

## **Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C.**

VIZCARRA, Norma\*†, GONZÁLEZ, Santiago, GUERRERO, Rocío y RUÍZ, Mauro.

*Universidad Tecnológica de Tijuana, Grupo de Investigación en Mercadotecnia y Desarrollo de Negocios.*

Recibido Abril 5, 2016; Aceptado Junio 4, 2016.

### **Resumen**

El presente trabajo fue desarrollado en la ciudad de Tijuana B.C. al sector micro empresario, con la finalidad de identificar las principales estrategias de mercadotecnia manejadas en los abarrotes que han permanecido por más de un año en el mercado. Por tal motivo se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando una encuesta aplicada a 179 empresarios, muestra tomada del total de unidades de este sector reportadas por INEGI, determinadas mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los resultados obtenidos indican coincidencia en las estrategias utilizadas por los negocios que han permanecido en el mercado.

**Estrategias de mercadotecnia, Micro empresas, Abarrotes, Permanencia**

### **Abstract**

This work was developed in the city of Tijuana B.C. in the micro enterprise sector in order to identify the main strategies managed by enterprises that have remained for more than a year on the market. Therefore it conducted a quantitative descriptive research using a survey of 179 entrepreneurs, sampled the total units of this sector reported by INEGI, Determined by a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The results indicate a coincidence of the strategies used by businesses that have remained in the market.

**Marketing strategies, Microenterprise, Groceries, Permanence**

**Citación:** VIZCARRA, Norma, GONZÁLEZ, Santiago, GUERRERO, Rocío y RUÍZ, Mauro. Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2016, 2-4 45-52

\*Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: nleticia.vizcarra@uttijuana.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

## Introducción

En México las microempresas se consideran parte fundamental de la economía del país ya que representan el 99.7 por ciento de los 5.14 millones de unidades económicas existentes (INEGI, 2009). El presente estudio se enfoca en las MIPYMES, considerando que en la economía de todos los países juegan un rol de gran importancia. México no es la excepción, ya que generan una fuerza laboral formal del 72% contribuyendo en un 52% aproximadamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país (Secretaría de Economía, 2012).

En el noroeste de la república, las microempresas representan el mayor número de unidades económicas con un 92.9%, mismas que otorgaron el 46.8% de empleos sobre el personal ocupado. Mientras que las pequeñas empresas representan el 6.1% de las unidades económicas, generadoras del 23.3% de empleos, con lo cual se colocan en segundo lugar de ocupación en la región Noroeste que comprende: Baja California, Baja California Sur, Sonora y Sinaloa (INEGI, 2009).

Por otra parte, INEGI (2011) informa que el 80% de las MIPYME'S en México cierran el primer año de iniciar operaciones. Debido en parte a que solo 2 de cada 10 emprendedores están capacitados para tener el control de la administración de su propio negocio.

De igual manera, Najjar (2011, en Vizcarra, González & Guerrero, 2015) reporta que de un aproximado de 200,000 empresas que inician operaciones anualmente, el 50% cierra durante el primer año. Debido a lo anterior, se plantea como objetivo de la presente investigación el identificar las estrategias utilizadas con mayor frecuencia por las microempresas que han logrado permanencia en la Ciudad de Tijuana B.C.

Para la realización de este trabajo se sigue el proceso de investigación de mercados descrito por Fisher & Espejo (2010), apoyando la metodología en diversos autores de la materia. En base a lo cual, se identifica el problema en la etapa exploratoria, mediante investigación documental y entrevistas a profundidad a expertos. Posteriormente se realiza el plan de investigación determinando la población de acuerdo a información obtenida del Directorio Estadístico de INEGI (2015) determinando una mues de 179 abarrotos con un nivel de confianza del 98% y grado de error del 7.5%. El cuestionario diseñado, se estructuró de acuerdo a un análisis conceptual de las variables y juicio de expertos, posteriormente fue sometido a un análisis estadístico en base a la encuesta piloto, que muestra validez global de contenido en los ítems evaluados.

La relevancia de la investigación realizada radica en la identificación de estrategias de mercado coincidentes en las micro empresas que han permanecido en el mercado por periodos superiores a un año.

## Marco teórico

Al respaldar la investigación en bases teóricas, se dio inicio con la definición de micro-empresa, que es el objeto de estudio. Al respecto, el Diario Oficial (2009, en INEGI, 2011) publica que dicha clasificación se basa en el tamaño, mismo que se determina de acuerdo al promedio ponderado del número de empleados y ventas ( $\text{Número de empleados} \cdot 10 + \text{Ventas anuales} \cdot 90$ ). En la tabla 3, se aprecia que esta cifra debe ser igual o menor a un tope máximo combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, 95 para las pequeñas y hasta 250 para las medianas (ver Tabla 1).

Tamaño	Sector	Rango ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinad
Micro	Todas	Hasta \$4	\$ 4.6
Pequeña	Comercio	Desde \$4.01 Hasta 100	\$ 93
	Industria y Servicios	Desde \$4.01 Hasta 100	\$ 95
Mediana	Comercio	Desde \$100.01 Hasta \$250	\$ 235
	Servicios	Desde \$100.01 hasta \$250	\$ 250

**Tabla 1** Definición oficial de la MIPYME en México

Sin embargo, CEPAL (2010) indica que dicha clasificación, cuando se trata de investigaciones, se realiza de acuerdo al número de empleados únicamente. Que de acuerdo a INEGI (2011) en el sector comercio son micro empresas cuando tienen menos de 10 trabajadores, pequeñas de 11 a 30, pequeñas de 31 a 50 y medianas de 51 a 250.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia, Porter (2009) concentra el plan de mercadotecnia en cuatro tipos de estrategias que son: De integración, permite que la empresa controle a los distribuidores, proveedores y competencia. Intensivas, esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva con los productos existentes. De diversificación, impulsa la opción de productos diversos y nuevos mercados. Estrategias defensivas: está orientada a las empresas que unen esfuerzos, formando una sociedad temporal, para aprovechar alguna oportunidad.

El análisis de dichas estrategias y del ambiente interno y externo de las micro empresas, llevo a contemplar las tres estrategias genéricas determinadas por Porter (2009) que son:

Liderazgo global de costos con el fin de otorgar precios competitivos, se contempla la posibilidad de disminuir costos en su cadena de valor.

De diferenciación: el negocio busca una ventaja competitiva, ofreciendo algo único, que represente valor agregado para los clientes actuales y potenciales.

Enfoque o concentración: se basa en la identificación de un segmento al cual se adapta la estrategia, adaptando las estrategias de mezcla de mercadotecnia al segmento que va dirigido.

Considerando lo anterior, se toma el concepto de Kotler (2010) al definir la Mezcla de Mercadotecnia como un conjunto de herramientas de Marketing, mismas que se combinan para llegar al objetivo en base al mercado meta. Estas se estudian en cuatro variables que son "4p's": producto, precio, plaza, y promoción.

De igual forma, Stanton, Etzel & Walker (2007) definen estrategias en la línea de productos en base al posicionamiento en relación a la competencia, atributo, precio, calidad y expansión. Así como modificaciones de producto y estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto. Describiendo a la vez estrategias de precio en base al segmento, ubicación, concepto y otros factores que influyen en la percepción del cliente. De igual forma las estrategias relacionadas con la publicidad o medios para dar a conocer el negocio así como las promociones en punto de venta y estrategias de plaza, Kotler (et. al) las asocia con las necesidades y entorno del segmento al que se dirigen los esfuerzos de venta. En base a lo anterior, se definieron las dimensiones e indicadores que miden las variables de estudio.

La investigación, por ser sistemática, genera procedimientos, presenta resultados y debe llegar a conclusiones. Es una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas tomando como punto de partida datos objetivos (Rodríguez, 2005).

Por ello, es primordial conocer todo lo que representa a la investigación; como sus paradigmas, métodos, técnicas, instrumentos, además de su importancia, significado y alcances, para así, lograr un resultado objetivo (Gómez, 2012)

Una de las técnicas utilizadas dentro de la investigación exploratoria es la investigación documental, que según indica Ávila (1985) “consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. Otra herramienta utilizada para definir el problema es la entrevista a profundidad, que según Ficher y Espejo (2008), se plantea mediante una serie de tópicos que lleven a responder los objetivos, profundizando en los cuestionamientos hasta obtener la mayor cantidad de información posible referente al tema de estudio.

Después de la Exploratoria, se realiza la Investigación Concluyente, misma que proporciona información que ayuda a comprobar la hipótesis para tomar decisiones racionales. Se basa principalmente en el método científico y cumple con un proceso metodológico. Su principal herramienta es la encuesta y su se utiliza como instrumento el cuestionario (Benassini, 2001).

## Método

El trabajo realizado, se llevó a cabo mediante una investigación de tipo mixto. Se inició con una investigación cualitativa de enfoque exploratorio, utilizando como herramientas una investigación documental y entrevista a profundidad realizada esta última a cuatro personas expertas en el tema. La investigación cuantitativa fue de tipo no experimental, descriptiva, transeccional.

Llevada a cabo mediante una encuesta, misma que se desarrolló de acuerdo a las siguientes fases:

### Definición de población y muestra

Para delimitar la población se utilizó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, herramienta del Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI) DENU. Se identificaron las microempresas que se encuentran dentro del giro de abarrotes y se ubican en la ciudad de Tijuana, con un total registrado de 8, 768 abarrotes. Se determinó la muestra mediante la fórmula finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (1)$$

En donde Dónde:

N (población)= 8,768

Nivel de confianza = 98% para Z= 2.32

P (probabilidad a favor)= 50%

Q (probabilidad en contra)= 50%

E (grado de error)= 7.5%

La aplicación de la formula dio como resultado 179 encuestas por aplicar.

El método de muestreo fue probabilístico estratificado también conocido como muestreo aleatorio proporcional. Por medio del cual se agruparon las microempresas de Tijuana por estratos que cumplieran con los requisitos de investigación, dándole aleatoriedad para su aplicación.

El objetivo de esta investigación es: identificar las estrategias de mercadotecnia coincidentes en los micro-abarrotes que han permanecido en el mercado por más de un año en Tijuana.

La hipótesis de investigación es **Hi**: Las micro-abarrotes que han permanecido en el mercado por más de un año coinciden en las estrategias de mercadotecnia implementadas.

**Resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada. De igual forma, se interpretan dichos resultados con el fin de que respondan las hipótesis planteadas.

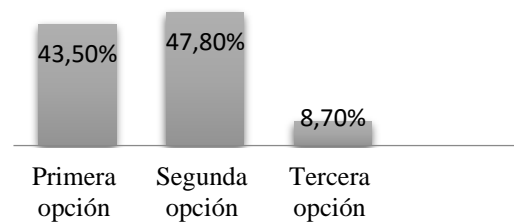
La siguiente tabla muestra el tiempo que la empresa lleva en el mercado, de las 179 microempresas 85 tienen 6 años o más en el mercado, 47 tienen 2 a 3 años, 29 tienen entre 4 y 5 años de permanencia y solo 18 de las empresas tiene un año o menos (Ver tabla 4.1).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 1 año	18	10.1	10.1
2 a 3 años	47	26.3	36.3
4 a 5 años	29	16.2	52.5
6 años o mas	85	47.5	100.0
Total	179	100.0	

**Tabla 2** Periodo de permanencia en el mercado de las micro-empresas

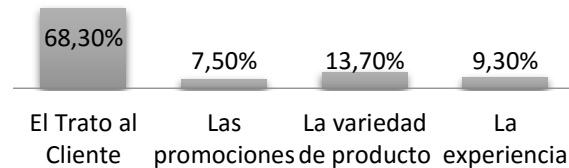
\* Para efectos del presente estudio, los análisis que se presentan a continuación se realizaron en base a los resultados obtenidos de las empresas que presentan en la tabla 4.1 más de un año de permanencia en el mercado.

En el gráfico 1 se muestra el nivel de posicionamiento que tienen las microempresas con más de un año de permanencia, según el punto de vista de los empresarios. Observando que el 43.5 se considera como primera opción, mientras que el 47.8% segunda y el 8.7% tercera opción de compra.



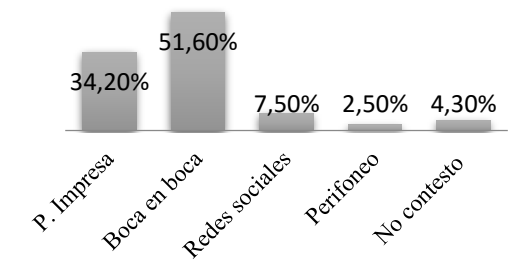
**Gráfico 1** Nivel de posicionamiento o preferencia

En el gráfico 2, se puede observar que para el 68.3% de las microempresas el trato al cliente es su mayor fortaleza.



**Gráfico 2** Fortalezas

En el gráfico 3 se observa que 51.6 % de las microempresas se dan a conocer mediante recomendaciones o publicidad de boca en boca.



**Gráfico 3** Tipo de publicidad que utiliza

En el gráfico 4 se identifica la forma en que los micro abarrotes adquieren sus productos, de la cual dependerá en gran medida el precio que ellos puedan ofrecer. Se identifica que un 62.10% de las microempresas adquieren sus productos de medio mayoreo, mientras que solo un 10.60% consideran comprar s productos directo al fabricante.

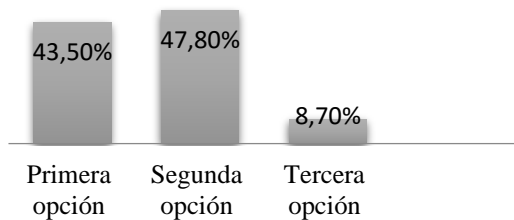


Gráfico 4 Nivel de posicionamiento o preferencia

En el gráfico 5, se puede observar que para el 68.3% de las microempresas el trato al cliente es su mayor fortaleza

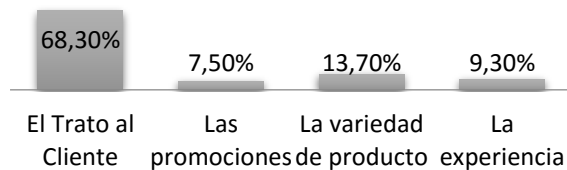


Gráfico 5 Fortalezas

En el gráfico 6 se observa que 51.6 % de las microempresas se dan a conocer mediante recomendaciones o publicidad de boca en boca.

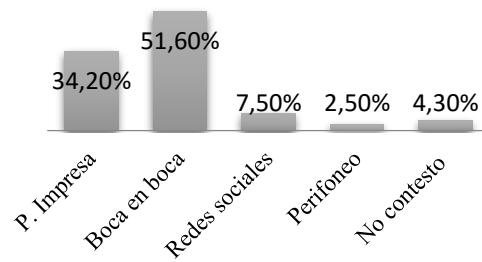


Gráfico 6 Tipo de publicidad que utiliza

En el gráfico 7 se identifica la forma en que los micro abarrotes adquieren sus productos, de la cual dependerá en gran medida el precio que ellos puedan ofrecer. Se identifica que un 62.10% de las microempresas adquieren sus productos de medio mayoreo, mientras que solo un 10.60% consideran comprar s productos directo al fabricante.

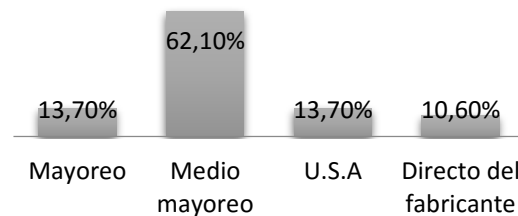


Gráfico 8 Forma en que adquieren sus productos.

En el gráfico 9 se muestra lo que hace diferente al negocio como parte de su estrategia competitiva las micro empresas, observando que el 41.6 considera el servicio, mientras que el 32.3 la calidad, el 18% precio y el 8.7% crédito.

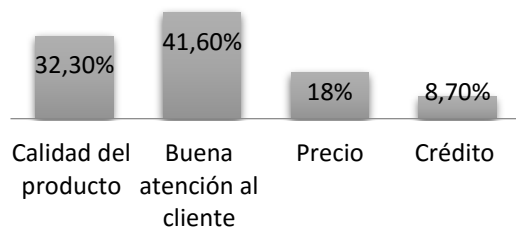


Gráfico 9 Ventaja diferencial

El gráfico 10 presenta parte de la segmentación socioeconómica del cliente al que se atiende, siendo en su gran mayoría de nivel medio.

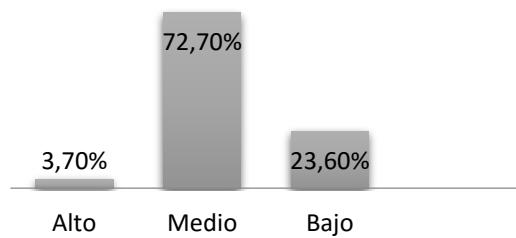


Gráfico 10 nivel socioeconómico del cliente.

El gráfico 11 es parte de la medición de la plaza, indicando si la ubicación es buena, a lo que más del 80% contestan como totalmente de acuerdo y de acuerdo en que es favorable.

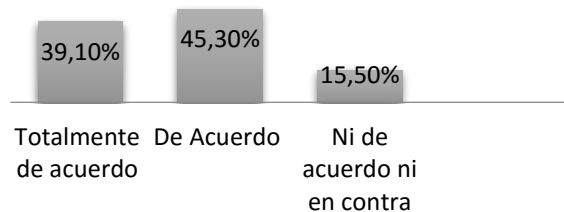


Gráfico 11 Evaluación de la ubicación.

La tabla 4.2 muestra que 67 se establecieron por los clientes potenciales y 66 decidieron establecer su micro-empresa debido a que el inmueble es propio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es mi propiedad	66	41.0	41.0
No hay otras tiendas	23	14.3	55.3
Hay muchos clientes potenciales	67	41.6	96.9
Cercanía	5	3.1	100.0
Total	161	100.0	

Tabla 3 Motivo de selección de ubicación

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación debido a que las estrategias utilizadas por los micro-abarrotes que tienen más de un año de permanencia en el mercado, coinciden. Dicha coincidencia se aprecia en sus fortalezas, que de acuerdo a los recursos que maneja este tipo de empresa, el servicio al cliente es un elemento valioso.

De igual forma se aprecia que, dentro de sus posibilidades buscan ahorrar en la compra de medio mayoreo, no siendo el precio una de sus estrategias principales, ya que no compiten con las grandes cadenas que compran a mayoreo y directo al fabricante.

Otra de las coincidencias estriba en el tipo de publicidad boca a boca y en segundo lugar impresa. Así como el segmento al que se dirigen, la conveniencia de su ubicación y coincidencia en que la gran mayoría no renta puesto que el local es propio.

Futuras líneas de investigación

Se identifica, como área de oportunidad, identificar los factores del entorno que afectan la permanencia.

Correlaciones con agrupamientos de las variables estudiadas con el progreso.

**Reconocimientos**

Se reconoce el apoyo brindado por PRODEP como Ex-becario, para continuar con trabajando en investigaciones.

**Referencias**

Ávila Baray, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación (Electrónica ed.). Chihuahua, México. Retrieved from Introducción a la metodología de la investigación

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

CEPAL. (2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina, Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. (C. Ferraro, & G. Stumpo, Eds.) Santiago de Chile, Chile: Publicación de las Naciones Unidas. doi:LC/G.2421-P

Fischer, L., & Espejo, J. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. México: Servicios Exprés de Impresión S.A. de C.V.

INEGI (2009). *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa*. Mexico : Inegi.

INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa estratificación de los establecimientos censos económicos 2009*. México: INEGI.

Kotler P. & Armstrong G, *Fundamentos de Marketing*. (2010), Pearson Educación.

Secretaría de Economía. (2012). *Programa Nacional de Emprendedores, Secretaria de Economía*. Retrieved from Instituto Mexicano de la Juventud, Gob. de Mexico: <http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Municipio Joven SLP.pdf>

Vizcarra Norma, Avelar Adalberto y Guerrero Rocío, *Validación de Instrumento para medir la Productividad de Incubadoras de Universidades Tecnológicas y su Relación con la Transferencia de Tecnología y Conocimiento*. Memoria en Extenso, Il Congreso de Investigación Educativa Inal.

Stanton, Etzel & Walker, *Fundamentos de Marketing*, 11ª. Ed. (2000), Mexico. Ed. Mc. Graw Hill.