado.

H_{01} = No existe relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas de mercadotecnia.

Para la comprobación de la hipótesis seleccionamos el nivel de significación $\alpha = 0.010$, dado que se está considerando 1% de error en la prueba y 99% de confiabilidad, por lo tanto la decisión estadística será:

$p < 0.01$ se rechaza H_0 $p > 0.01$ no se rechaza H_0 para todos los casos.

Sólo se presentarán los resultados de las variables que presentaron una relación significativa, para las técnicas de mercadotecnia su utilizará la siguiente nomenclatura:

Y1	Realiza investigación de mercado (si, no)
Y2	Investigación de mercado orientada al cliente (si, no)
Y3	Investigación de mercado orientada al producto (si, no)
Y4	Investigación de mercado por segmentación (si, no)
Y5	Investigación de mercado orientada a la competencia (si, no)
Y6	Técnica venta personal directa (si, no)
Y7	Técnica venta personal dirigida (si, no)
Y8	Técnica venta por teléfono (si, no)
Y9	Técnica venta consultiva (si, no)
Y10	Publicidad tendiente obtener respuesta del consumidor (si, no)
Y11	Marca registrada (si, no)
Y12	Realiza estudios de imagen (si, no)
Y13	Fija los precios de acuerdo con la competencia (si, no)
Y14	Fija los precios de acuerdo con los costos (si, no)

A continuación se presentan los resultados de la aplicación del método de chi cuadrado (resultados de p).

Cuadro N° 7. Valor de p para la relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Empresa	Técnicas de Mercadotecnia														
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Sector (Industria, comercio, servicios)	0.004	0.000	0.697	0.413	0.449	0.002	0.126	0.076	0.020	0.001	0.001	0.000	0.027	0.560	0.028
Tipo (Persona moral, persona física)	0.430	0.002	0.001	0.001	0.014	0.076	0.008	0.000	0.362	0.059	0.000	0.079	0.137	0.002	0.061
Estructura (Familiar, independiente, filial, establecimiento)	0.062	0.000	0.000	0.000	0.000	0.208	0.117	0.357	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
N° Empleados	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.002	0.328	0.013	0.000	0.000	0.001	0.033	0.025
Tipo de ventas (Menudeo, mayoreo, ambos)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000

En el cuadro 7, se encuentran sombreadas las hipótesis que no se pudieron rechazar, en el cuadro 5, se muestran las relaciones que se establecieron y una breve explicación de acuerdo a lo observado en las tablas de contingencia (mismas que se omiten por cuestión de espacio).

Cuadro N° 8. Relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Características de la empresa	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Sector	Realiza investigación de mercado	Comercio y servicios son quienes mayormente la aplican.
	Investigación de mercado orientada al cliente	Mayormente aplicado por el sector servicios.
	Técnica de venta personal directa	Mayormente aplicado por el sector comercio.
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Mayormente aplicado por el sector comercio y menos aplicado por el sector industrial.
	Marca Registrada	Industria y comercio son los que mayormente no registran su marca
	Realiza estudios de imagen	Industria y comercio son quienes mayormente no lo realizan.
Tipo de empresa	Investigación de mercado orientada al cliente	Son las personas morales las que mayormente la aplican.
	Investigación de mercado orientada al producto	Son las personas morales las que mayormente la aplican.
	Investigación de mercado por segmentación	Son las personas físicas las que mayormente la aplican.
	Técnica de venta dirigida	Son las personas morales las que mayormente no la aplican.
	Técnica de venta por teléfono	Son las personas morales las que mayormente no la aplican.
	Marca Registrada	Son las personas morales las que mayormente no registran.
	Fija precios de acuerdo con los costos	Son las personas físicas quienes mayormente lo aplican.
Estructura	Investigación de mercado orientada al cliente	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado orientada al producto	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado por segmentación	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Técnica de venta consultiva	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Marca Registrada	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Realiza estudios de imagen	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Fija precios de acuerdo con la competencia	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
Fija precios de acuerdo con los costos	Utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar	
Fija precios de acuerdo con los clientes	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar	
No de empleados	Realiza investigación de mercado	Lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada al cliente	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada al producto	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado por segmentación	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta dirigida	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta por teléfono	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Marca Registrada	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Realiza estudios de imagen	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
Fija precios de acuerdo con la competencia	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados	
Tipo de ventas	Realiza investigación de mercado	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada al cliente	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada al producto	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado por segmentación	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta dirigida	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta por teléfono	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta consultiva	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No lo utilizan las empresas que venden al mayoreo
	Marca Registrada	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Realiza estudios de imagen	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Fija precios de acuerdo con la competencia	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
Fija precios de acuerdo con los costos	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo	
Fija precios de acuerdo con los clientes	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo	

Ho2 = No existe relación entre las características del propietario y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Cuadro N° 9. Valor de p para la relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Empresario	Técnicas de Mercadotecnia														
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Edad	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.028	0.000
Sexo	0.541	0.007	0.012	0.327	0.371	0.000	0.041	0.547	0.541	0.000	0.193	0.481	0.034	0.083	0.000
Experiencia en negocios (Si, No)	0.001	0.022	0.006	0.104	0.031	0.000	0.053	0.019	0.440	0.000	0.092	0.001	0.002	0.011	0.001
Cómo adquirió el negocio (Fundo, Co fundo el negocio, Compró, Heredo)	0.007	0.000	0.055	0.000	0.028	0.001	0.015	0.009	0.025	0.000	0.010	0.000	0.329	0.405	0.001
Relación familiar (Si, No)	0.070	0.700	0.114	0.054	0.927	0.000	0.187	0.011	0.373	0.448	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000
Area de experiencia	0.003	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Grado escolaridad	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.094	0.000	0.103	0.001	0.000	0.000	0.014	0.003	0.000
Area de estudio	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000

En el cuadro 9, se encuentran sombreadas las hipótesis que no se pudieron rechazar, en el cuadro 7, se muestran las relaciones que se establecieron y una breve explicación de acuerdo a lo observado en las tablas de contingencia.

Cuadro N° 10. Relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Características del empresario	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Edad	Realiza investigación de mercado	Los empresarios de entre 36 a 55 aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los empresarios de entre 46 a 65 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los empresarios de entre 36 a 55 aplican esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Marca Registrada	Los empresarios de entre 46 a 55 aplican esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica	
Sexo	Investigación de mercado orientada al cliente	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Fija precios de acuerdo con los clientes	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
Experiencia en negocios	Realiza investigación de mercado	Los que tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que no tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica

...sigue Cuadro N° 10. Relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Características del empresario	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Cómo adquirió el negocio	Realiza investigación de mercado	Los que fundaron el negocio utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que fundaron el negocio utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
Relación familiar	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que tienen relación familiar en el negocio utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
Área de experiencia del propietario	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Realiza investigación de mercado	Los que tienen experiencia en ventas utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que tienen experiencia en ventas utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que tienen experiencia en ventas y administración utilizan esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen experiencia en ventas y administración no registran su marca
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen experiencia en ventas y administración no realizan
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen experiencia en ventas y administración utilizan esta técnica	
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica	
Grado de escolaridad	Realiza investigación de mercado	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que cuentan con grado de licenciatura registran la marca
	Realiza estudios de imagen	Los que cuentan con licenciatura no hacen estudios de imagen
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica	
Área de estudio del empresario	Realiza investigación de mercado	Los que tienen estudios en ingeniería utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que tienen estudios en ingeniería utilizan esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen estudios en ingeniería no registran la marca
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen estudios en ingeniería no realizan estudios de imagen
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen estudios en ingeniería y administración utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen estudios en ingeniería y contabilidad no utilizan esta técnica

V. Conclusiones

La comercialización de las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo está enfocada al mercado regional, solo una tercera parte de las empresas ha logrado expandirse a nivel nacional y las que logran exportar solo son un 2% del total, sin embargo, se desconoce si esto se debe a la falta de capacidad productiva o logística, al limitado acceso al financiamiento, o a la escasa visión del empresario para abarcar nuevos mercados.

El hecho de que solo la cuarta parte de las empresas realiza pronósticos de ventas, puede ser explicado debido a que en las estrategias de ventas que utilizan las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo, destacan aquellas que se efectúan de manera directa al consumidor, por lo que no planifican a largo plazo, siendo poco significativas otro tipo de estrategias, que les permitirían alcanzar a más consumidores y de este modo incrementar sus ventas.

Con respecto al uso de las técnicas de mercadotecnia se encontró que, la estrategia más utilizada para fijar precios es la que considera los costos de producción, lo cual puede deberse a la escasa visión ante las amenazas y oportunidades de la competencia y las necesidades del consumidor. Por su parte, la innovación es un aspecto poco relevante para las pequeñas empresas ya que menos de la tercera parte de los empresarios realiza innovaciones a su producto, a su proceso productivo, al logotipo del producto, o bien en aspectos organizacionales, lo que estaría limitando la competitividad de estas empresas en los mercados globales.

Al realizar el análisis de tabulación cruzada, se pudo establecer que existe relación entre las características de la empresa y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, entre las que se pueden destacar que son el sector comercio y servicios quienes mayormente realizan investigación de mercado, prefiriendo este último la investigación de mercados orientada al cliente. El sector comercio es el que mayormente utiliza la técnica de venta personal directa y también es este sector el que muestra preferencia por realizar publicidad tendiente a recibir respuesta directa del consumidor, siendo lógica esta relación pues las pequeñas empresas generalmente atienden directamente a sus clientes (es decir existe un trato más personal con los dueños encargados del negocio). En cuanto al tipo de empresa encontramos que son las personas morales⁷ quienes mayormente aplican la técnica de investigación de mercado orientada al producto, mientras que las

⁷ Son las que se encuentran constituidas como algún tipo de sociedad mercantil.

personas físicas muestran preferencia por la investigación de mercado por segmentación, esto se debería a que las personas morales son empresas más grandes dentro del sector PYME y se encuentran preocupadas por estar todo el tiempo innovando su producto, en cambio las empresas más pequeñas tienen que ir encontrando los nichos de mercado en donde puedan competir.

En cuanto al tipo de ventas, son las empresas que venden al menudeo las que prefieren realizar estudios de mercado orientado al cliente y tienden al uso de la técnica de venta personal directa, así también se preocupan por registrar su marca y fijar los precios de acuerdo con los costos. Lo anterior se debería a que el trato directo con el cliente le permite darse cuenta de sus necesidades y atenderlas en un plazo breve, diferenciando su producto a través de una marca y cuidando que los precios sean suficientes para cubrir sus costos y gastos.

Así también, se encontró que existe relación entre las características del empresario y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, destacando que cuando más experiencia se tiene en el negocio se tiende más al uso de la investigación de mercados. El análisis muestra también, que los empresarios cuyo negocio es familiar son los que principalmente utilizan la técnica de venta personal directa. De otro lado, los que tienen experiencia en ventas son los que tienden a realizar investigación de mercados orientado al cliente y a fijar precios de acuerdo con la competencia.

Con respecto al grado de escolaridad del empresario, los resultados indican que aquellos que cuentan con un nivel de licenciatura muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa. De otro lado, los empresarios cuya área de estudio es la ingeniería, también muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa y además por la técnica de fijación de precios con base en los costos, esta última también es preferida por quienes tienen estudios en el área de administración.

Cuando más experiencia y preparación tiene el empresario es mayor el uso de las técnicas de mercadotecnia en sus empresas, por lo que es necesario que el empresario reciba apoyo para seguir capacitándose y de este modo contar con una visión de largo plazo en su empresa que le permita alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto, una de las conclusiones más importantes de estos hallazgos consisten en la importancia de contar con empresarios con altos niveles de estudios ya que son los que más se orientan al uso de la investigación de mercados, lo cual influye en un mejor desempeño de la

empresa. Otra de las conclusiones a destacar es que las empresas que pertenecen a los sectores de comercio y servicios son las que mayormente se orientan al uso de la investigación de mercados, esto se debería principalmente a que se encuentran en contacto directo con el consumidor final y deben conocer a cabalidad a sus clientes actuales y potenciales.

Bien se sabe que las PYME son un sector muy vulnerable, ante esto resulta preocupante el hecho de que no haga uso de las técnicas de mercadotecnia para lograr un posicionamiento en el mercado que le permite mantenerse en el mismo y por qué no crecer.

Existen escasos estudios acerca de las técnicas de mercadotecnia que utilizan las PYME en el contexto mexicano por lo que los resultados de este trabajo servirán para saber cuál es el estado de las PYME mexicanas en este tópico. Por su parte, dar a conocer los resultados de este trabajo será importante para que este sector pueda conocer sus carencias y modo buscar asesoría y capacitación en este tópico.

Las investigaciones futuras pudieran orientarse hacia el estudio y propuesta de técnicas de mercadotecnia acordes a las necesidades y realidad específica de las PYME, así como la capacitación que necesitarían los empresarios y sus colaboradores en este tópico.

VI. Referencias Bibliográficas.

Alcántara, R., Goytortúa, C. y Vega, A. (2013). Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento. En las memorias del XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Octubre-2-4, Ciudad Universitaria, México, D.F. México.

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.

Aragón A. y Rubio A. (2005). Factores Explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*, mayo-agosto, 216, pp. 35-69.

Bäckbro, J. y Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial Marketing. Innovative Value Creation*. Master's thesis within Business Administration. Sweden: Jönköping International Business School.

Bell, M. (1979). *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategia*. México: CECSA.

Coy S., Shipley M., Omer K., A Khan R. (2007). Factors Contributory to Success: a Study of Pakistan's Small Business Owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*; Jun 2007; 12 (2), pp. 181-198.

De Sainte-Marie, G. (1999). *Dirigir una Pyme, 10 Etapas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Domínguez Ríos, M., Resendiz Ortega, M., y Corona Domínguez, M. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla 2010. (Spanish). *Global Conference On Business y Finance Proceedings*, 7(1), 1150-1158.

European Union (2008). Conclusions on "Think Small First – A Small Business Act for Europe. 2891st Competitiveness (internal market, industry and research) Council meeting Brussels, 1 and 2 December 2008.

Fisher, L. y Espejo, J. (2012). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Autor.

García, E. y Álvarez, J. (1996). Factores de éxito y riesgo en la PYME: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía industrial*, 310, 149-161.

García, J. (1998). Estudio de los factores que condicionan el éxito o fracaso de las PYMES en Andalucía. 1 Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Andalucía en el Umbral del Siglo XXI. Jerez, España, 24 al 26

Hernández, Y. y Saavedra, M. (2007). Capacidad y Orientación de las Pequeñas y Medianas empresas del estado de Hidalgo para orientarse al mercado global. En las memorias del X Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. Jalisco, México.

Hernández, N. (2007). Características del dueño del negocio como determinante del crecimiento de las empresas. Tesis de grado de Maestría en ciencias en conservación y aprovechamiento de recursos materiales. México: Instituto Politécnico Nacional.

Huck, J. F., y McEwen, T. (1991). Competencies needed for small business success: perceptions of jamaican entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29 (4), 90-93.

INEGI (2010). *Censo Económico 2009*. México: INEGI.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Colombia: Mc Graw Hill.

Lin, C. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-56.

Longenecker, J., Petty, J., Palich, L. y Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Luk, S. K. (1996). Success in Hong Kong: Factors Self-Reported by Successful Small Business Owners. *Journal of Small Business Management*, 34 (3), 68-74.

Davis, D., Morris, M. y Allen, J. (1991). Perceived Environmental Turbulence and Its Effect on Selected Entrepreneurship and Organizational Characteristics in Industrial Firms, *Marketing Journal of the Academy of Marketing Science* 1991; 19; 43-51.

Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2005). Vínculos, cadenas de valor e inversiones en el exterior: Modalidades de internacionalización de las pequeñas y Medianas empresas (PYMES) de los países en desarrollo.

Naciones Unidas-CEPAL (2013). Como mejorar la competitividad de las PYME en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Propuestas de Política del Sector Privado. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

O'Dwyer, M., Gilmore, A., y Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal Of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396. doi:10.1080/09652540903216221.

OCDE-CEPAL (2012). Perspectivas Económicas de América Latina. Políticas de PYMES para el cambio estructural. OCDE-CEPAL.

OECD (2002). Small and Medium Enterprise Outlook. París: Organización para la cooperación y el desarrollo económico.

Olmos, J. (2007). Tu potencial emprendedor. México: Pearson Educación.

Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small. *Journal of Marketing Theory y Practice*, 5(3) 55.

Pelham, A. M. (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48-67.

Piedrahita, M. y Paz. R. (2010). Gerencia de relaciones con los clientes en la PYME Colombiana. *Revista el hombre y la máquina*, 35, 101-110.

Pil, F. K., y Holweg, M. (2003). Exploring Scale: The Advantages of Thinking Small. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 33-39.

Rojas, M. y Briceño, M. (2006). La Mercadotecnia en las PYMES manufactureras en el sector residual y tradicional del estado de Trujillo. *Visión Gerencial*, 6 (2) 316-327.

Rubio A., Aragón A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en las PYME. *Cuadernos de Gestión*, 2 (1), 49-63.

Saavedra, M.; Hernández, M.; Mendoza, J.; Jiménez, M.; Hernández, G.; Vázquez, A.; Navarrete, D. (2007). Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas en el Estado de Hidalgo. Universidad Autónoma del Estado del Estado de Hidalgo. México.

Saavedra, M. y Hernández, Y. (2007). Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable. Faces*. Año 11 N° 17, Julio-Diciembre. Mérida. Venezuela. (122-134).

Schlesinger, M.; Useche, M. (2005). Mercadeo en las pymes y cooperativas en el estado Zulia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, enero-abril, 126-135.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES. Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.

Secretaría de Economía (2003). *Observatorio PYME México, Primer Reporte de Resultados 2002*. México: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), Secretaría de Economía. México: SE.

Verhees, F. M., y Meulenber, M. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154. doi:10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x

Wai-Sum, S., y Zhi-Chao, L. (2005). Marketing in Chinese Small and Medium Enterprises (SMEs): The State of the Art in a Chinese Socialist Economy. *Small Business Economics*, 25(4), 333-346. doi:10.1007/s11187-004-6479-7.

Wai-Sum, S. (2005). An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan. *Entrepreneurship y Regional Development*, 17, January, 65-88.

Warren, L., y Hutchinson, W. E. (2000). Success Factors For High-Technology SMEs: A Case Study From Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 86-91.

Zapata, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3) 1-11.