

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La Mercadotecnia en las PYMES

Autor: Marco Antonio Belman Arguello

**Tesis presentada para obtener el título de:
ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

TITULO:

La Mercadotecnia en las PYMES

ENSAYO

Para obtener el título de:

ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

Presenta:

Marco Antonio Belman Arguello

CLAVE 16PSU0009E

ACUERDO ESP100502

De fecha 6 de Mayo de 2010



MORELIA, MICH.

Abril 2018.

TABLA DE CONTENIDOS

Página

Introducción	3
1. CRM y fidelización del cliente	5
2. Sistema de Información de Mercado	10
3. Mercadotecnia Digital	13
3.1 SEO	17
3.2 SEM	18
3.3 Medios sociales	18
3.4 Mercadotecnia de afiliación	22
3.5 Mercadotecnia de guerrilla	23
3.6 Mercadotecnia viral	24
3.7 E-Mail Marketing	25
4. Plan de Mercadotecnia	26
4.1 Estrategia de segmentación	34
5. Gestión de ventas	38
5.1 Organización de un departamento comercial	40
5.2 Ventas inteligentes	41
5.3 Auditoria comercial express	42
5.4 Manual de ventas	44
5.5 Control y seguimiento del equipo de vendedores	44
5.6 El vendedor ideal	45
6. Gestión de la marca	46
7. Mercadotecnia de servicios profesionales para las pymes	49
7.1 Auditoria de Mercadotecnia	53
8. Herramientas de mercadotecnia para el profesional	54
9. Ética en los negocios	56
10. Relaciones públicas	57
10.1 Relaciones profesionales	58
10.2 Técnicas de entrevistas para profesionales	60
11. La mercadotecnia en las pymes como creadora de empleo	61
Conclusiones	62

INTRODUCCIÓN.

Desde la existencia de las primeras civilizaciones, el hombre ha tenido la necesidad de conseguir todo lo necesario para su existencia y bienestar como lo son las necesidades básicas y otras necesidades según la pirámide de Maslow. Para cubrir estas necesidades como son comer, vestir, etc., el hombre comenzó con un sistema de intercambio de bienes a través de lo le denominó con el nombre de trueque; ejemplo de ello lo tenemos en la gran Tenochtitlán, donde ya existían mercados en los cuales la gente de diversas civilizaciones acudían para intercambiar comida por comida o por algún bien tangible.

Con el paso del tiempo y en otras civilizaciones, mencionando otros continentes como es Europa; por ejemplo en Roma se utilizó la moneda, un sistema de intercambio con la cual el hombre compraba lo que necesitaba, pero que fuera a un número de monedas de oro o algún otro metal, equiparable a lo que el mercader consideraba justo para igualar el bien que vendía.

Pasando el tiempo y en circunstancias casi iguales de estos sistemas de adquirir bienes de consumo primario, fueron surgiendo los mercados o plazas donde se vendía y compraba todo tipo de objetos, cada civilización tenía estos lugares de intercambio y/o compra-venta.

Los lugares denominados “mercados” cada vez fueron más y con el pasar de los años había más objetos que comprar como telas, especies, animales exuberantes, maquinas, incluso en algunos se llegó a dar el caso de venta de esclavos. Ya desde estos tiempos comenzaba a surgir lo que ahora denominamos “Mercadotecnia” y al hablar de ella la definimos como la técnica de obtener el valor del cliente cuando nosotros le ofrecemos un bien o servicio que el necesita, creando al mismo tiempo relaciones que nos permitan mantener su lealtad hacia nosotros como proveedores de dicho bien o servicio.

La mercadotecnia desde su origen ha tenido una evolución ya que no solo se concentra en el intercambio de bienes o servicios y captar valor; sino también se ha ido diversificando en diferentes ramas como lo son en la actualidad: mercadotecnia industrial, mercadotecnia de negocios, ventas, comercio electrónico, publicidad; esto por mencionar solo algunas; ya que la mercadotecnia se utiliza en todo lugar y actividad que realicemos, ejemplo de ello, un comercial, un anuncio, un envase, una marca de ropa y así podríamos mencionar muchos más ejemplos.

Como se mencionó anteriormente la palabra ventas, al hablar de este rubro en la actualidad cobra una gran importancia ya que se relaciona a los negocios y de negocios existe una gran clasificación en relación a ellas; además todo gira en torno a las ventas; es decir el consumidor o algún prospecto necesita algún bien o servicio y debe acudir personalmente a algún negocio o establecimiento de venta, o informase por medios de comunicación diversos sobre lo que necesita y de esa forma adquirirlo.

En éste ensayo nos concentraremos como influye la mercadotecnia en las pymes, ésta como rama de la administración, es necesariamente obligatoria saber manejarla, la mercadotecnia está presente desde un pequeño negocio hasta una empresa grande, un ejemplo claro, son las ventas en las cuales se debe atraer y retener clientes, que son la base de subsistencia y motor de cualquier pyme, otro ejemplo es la publicidad con la cual se da a conocer el negocio o pyme desde el momento de su apertura hasta los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Hablando de pymes como establecimiento de ventas ya sea que ofrezcan un bien o servicio, se compone de un local comercial y/o industrial, de personal, de atención al cliente, de publicidad y de la diversidad de bienes o servicios que el prospecto busca.

Toda pyme se ubica en un área geográfica y respecto a la demografía y urbanización de dicha área existen principalmente tres tipos de clasificaciones:

medio urbano que son ciudades, medio semi-urbano, que son pueblos y medio rural.

Toda venta se realiza a través de locales comerciales y actualmente a través de la red, es decir; los negocios comerciales pueden ser desde cadenas de franquicias hasta tiendas independientes como son en su mayoría abarroteras y de ventas al detalle así como al por menor. Pero no todo es fácil en la pyme; es decir implementar actualmente mercadotecnia en un negocio o pequeña empresa resulta costoso y complejo, se estima que alrededor del 90% de las pequeñas empresas ni siquiera tienen un plan de negocios bien desarrollado e implementado.

Existen algunos conceptos que pueden ayudar al empresario a establecer un plan de mercadotecnia en su negocio o empresa:

- Establecer una identidad de marca inconfundible; es decir hacer branding, que consiste en establecer una fuerte identidad de marca.
- Generar relaciones redituables con el público objetivo lo cual se traduce en tratar de la mejor manera posible al cliente.
- Diseñar ofertas convincentes que atraigan clientes, aquí el vendedor debe saber qué es lo que satisface al consumidor, que lo hace sentir bien y le genera emoción.
- Elaborar el plan de mercadotecnia que sea real y alcanzable, se debe basar en la 4 C's del mercadotecnia; cliente, costo, conveniencia y comunicación.

1. CRM Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La mercadotecnia dentro de una pyme es de gran importancia ya que mediante ella se atraen a los clientes, así como se fidelizan a través de diferentes técnicas como lo es CRM.

Una vez que una persona se convierte en cliente, debemos fidelizarlo, es decir mantener una relación rentable y duradera con él para que de manera continua podamos ofrecerle el producto o servicio que necesita.

Una pyme debe tener políticas orientadas hacia el cliente, si bien el cliente tiene la razón, la pyme debe conocer sus preferencias sobre el producto y darle un seguimiento al cliente una vez que lo adquiere, estableciendo un eficiente mecanismo de CRM.

Además de ofrecer valor agregado al cliente también se debe ofrecer un atractivo emocional; es decir que el cliente se sienta parte de la compañía, además de darle un buen trato que lo deje con un sentimiento positivo para que lo motive a seguir regresando a consumir el producto o servicio que se ofrece.

No solamente se trata de fidelizar a los clientes a corto plazo, si bien hay diferentes tipos de clientes, estos se pueden fidelizar a largo plazo, para que la pyme también obtenga beneficios de forma duradera, un ejemplo de ello es el aumento en la cartera de clientes en determinado periodo de tiempo.

Principalmente el cliente se fideliza a través de promociones, es decir descuentos y ofertas en los productos o servicios o líneas de productos que adquiere. Así mismo debe haber una buena comunicación ya sea cuando se atiende al cliente directamente, en alguna queja o sugerencia, por medios electrónicos como correo electrónico, redes sociales, además de los medios de comunicación normales o básicos como llamadas telefónicas, como se había mencionado es básico tener una orientación hacia el cliente, los puntos básicos para lograrlo son:

- Cultura de empresa orientada al cliente.
- Generación continua de información sobre sus necesidades.
- Diseminación de la información del cliente en las áreas pertinentes de la empresa.

- Alta capacidad de respuesta al cliente.
- Orienta a toda la organización hacia el cliente.

Si bien tener un buen sistema de CRM en la organización es básico para fidelizar clientes, también se debe cuidar de que las relaciones con el cliente sean rentables, es decir no haya pérdidas de algún tipo como pueden ser de tiempo o dinero, lo cual se traduce en pérdidas para la empresa. Un buen sistema de CRM consiste en:

- Escuchar al cliente.
- Recoger información fiable y gestionarla.
- Personalizar la forma de comunicarnos con el cliente.
- Interactuar con el cliente.
- Invertir en clientes rentables.

Dentro de la estructura de CRM en la empresa, se debe hacer uso de las nuevas tecnologías de información, hacer una clasificación de clientes de acuerdo a su rentabilidad, y mantener a los más rentables todo con el fin de tener un buen orden orientado a conocer mejor a los clientes y saber fidelizarlos de manera más eficiente, así como el ofrecer mejores productos o servicios e incluso a que conozcan mejor la organización y en su caso la línea de productos o servicios que maneja ésta, con el fin de encontrar nuevos clientes y competir con otras pymes o empresas más grandes dentro del mercado meta. Para relacionarse con los clientes cualquier pyme debe hacer uso de la mercadotecnia relacional, los pasos para implementarla son:

- Identificar el universo de clientes dentro de un área geográfica.
- Dar a conocer a los clientes los productos o servicios que ofrece la pyme.
- Hacer que los clientes se conviertan en clientes reales no solo prospectos.
- Fidelizar a los clientes, reteniéndolos para armar la cartera de clientes.
- Potenciar la facturación de los clientes en la pyme, intensificando los vínculos entre empresa cliente.

Una vez que se ha captado al cliente, se comienza a implementar un sistema de fidelización, este sistema debe relacionarse con la estrategia de la pyme, para implementar éste sistema, se deben seguir una serie de pasos, los cuales son:

- Elaborar el objetivo que se pretende alcanzar con el sistema.
- Determinar el mercado o conjunto de clientes a los cuales va dirigido el sistema.
- Determinar el diseño del sistema el cual se organiza por la imagen, la comunicación del sistema; los beneficios que otorga a los clientes, los costos de implementarlo, además de otros aspectos como legales y del entorno.
- Ejecutar el sistema.
- Supervisar y analizar los resultados.

El sistema de fidelización del cliente que la pyme desea implementar debe tener un enfoque en el cliente y en la postventa, el empresario debe tener innovación y creatividad para estructurarlo tomando en cuenta el presupuesto o recursos económicos que muchas veces son ajustados.

Los factores importantes que se deben considerar para implementar el sistema son:

- Los elementos adicionales al valor agregado que generen una mayor satisfacción en el cliente.
- Las promociones personalizadas a cada cliente dependiendo de lo que ofrece la pyme.
- La comunicación dirigida al cliente enfocada en los productos o servicios que ofrece como son información, encuestas de satisfacción, obsequios.
- El servicio postventa a través de atención al cliente y servicio técnico especializado.

Dentro del sistema de fidelización de clientes existe una herramienta de CRM de la cual la pyme puede hacer uso, se llama “club de clientes” con ésta herramienta

se pretende establecer una conversación con los clientes, intercambiar información y estimular las ventas, además existen ventajas para la empresa y ventajas para el cliente:

Ventajas para la empresa:

- Motiva en los clientes las ventas complementarias, es decir compran otros productos o adquieren servicios adicionales.
- Existe mayor conocimiento de los clientes al grado de tener información casi personalizada de cada uno.
- Aumenta el tiempo de duración del cliente con la empresa.
- Existe publicidad boca a boca, si el producto o servicio satisface las necesidades de determinado cliente de una manera excelente, éste lo comunica a sus conocidos y otras personas, recomendando acudir al negocio para adquirir el producto o servicio.
- La pyme cumple con el objetivo de su sistema de fidelización.

Ventajas para el cliente:

- Obtienen ofertas y promociones del producto o servicio.
- Existe información que es de utilidad para el cliente sobre lo que le ofrece el negocio.
- El cliente tiene acceso a las instalaciones de la pyme.
- Los clientes se relacionan entre sí.

En el programa de fidelización de clientes existen tendencias en cuanto a tecnologías de información, éstas tendencias por ejemplo son el teléfono móvil (celular), al cual le están integradas aplicaciones como redes sociales, de éstas la empresa puede hacer uso para comunicarse con el cliente o brindarle información, también se pueden encontrar nuevos nichos de mercado a los cuales puede atender la empresa en determinado tiempo. Actualmente los clientes y la población en general valora mucho que una empresa sea socialmente

responsable para ello, la PYME puede adoptar programas caritativos, sociales y ecológicos.

2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO

Para conocer de mejor manera al mercado meta, dentro de la pyme debe haber un subsistema de información de mercadotecnia el cual tiene como objetivo desarrollar un sistema de información de mercados ésto le permite a la pyme detectar más fácilmente las necesidades del cliente y conocer las demás pymes y empresas dentro del mercado con las cuales está compitiendo.

La información de mercado está compuesta por varios aspectos los cuales se enumeran a continuación:

- **Sistemas de registros internos:** Es toda información referente a transacciones de la organización como pueden ser pedidos, embarques, compras, inventario.
- **Sistema de inteligencia de mercadotecnia:** Es la forma por la cual una pyme se da cuenta de lo que sucede en el macro ambiente y micro ambiente, ésto a través de los empleados, agentes externos e información pública, además, ayuda a prever que factores del ambiente en general pueden afectar a la organización.
- **Sistema de información de mercados:** Mediante éste sistema una pyme se da cuenta de todo lo relacionado a la competencia dentro del mercado, por ejemplo productos, plazas de venta y distribución, ventas.
- **Sistema de ayuda a las decisiones de mercadotecnia:** Generalmente son estadísticas que proporcionan información a una pyme.

Para construir el sistema de información de mercados en primera instancia el empresario o dueño de la pyme debe trabajar con el investigador o analista de sistema, luego verificar si los datos están disponibles dentro de la organización o en su defecto si hay que obtenerlos, también deben considerar como se deben organizar estos datos y como deben ser presentados y ser entregados.

Al necesitar información externa se deben obtener datos como son tamaño y crecimiento del mercado, reglamentación gubernamental, competencia. En tanto que la información interna puede ser más fácil de obtener ya que se refiere a datos como son rentabilidad, producción, relaciones laborales, ésta información se encuentra dentro de la empresa.

No obstante el microempresario debe tomar en cuenta dos aspectos; la construcción del sistema puede ser muy costosa y tal vez ese sistema no sea el adecuado a las necesidades reales de la pyme.

Toda pequeña empresa debe tener conocimiento sobre el mercado objetivo, esto para tomar decisiones acertadas sobre materia de comercialización de sus productos o servicio. Para ello una pyme realiza estudios de mercado.

Los estudios de mercado permiten:

- Encontrar mercados rentables.
- Informarse de los cambios en el ambiente.
- Informarse de la competencia, descubrir nuevas oportunidades comerciales.
- Informarse sobre cambios tecnológicos de los que pueda beneficiarse.

El microempresario debe tener en cuenta los siguientes factores al preparar los estudios de mercado:

- Definir el problema o lo que se pretende obtener mediante el estudio.
- Realizar un estudio preliminar.
- Planificar y escoger técnicas sobre estudio de mercado.
- Utilizar información de la interna, así como información externa a través de libros, encuestas, estadísticas, estudios, periódicos.
- Una vez recopilados los datos se deben interpretar correctamente.
- Tomar decisiones en base a los datos del estudio de mercado y aplicar la decisión, así como evaluar los resultados.

Para tener una estrategia competitiva, se debe tener conocimiento sobre la organización, del mercado meta y de la competencia, ésto con el fin de generar mayores utilidades para el negocio. Hay varios puntos a considerar para establecer la estrategia entre ellos, algunos son:

- Identificar clientes actuales y potenciales.
- Saber de las ventajas y valor agregado de los productos o servicios del mercado objetivo.
- Realizar un análisis FODA.
- Hacer un análisis a profundidad de la competencia.
- Tener una buena organización empresarial.

Una de la técnicas de investigación de mercado muy utilizada por una pyme es la observación, con solo observar lo que ocurre alrededor, la empresa puede obtener mucha información, por ejemplo los detallistas pueden evaluar sitios para abrir un nuevo negocio con solo observar el tráfico de personas que pasa o se detiene en ése lugar, otro ejemplo es monitoreando la publicidad de la competencia para de ésta forma saber qué es lo que ofrecen otros negocios en el mercado o como puede una pyme mejorar los propios.

El empresario, puede utilizar encuestas informales para averiguar lo que piensan sus clientes sobre el negocio y de ésta manera establecer una estrategia para mejorar.

Debe existir ética en la información obtenida por una investigación o estudio de mercado porque la información que proporciona el cliente adquiere un aspecto de intimidad al pensar que dicha información es útil, aunque existen consumidores que dan información falsa, el empresario a través de su analista de información debe saber identificarla para que ésta no afecte los datos finales que se van analizar para la consecuente presentación y toma de decisiones.

Existen casos en los cuales los clientes a quienes se les encuesta o se les pide información piensan que el negocio ya tiene demasiada información a tal grado

que piensan que su privacidad se ha visto afectada, al tener todos esos datos en un procesador o computadora, por lo tanto se le debe decir al cliente el fin de la investigación de mercado que es orientar a mejorar el producto o servicio que ofrece la empresa o quizá para sacar al mercado uno nuevo; no para otros fines. Por parte del empresario, es aconsejable que no haya abuso de la información, es decir distorsiones o falsas interpretaciones ya que estas afectarían el objetivo de la investigación de mercado y se reflejaría en una mala promoción de producto o servicio, en publicidad errónea y por lo consecuente, gastos y pérdidas económicas para la pyme.

3. MERCADOTECNIA DIGITAL

En años pasados la mercadotecnia se basaba solo en inversiones realizadas en acciones en espacio y momento real; actualmente el internet está cobrando gran fuerza y afectando de manera positiva el mundo empresarial debido al ahorro de tiempo y esfuerzo para encontrar cualquier recurso que ahora se encuentra dentro de la red y que cualquier persona con conexión a internet puede ver u obtener. Para las empresas el uso del internet es de vital importancia en varios casos; por ejemplo en mercadotecnia se puede hacer uso del internet como fuente para obtener información sobre diversos conceptos, como competencia, mercados, economía, regulaciones gubernamentales, entre otras, ahora todo esto está en libros, periódicos y revistas digitales, solo hay que navegar por la página web o utilizar un motor de búsqueda como google, yahoo, entre los más comunes. Además el uso de esta herramienta de las TIC'S es económico solo falta creatividad al usarlo.

Por mercadotecnia de internet, se entiende uso de wiki's, blogs, uso de redes sociales como Facebook, twitter, instagram, linked, plataformas, entre otras, introduciendo contenido sobre una empresa o negocio para atraer clientes e incentivar ventas.

Así mismo como herramienta de comunicación, el internet permite informar al cliente y al mercado objetivo sobre lo que ofrece la pyme; es decir el producto o

servicio o la diversidad de éstos. También es parte de entablar relaciones con los clientes además como parte del CRM, permite llegar a más clientes y público en general en una menor cantidad de tiempo, sin invertir grandes cantidades de dinero.

La estrategia de mercadotecnia digital forma parte de la estrategia general de una pyme.

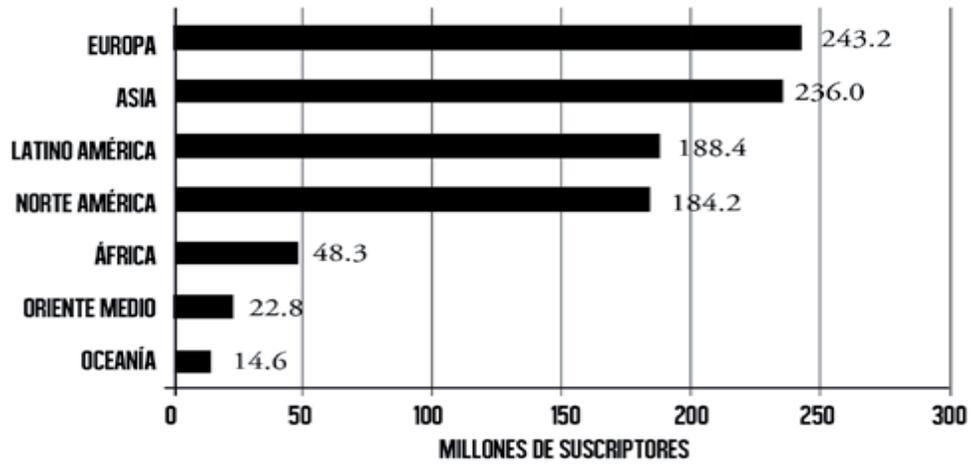
Para darse una idea de la importancia y auge que ha llegado a tener el internet y que éste puede ser utilizado con fines mercadológicos para una pyme, la tabla siguiente muestra los años que tomará cada medio de comunicación para llegar a los cincuenta mil millones de usuarios:



Para un negocio o pequeña empresa, es importante que cuente con una página de internet con contenido mercadológico; si no cuenta con el presupuesto para tenerla, puede hacer uso de las redes sociales para abrir una página en dicha(s) red(es), la más utilizada actualmente es facebook, esto se fundamenta en las siguientes estadísticas:

(2)

SUSCRIPTORES DE FACEBOOK EN EL MUNDO POR REGIONES GEOGRÁFICAS- SEPTIEMBRE 2012



Fuente: Éxito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
El número de suscriptores de Facebook se basa en un estimado de 937,407.180 suscriptores en Septiembre 30, 2012

(1)
Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernues, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz, Christopher Smith, Marketing y pymes, ebook, 2013.

(2)
Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernues, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz, Christopher Smith, Marketing y pymes, ebook, 2013.

Al hacer uso de internet ya sea página o redes sociales o ambas, una pyme o negocio debe hacer notar mediante la información que plasma lo siguiente:

- Información sobre el giro del negocio.
- Productos o servicios que ofrece.
- Precios.
- Promociones.
- Un apartado de datos de contacto.
- Un apartado de quejas o sugerencias.
- Un apartado de atención inmediata como puede ser chat o mensaje, que es el más usado.
- Su ubicación geográfica.

Según estudios sobre redes sociales, se revela que en éstas se encuentran navegando e informándose los clientes potenciales para adquirir un producto o servicio que necesitan.

De otra manera, la mercadotecnia de internet consiste en atraer clientes y posibles clientes a la página web o red social, con el fin de darles a conocer el negocio. La mercadotecnia de internet se compone de varios conceptos:

- SEO: consiste en que la página web sea vista entre las primeras opciones de un buscador.
- E-mailing: consiste en mandar masivamente correos electrónicos a una gran cantidad de clientes y no clientes.
- Mercadotecnia de afiliación: son anuncios de publicidad en otras páginas web que no son de la pyme.
- Mercadotecnia de influencia: consiste en que la pyme genere relaciones con líderes de opinión o influyentes para atraer a los clientes y no clientes a consumir una marca.
- Buzz marketing: consiste en atraer a clientes mediante el uso de la tecnología de información.

3.1 SEO

Consiste en aumentar el número de visitantes a la página web o red social de la pyme, lo cual se puede traducir en potenciales clientes y quizá establecer relaciones redituables con ellos en algún momento. Al utilizar el empresario una página web, existe un indicador en google del cual puede hacer uso para ver qué tan visualizada es su página o red social, esto se llama pagerank y de ésta manera mejorar dicha página o red social que es parte de elaborar una estrategia de mercadotecnia digital.

Existen factores que afectan el posicionamiento SEO:

- Page Rank: si el empresario o analista de información se obsesiona con éste indicador puede no ver lo que sucede realmente con la estrategia de mercadotecnia digital.
- Robots.txt: es un componente de página web.
- Factores off page: son factores fuera de la página web de la pyme, por ejemplo que la dirección URL aparezca en otros foros o blogs de internet que no se relacionen para nada con el giro del negocio.
- Factores on page: son factores que afectan la visualización de la página web como puede ser que el URL, no sea el correcto en cuanto a escritura, además que pudiera necesitarse de programas especiales para ver la página como adobe reader, flash reader, java script entre los más comunes.

Es importante que el empresario o su analista de información al pagar por una página de internet o hacer uso de una red social debe saber que buscadores de internet son los más utilizados ya que de ésta manera sabrá gestionar dichos recursos de internet con el fin de mejorar la estrategia de mercadotecnia digital, por ejemplo obtener un mejor posicionamiento.

Dentro del buscador google existen herramientas de medición que permiten al analista de información de la pyme ver estadísticas sobre qué tan vista es la

página web, por ejemplo Google Analytics, además es gratuita por lo que no representa costos para el empresario o dueño del negocio.

3.2 SEM

Este tipo de posicionamiento consiste en publicidad, pero se cobra cada vez que un internauta abre la página de internet de la pyme; es decir esto ya representa costos de mercadotecnia para el empresario aunque actualmente los precios que se manejan son bajos o mínimos.

3.3 MEDIOS SOCIALES

Generalmente el público los conoce como redes sociales, pero son más que eso; las redes sociales horizontales por ejemplo crean un perfil, comparten contenidos además generan listas de contactos. Algunas que se utilizan o que en su momento se utilizaron en mayor proporción son y fueron:

Facebook: permite crear grupos de usuarios y páginas entre ellas con fines comerciales y de negocio, enviar imágenes; es una de las más populares inicialmente en España; esta red social es gratuita, así como su uso, puede acceder cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Como es gratuita y una de las más utilizadas actualmente, puede ser usada por cualquier pyme. Como dato adicional fue creada por Mark Zuckerberg en un inicio para estudiantes de la universidad Harvard. Se puede utilizar tanto texto como imágenes y videos con sonido, es una buena herramienta para que la pyme dé a conocer sus productos, servicios, promociones descuentos, información, sugerencias a los clientes o posibles clientes.

A pesar de que ésta red social tiene muchas ventajas en cuanto a su uso con fines comerciales, también presenta algunos inconvenientes por ejemplo; la competencia puede ver fácilmente la información de la pyme, se puede hackear la página, otros usuarios de la red social pueden duplicar la página con un nombre idéntico o similar lo cual confunde a un cliente o posible cliente que necesite

información de la pyme y no pueda trasladarse físicamente a ella, la competencia u otro usuario de facebook puede introducir comentarios negativos de la pyme en la página y éstos ya no pueden ser borrados, lo cual afecta su imagen.

Hi 5: fue una red, enfocada a usuarios jóvenes, principalmente juegos en red.

MySpace: esta red está enfocada a la creación de blogs en los cuales, se puede ver información de otros usuarios, esta red social, es útil en cuanto a pertenecer a una estrategia de mercadotecnia digital de una pyme ya que puede monitorear a clientes potenciales de acuerdo a la información que ellos plasman en el blog.

Orkut: es una red social y comunidad virtual, diseñada para mantener relaciones, hacer amigos y contactos comerciales, está red al ser aplicada por una pyme le es muy útil como parte de CRM organizacional, como dato adicional, es utilizada principalmente en India y Brasil.

Tuenti: es una plataforma de comunicación.

Netlog: permite crear un espacio web propio y personalizado, es utilizada principalmente en Europa.

Google+: a esta red pueden acceder cualquier persona que tenga una cuenta de correo gmail, la importancia de esta red radica en que se pueden comunicar los usuarios mediante video conferencias; para una estrategia de mercadotecnia digital es útil en cuanto a ventas en línea, chats con clientes y preguntar sobre información que no se encuentra en la página web o red social escrita del negocio.

Redes sociales verticales

Estas redes son espacios de intercambio de comunicación en común.

Profesionales: están enfocadas a actividades profesionales de las personas, actividades comerciales y de negocios, además de interés en la comunicación laboral. Una de las más utilizadas actualmente es linkedin. Éste tipo de redes son

de gran ayuda para una pyme ya que puede monitorear a clientes potenciales y saber si sus productos o servicios se ajustan a las necesidades de dichos clientes, además dentro del área de recursos humanos de una pyme que no cuenta con dicha área, un empleado o el mismo empresario puede navegar en ésta red y utilizarla como medio para encontrar algún posible candidato a cubrir una vacante sin necesidad de invertir en funciones de capital humano o de un outsourcing.

Identidad cultural: son grupos de usuarios que utilizan redes sociales y se agrupan de acuerdo a su origen o identidad, por ejemplo la red Asianave la cual agrupa personas asiáticas y latinas; éste tipo de redes sociales son útiles para el empresario ya que puede saber qué tipo de grupos y nacionalidades prefieren sus productos o servicios o son consumidores de ellos.

Aficiones: son redes sociales enfocadas a actividades deportivas por ejemplo la red Blosee, para surfistas y quienes practican la natación principalmente. Estas redes sociales son ideales para negocios y tiendas de artículos deportivos, en las cuales el dueño del negocio puede darse una idea de que artículos y con qué frecuencia necesita un deportista que es parte de su mercado meta y de ésta forma tenerlos en exhibición para su venta, también les ayuda a saber que artículos o mercancía ya es obsoleta para su venta ya que no los utiliza el cliente o el público objetivo; además de cuáles artículos son novedad en el momento o de uso frecuente.

Movimientos sociales: su origen son los movimientos sociales enfocados principalmente a la ecología, movimientos caritativos y sostenibilidad. Son de gran ayuda el monitorear a éstas redes ya que el empresario se da una idea sobre que tanto el público que forma parte de su mercado meta y los clientes potenciales se preocupan por aspectos sociales y ecológicos y le dan un valor a los productos o servicios no dañinos o contraproducentes con la ecología, de ésta manera un cliente prefiere comprar en una tienda o negocio socialmente responsable a una pyme que no lo es, ya que es parte de su imagen.

Viajes: estas redes están basadas en el turismo de viaje, además son de gran utilidad para las agencias de viajes por que se pueden comunicar a través de la red con los clientes y posibles clientes.

Microblogging: permiten publicar mensajes breves, una de las más utilizadas actualmente es twitter, el beneficio de utilizar éstas redes es que en los breves mensajes se puede publicar lo más importante o lo que más resalte de la actividad del usuario; por ejemplo una microempresa puede utilizarla para publicar sus promociones y ofertas del día.

Plataformas de contenido: se comparten diversos contenidos principalmente videos, música, fotos, documentos, presentaciones, noticias. Son útiles aplicarlas con fines comerciales ya que dichos contenidos ayudan en la estrategia de mercadotecnia digital para elaborar sus propios contenidos, por ejemplo tomar de ellas, imágenes, videos y música y con ellos elaborar publicidad por internet.

Blogs: es un sitio web, en el cual se escriben artículos y textos de varios autores además del usuario o quien abrió el blog, estos textos aparecen en orden cronológico. Un blog puede ser útil para atraer la atención de clientes y público objetivo al publicar textos interesantes y relacionados con el producto o servicio que ofrece el negocio, es útil también como herramienta de publicidad. Uno de los más utilizados es google sites. Una pyme puede hacer uso de los blogs corporativos para dar a conocer directamente sus productos o servicios; también puede hacer uso de los blogs temáticos sobre todo los de mercadotecnia como parte de su estrategia de comercialización.

Podcasting: es un recurso multimedia el cual puede ver y escuchar una persona, en el momento que lo desee.

El podcasting se puede utilizar en varios aspectos de una estrategia de mercadotecnia, por ejemplo:

- Comunicación corporativa: es comunicación de publicidad pero en formato audio.
- Branding: es un complemento que indica la presencia de la marca de la pyme en el mercado objetivo.
- Fidelización: cuando los clientes utilizan los contenidos, pueden interesarse en ellos y de ésta manera comenzar una posible conversación usuario, es decir el cliente con la pyme.
- Información del producto: mediante el podcast, se puede dar información con detalles del producto o servicio que ofrece la pyme.
- Formación: en especial el vendedor del negocio o empresario en su caso puede suscribirse para escuchar cláusulas formativas, acerca de la organización y sus servicios.
- Relaciones públicas: los links se pueden incluir en los medios de comunicación.
- Grabación de eventos: el empresario puede utilizarlo como parte de promoción de ventas o de publicidad.

3.4 MERCADOTECNIA DE AFILIACIÓN

Cuando una página web pone a disposición espacios para publicidad en línea, el analista de información o el dueño de la PYME pueden hacer uso de éstos espacios para anunciar el negocio y los productos o servicios que ofrece en primera instancia, como segunda instancia estos espacios son normalmente utilizados para publicar ofertas y descuentos, por ejemplo una agencia de viajes, anuncia paquetes de viajes nacionales e internacionales a precios especiales o de promoción.

Como sistemas de afiliación existen varios que se pueden clasificar, entre ellos tenemos los siguientes:

- Páginas web: son básicas para publicar todo lo relacionado al negocio y hacer mercadotecnia dirigida a los clientes.

- Sitios cash back: mediante estos sitios los usuarios pre registrados aceptan recibir promociones sobre determinado artículo.
- Keyword buyers: los usuarios, compran en base a palabras clave dentro de los buscadores de internet.
- Bases de datos de e-mail marketing: son utilizados principalmente para suscriptores de revistas o de ventas por catálogo ya que los clientes se interesan en comprar a través de membresías.
- Bases de datos de co-registro: aquí los clientes llenan un formulario electrónico, después al comprar ya tienen acceso a las promociones.
- Redes de afiliación: son útiles para elaborar una campaña de mercadotecnia a corto plazo.

Las personas que intervienen en la afiliación son las siguientes:

- Anunciante: como su nombre lo dice son los vendedores que anuncian su organización, productos o servicios, promociones, descuentos y además hacen publicidad. Todo esto a través del internet y múltiples aplicaciones.
- Soporte: son el lugar donde el anunciante puede anunciar su negocio, por ejemplo un foro, una página, etcétera.
- Red de afiliación: es un intermediario entre el anunciante y el soporte.

3.5 MERCADOTECNIA DE GUERRILLA

Consiste en que un negocio u organización dentro de la web obtenga un índice alto de visibilidad hacia el público objetivo, pero invirtiendo pocos recursos económicos. Actualmente toda empresa grande o pyme utiliza esta herramienta en su estrategia de mercadotecnia, ya que el objetivo es atraer más clientes mediante el internet y al captar su atención con un anuncio por la web, esta persona o público se puede convertir en cliente a corto o largo plazo también dependiendo del CRM. Ejemplos de grandes empresas que utilizan la mercadotecnia de guerrilla son agencias de autos como Mercedes Benz, así como grandes eventos mundiales, ejemplo uno de ellos fue el mundial 2010 a través de la FIFA.

Así como grandes empresas utilizan éste medio, también pequeños negocios y demás pymes, en especial los emprendedores aprovechan el recurso, por ejemplo un tienda de deportes utiliza las redes sociales para hacerse presente en la web al hacer publicaciones cada momento en las redes sociales en las cuales tiene cuenta, y los usuarios las puedan visualizar teniendo en determinado tiempo la marca o producto y/o servicio visualizado, de ésta manera el usuario de la red social puede preguntar por información y la PYME atraer su atención y hacerlo un cliente.

3.6 MERCADOTECNIA VIRAL

Al hacer una campaña de internet, para hacer marketing o mercadotecnia viral se deben utilizar blogs, páginas web, fan page de facebook, cuentas de otras redes sociales esto con el fin de llegar a una gran cantidad de usuarios en la red; en esto se resume la mercadotecnia viral; en estimular las ventas a través del uso del internet haciendo llegar el mensaje a dichos usuarios.

Las campañas virales tienen ciertas características las cuales son:

- Se debe atraer la atención de los usuarios de internet, al ofrecerles un producto o servicio gratis, después se da a conocer la marca y se establece un diálogo entre el posible cliente y la empresa.
- Se propagan fácilmente en cuanto a tiempo y número de usuarios se refiere.
- Siempre debe llamar la atención de los usuarios y que éstos se sientan motivados a enviar la campaña a sus conocidos y amigos, es decir contactos a través del uso de la red.
- Los costos que representan para el negocio son muy bajos, por ejemplo pagar por el uso de internet, el uso de energía eléctrica, pagar por a lo mejor algún dominio pero de manera temporal, además de un precio muy bajo. De ésta manera se adapta al presupuesto o recursos de una pyme.

Los ejemplo más comunes de campañas de mercadotecnia viral son quienes utilizan la página YouTube, la cual es de uso fácil solo hay que registrarse y subir los videos relacionados a la campaña además su uso no tiene costo.

3.7 EL E-MAIL MARKETING

Con este medio se debe utilizar el correo electrónico como forma de comunicación, de forma individual o masiva, se utiliza principalmente en campañas de fidelización, CRM y para anunciar eventos o promociones de ventas. De las ventajas que se pueden destacar son:

- Los usuarios de internet usan con regularidad el correo electrónico con fines de comunicación.
- El tipo de comunicación al usar correo electrónico es directa. Además el receptor puede contestar el correo y enviarlo de nuevo al emisor, de ésta manera sabrá lo que piensan los clientes sobre el negocio y sus productos o servicios o lo que necesita para satisfacer alguna necesidad o deseo.
- El contenido de los mensajes es de interés para el receptor.
- El manejo de una cuenta de correo electrónico es muy fácil.
- Es el segundo recurso más utilizado después de las redes sociales, según Forreter Research (Alcaide, Bernues, Espinoza, Muñiz, Smith, 2013, 63) el 80% del tiempo online lo utiliza un usuario en el correo electrónico.
- No representa un gasto financiero para la empresa ya que su uso es gratuito solo se paga el uso de internet.
- El emisor de los mensajes en éste caso el empresario o analista de información puede medir con datos estadísticos a que proporción del mercado meta llegaron los mensajes y quienes los respondieron, cabe señalar que los emisores que responden los mensajes tienen interés en el negocio, ya sea el querer adquirir la promoción que se oferta, un producto o servicio o simplemente informarse, con esto se puede entablar comunicación cliente-organización así como establecer una relación a corto

plazo ya dependerá del empresario la gestión de ella en beneficio de la pyme.

El procedimiento para hacer e-mail marketing comprende de varios pasos, estos son: una base de datos con información de clientes potenciales, seleccionar y preparar la información que se va a mandar en el mensaje, el asunto del mensaje debe llamar la atención, deben ser medibles los resultados para eso se cuenta con una fórmula: ⁽³⁾

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clicks Totales}}{(\text{Correos Enviados} - \text{C.Repetidos} - \text{C.Incorrectos} - \text{C.Rebotados}) \times 100}$$

Y de ésta forma tener una estadística y un parámetro de que tan efectiva fue la campaña de e-mail marketing.

Al contrario del correo, existe el correo spam que es definido como correo basura, es decir son mensajes no solicitados por un usuario o enviados por un emisor que no conoce el usuario, por lo general estos mensajes contienen solo publicidad sobre el producto o servicio que ofrece una empresa aunque muchas veces ésta publicidad o negocios son del no agrado para el receptor, además que en ocasiones resultan ser engañosos.

4. PLAN DE MERCADOTECNIA

En un entorno cambiante, globalizado y muy competitivo, la pequeña y mediana empresa se enfrenta a diversos factores los cuales muchas veces son obstáculos para sobrevivir en el mercado.

Para ello cualquier pyme debe formular un plan de mercadotecnia con el cual se basará para saber la dirección a seguir y planificar su óptimo funcionamiento.

⁽³⁾ Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernues, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñoz, Christopher Smith, Marketing y pymes, ebook, 2013.

Cabe mencionar que además del ambiente, los clientes y público que conforma el mercado meta tiene mayores necesidades, deseos y exigencias, esto quiere decir que la organización debe adaptarse a ellas, sus productos o servicios deben ser cada vez más novedosos además de competitivos; en el mismo sentido la competencia cada vez se vuelve mayor en número e intensidad, por lo tanto la empresa debe planear y realizar acciones conducentes a mantenerse en el mercado y mantener una estabilidad en su estructura interior.

El plan de mercadotecnia es un análisis de la situación actual del negocio, también es un análisis de oportunidades y amenazas, objetivos y estrategias de mercadotecnia, acciones y cuentas de resultados proforma, generalmente es aplicado a una marca o producto además que es parte del plan estratégico organizacional, ajustándose al presupuesto limitado para realizar actividades de mercadotecnia.

El que una pyme utilice un bien elaborado plan de mercadotecnia, puede hacerlo para posicionarse en determinado segmento, para ofrecer un mayor valor agregado de sus productos o servicios, para conocer mejor la competencia y saber cómo enfrentarla, para adaptarse a los constantes cambios en el micro entorno y macro entorno empresarial, para conocer mejor a los clientes, para planear estrategias tendientes a atraer nuevos clientes, como disminuir costos y aprovechar al máximo los propios del negocio.

El plan de mercadotecnia establece objetivos, así como una visión a largo plazo. Un plan de mercadotecnia es proactivo ya que se tiene que planear con anticipación los objetivos que se quieren lograr, además de prevenir posibles errores; también es reactivo ya que se pueden medir los efectos que causan la campañas de mercadotecnia y compararla con ejercicios anteriores para saber mejorar las siguientes, así mismo son parte importante ya que se pueden detectar imprevistos en determinados momentos y corregirlos, esto representa optimizar tiempos y dinero invertido.

Los emprendedores principalmente utilizan el plan de mercadotecnia para obtener financiamiento ya que todos estos programas, especialmente los gubernamentales a través de sus diferentes dependencias relacionadas a dichos proyectos como requisito para otorgar el financiamiento le piden al emprendedor un plan de mercadotecnia bien desarrollado.

Dentro de una pyme el empresario puede apoyarse de sus trabajadores para hacer el plan de mercadotecnia, además de pedir asesoría a dependencias gubernamentales como incubadoras de empresas para que le capaciten en cómo hacer éste plan, sin necesidad de pagar a un consultor por ello.

Elaborar un plan de mercadotecnia es todo un proceso en forma de secuencia, las etapas son:

- Descripción de la situación actual de la empresa.
- Análisis de la situación
- Fijación de objetivos
- Estrategias de mercadotecnia
- Acciones de mercadotecnia
- Control

Como primer punto está la descripción de la situación actual de la empresa; en esta etapa se plasma en el plan de mercadotecnia qué es lo que pasa dentro y afuera de la organización.

Ambiente externo: generalmente se relacionan con amenazas de éste entorno que pueden afectar la organización o beneficiarla, por ejemplo factores económicos como una recesión, demográficos, como aumento de público en el mercado meta según edades de las personas, factores socioculturales como algún movimiento grupal o masivo, factores medioambientales como ser una organización socialmente responsable, tecnológicos como adquirir nueva maquinaria que optimice la producción a un menor costo y por último aspectos legales de los gobiernos como impuestos o apoyos gubernamentales y programas de

financiamiento para los empresarios y emprendedores, también pueden ser asesorías y asistencia técnica. Otro factor muy importante que el negocio debe considerar es la competencia la cual significa aumento o disminución de clientes en determinado tiempo, así como la sobrevivencia de la misma en el mercado.

También el empresario debe analizar el aspecto de los proveedores ya que se deben optimizar los recursos financieros destinados a este rubro, incluso en muchas ocasiones son limitados o escasos.

El mercado es el último factor a considerar dentro de los externos ya que en el plan de mercadotecnia se deben incluir tendencias referentes a segmentos de mercado, precios y variaciones así como canales de distribución o la forma en la cual los productos llegan a los consumidores finales; para obtener éstos datos el empresario o analista de información puede acudir a las cámaras de comercio, revistas, colegios de profesionistas y bases de datos en internet todo esto no tiene costo.

En cuanto al ambiente interno de la empresa, los factores a analizar son:

- Producción: compuesta por la adquisición de materias primas, elaboración del producto o servicio y calidad.
- Finanzas: principalmente se refiere a las razones financieras como son liquidez, rotación de inventario y endeudamiento.
- Mercadotecnia: es decir cómo se comporta el índice de ventas del negocio tomando en consideración etapas del mercado, fidelización de clientes, promociones de ventas y descuentos en las ventas.
- Organización: Todo lo relacionado a el ambiente interno de la pyme, es decir; su estructura y con lo que cuenta.
- Clientes: principalmente fidelización y CRM.

En el caso de los emprendedores al iniciar su negocio, deben obtener información de la competencia para comenzar a formar su propia información, es decir en base

a un negocio de giro similar se pueden obtener datos sobre el ambiente tanto externo como interno.

Como segundo punto está el análisis de la situación; derivado del primer punto, se debe recopilar toda la información y con ello se procede a realizar un análisis FODA de la siguiente manera:

(4)

	Análisis interno	Análisis externo
	Debilidades	Amenazas
Negativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué debilidades presenta la organización? 2. ¿Qué se puede mejorar? 3. ¿Qué perciben nuestros clientes como debilidad? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué obstáculos existen para la organización? 2. ¿Qué acciones realiza la competencia? 3. ¿Existen amenazas que pueden frenar las operaciones normales del negocio?
	Fortalezas	Oportunidades
Positivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué ventajas tiene la empresa? 2. ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes? 3. ¿Qué ventajas tenemos frente a la competencia? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué oportunidades tiene la empresa? 2. ¿Existen cambios en la tecnología o en la política que pueden beneficiar a la organización? 3. ¿Hay tendencias de mercado relacionadas con la empresa?

(4) Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernues, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz, Christopher Smith, Marketing y pymes, ebook, 2013.

Como tercer punto está la fijación de los objetivos de mercadotecnia, éstos deben ser medibles y alcanzables, estos objetivos se formulan en base a la pregunta; ¿qué quiere lograr la organización con el plan de mercadotecnia?.

Las características que deben presentar los objetivos de mercadotecnia, son:

- Deben estar sujetos al presupuesto del que dispone la pyme para su ejercicio fiscal, en muchas ocasiones el presupuesto es muy limitado, además de tener relación con los objetivos generales de la empresa.
- Deben escribirse con la mayor claridad posible, sin dar lugar a malas interpretaciones, además de ser cortos y fáciles de leer.
- Deben ser alcanzables en cuanto a tiempo se refieren.
- Deben ser realistas es decir que se puedan realizar en el tiempo establecido y con el presupuesto destinado a ello para ver resultados.
- Debe haber compromiso de cumplirlos por parte de los trabajadores y el empresario que conforman la pyme.

Usualmente en comparación de las grandes empresas, éstas, en ocasiones cometen el error de elaborar objetivos de mercadotecnia no realistas o muy ambiciosos; sin embargo en una pyme el empresario o dueño del negocio debe ser muy realista y establecer objetivos como por ejemplo; aumento en las ventas en un 1% durante el próximo año, otro ejemplo de objetivo podría ser aumentar el posicionamiento de la marca en un periodo de 20 años, utilizando principalmente la mercadotecnia digital, entre otros muchos que se pueden citar. Otro factor muy importante a considerar es que todo objetivo debe ser medible cuantitativamente, ya que se deben ver los resultados a través de estadísticas.

El cuarto punto a desarrollar en el plan de mercadotecnia es la definición de las estrategias de mercadotecnia, una estrategia se define como el conjunto de acciones que se planean y ejecutan para conseguir algo; por lo tanto mediante ésta estrategia o estrategias, la empresa podrá conseguir sus objetivos planteados. Es muy importante que la PYME considere su cartera de productos

existentes y la estrategia de crecimiento que la empresa debe seguir, ya que en relación a la competencia en el mercado objetivo, se deben tomar decisiones sobre los productos o servicios que ofrece la organización, y el cómo adaptarlos e innovar en un tiempo futuro para seguir compitiendo.

Para tomar decisiones sobre la cartera de producto y evaluar los resultados, se puede utilizar la matriz atractivo-competitividad. Esta técnica consiste en clasificar los productos o servicios de la empresa en dos rubros uno es atractivo del mercado y el otro rubro es posición competitiva; se deben identificar los factores internos y externos de la PYME, por ejemplo los factores externos más comunes son crecimiento del mercado, materias primas, leyes gubernamentales, mientras que los factores internos más comunes suelen ser; imagen, calidad, ventas.

Después de tener los factores externos e internos se debe ponderar cada factor, la suma deber ser el número cien.

Después de la ponderación de factores, lo siguiente es utilizar una escala del número uno al número cinco. El número uno indica menor importancia y el número cinco es el de mayor importancia y de ésta manera asignamos un número a cada producto de acuerdo a su importancia, por último se indican las puntuaciones, se suma cada cantidad y se obtiene un único resultado por producto.

En cada matriz se pueden observar tres áreas;

- Invertir/crecer: se refiere a que se tiene que invertir en ciertos productos para lograr un crecimiento a corto plazo y puedan seguir compitiendo en el mercado.
- Seleccionar/beneficios: se debe hacer una selección en que productos o servicios se pueden invertir para obtener beneficios y no pérdidas.
- Cosechar/desinvertir: se refiere a reducir los gastos y recoger las ganancias de haber invertido correctamente en aquellos productos o servicios competitivos.

Otra herramienta que cualquier pyme puede utilizar en la elaboración del plan de mercadotecnia es la matriz de Ansoff, es útil para medir el crecimiento de la pyme, se compone de la siguiente manera:

(5)

PRODUCTOS			
MERCADOS		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos mercados
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Penetración de mercado: se refiere motivar a que los clientes consuman más o que la pyme le quite clientes a la competencia y los atraiga a ella.

Desarrollo de nuevos productos: al desarrollar nuevos productos la organización solo trata de adaptarse a los cambios en el mercado, por ejemplo nuevas necesidades, gustos o deseos, por lo tanto el negocio se ve obligado a fabricar nuevos productos y/o servicios con características diferentes a los que ya manejaba.

Desarrollo de nuevos mercados: consiste en que una pyme se introduzca en nuevos mercados o en nuevos segmentos de mercado y ofrecer ahí sus productos o servicios actuales.

Diversificación: consiste en elaborar nuevos productos a los que maneja la pyme, para ofrecerlos en nuevos mercados.

(5) Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernues, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz, Christopher Smith, Marketing y pymes, ebook, 2013.

Lo que se trata de conseguir al aplicar alguna estrategia de mercadotecnia, es el aumento de utilidades mediante el estímulo de las ventas, el crecimiento de la pyme, tener presencia en nuevos mercados, o mejorar el posicionamiento actual.

4.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Así como las personas en una sociedad, los clientes no son iguales dentro del mercado; por eso una organización comercial debe segmentar su mercado objetivo; es decir tomar todos sus clientes y clasificarlos en grupos con características semejantes. Dentro de la mercadotecnia se conocen cuatro variables de segmentación:

- Geográfica: consiste en agrupar a los clientes por países, municipios, ciudades o pueblos.
- Demográfica: consiste en agrupar a los clientes por edad, género, nivel de ingresos, educación, religión.
- Psicográfica: es clasificar a los clientes por clase social.
- Conductual: se clasifican a los clientes por la actitud que tienen hacia el producto o servicio que ofrece la pyme.

Para el caso de mercados empresariales, se pueden utilizar las siguientes variables de segmentación:

- Demográficas: se refiere a la localización de la pyme.
- Operativas: se relaciona a las capacidades de los clientes.
- Enfoques hacia la compra: se basa en los criterios de compra del cliente.
- Factores de situación: depende de la situación del mercado.
- Características del personal: es en relación al personal de la organización por ejemplo lealtad.

Para este tipo de segmentación, existen cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia de segmentación indiferenciada: aquí la empresa se dirige al mercado en forma general sin importar los segmentos que componen el mercado objetivo.
- Estrategia de segmentación diferenciada: para cada segmento la PYME ofrece un producto diferente, aunque esto representa mayores costos para ella.
- Estrategia de segmentación concentrada: consiste en dirigirse a algún segmento que demanda un producto ya que presenta necesidades similares, además el producto o servicio no se oferta a varios segmentos. La estrategia que elija una pyme dependerá de los recursos con los que cuenta para poder aplicarla.
- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento consiste en mantener presente la marca de la organización en la mente de los consumidores.

Existen varios tipos de posicionamiento que se puede aplicar a cada segmento de acuerdo a sus necesidades; estas estrategias se basan en el producto o servicio, en la calidad en el precio y en el valor agregado en comparación con la competencia.

Primeramente antes de establecer una estrategia de posicionamiento se debe ver cómo está el posicionamiento actual del negocio, que valor tienen los productos o servicios ofrecidos frente a la competencia, además si se cuenta con todo lo necesario para lograr el nuevo posicionamiento, es decir dinero, materiales, publicidad, estrategias de promoción.

En el ambiente tan competitivo que vive una pyme en el mercado, por lo menos dos microempresas optarán por el mismo posicionamiento, pero la más apta con los recursos necesarios logrará el posicionamiento deseado.

Las empresas que no logren posicionarse como lo habían planeado ya que la competencia resultó ser más fuerte, deberán corregir esa estrategia y buscar otros atributos que ofrezca el producto o servicio para posicionarse es decir formular

una nueva estrategia. Por ejemplo, si un restaurante de comida china se posiciona por sus precios, otro restaurante del mismo tipo de comida puede optar por posicionarse en base a su rapidez y sazón de sus alimentos que ofrece.

Estrategia funcional: como su nombre lo indica, ésta estrategia consiste en hacer funcionar el marketing mix o mezcla de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción. Combinarlas y aplicarlas al producto o servicio. Ésta estrategia es el último paso de una estrategia de mercadotecnia.

Producto: son todos aquellos artículos tangibles e intangibles de una organización que los vende dentro de un mercado objetivo, los atributos de un producto son, marca, empaque, imagen, garantía. Un ejemplo es una pyme que comercializa refresco, tiene más de una presentación y tamaño a ofrecer a los segmentos del mercado elegido.

Precio: es la cantidad de dinero que un cliente debe pagar por un producto o servicio; para la empresa es la variable que le proporciona ingresos. Existen varios factores que pueden afectar la determinación del precio de un producto; por ejemplo la oferta y demanda del bien en el mercado, los costos de materia prima, los impuestos y la competencia. El consumidor final es quien paga el precio último dentro del canal de distribución. El hecho de que un producto compita dentro del mercado no significa que su precio debe ser bajo, existen muchos negocios cuyo precio de sus productos son altos ya que su atributo de posicionamiento no es el precio sino otros, como puede ser la calidad, el sabor, el diseño, el material con que se elaboró, atención al cliente, etcétera.

Distribución o plaza: es clave en la gestión de la pyme, ya que a partir de canal de distribución se hace llegar el producto al consumidor final, muchas veces éste canal es solamente productor-consumidor; y no hay intermediarios. La plaza consiste en el lugar donde se vende el producto o servicio o como entregárselo al cliente en tiempo y forma, esto es lo más difícil para la pyme, ya que si no se le entrega el producto o proporciona el servicio al cliente en tiempo y en forma, éste se molestará y no volverá a consumir en ese lugar. Por eso dentro del CRM

muchos negocios han establecido el servicio post-venta, para saber qué opina el cliente en cuanto a la organización y lo que ofrece y así poder mejorar estos aspectos.

Promoción: se enfoca en como un negocio da a conocer sus productos y aumenta las ventas. Existen varios tipos de promoción como son; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

El quinto punto es el marketing operativo; el cual consiste en ejecutar acciones concretas, es decir; ya no es formular una estrategia como se mencionaba anteriormente, lo que se trata es de hacer un plan táctico a corto y mediano plazo y ejecutar dichas actividades.

Al hablar de ejecutar acciones en las pymes debido a los bajos presupuestos que se le asignan a un plan de mercadotecnia, se deben tomar en cuenta solo las acciones que consigan mejores resultados.

Existen varios tipos de acciones dentro de un plan táctico:

Relativas al producto: elaboración de nuevos productos, modificaciones a los ya existentes y eliminación de los obsoletos o que ya no son competitivos en el mercado, es decir; acaban su ciclo de vida, nuevos diseños, empaques, cambios de materiales, además de servicios como posventa y entrega a domicilio.

Relativas a precios: modificación y fijación de nuevos precios, descuentos sobre productos y forma de cobro al cliente.

Relativas a distribución y ventas: elección del canal de distribución, negociación en el canal de distribución, seleccionar vendedores y zonas de ruta.

Relativas a promoción: consiste en elegir los medios idóneos de publicidad, elaborar ofertas, hacer relaciones públicas como patrocinios, eventos y actividades, así como mercadotecnia directa.

Se debe resaltar la importancia de la mercadotecnia digital, ya que es una herramienta muy valiosa para la pyme, llega a muchos clientes y público del mercado meta; así mismo representa costos muy bajos por su utilización.

Y como último punto del plan de mercadotecnia está el control y seguimiento; éste último paso consiste en supervisar las acciones realizadas y que haya retroalimentación, muchas veces ocurren imprevistos ya sea en el mercado, con la competencia, o algún error que puede ser interno o externo a la pyme, por ejemplo un alza en los costos de materia prima e insumos.

5. GESTION DE VENTAS

Con el aumento de los competidores en un mercado, los clientes van disminuyendo en fidelidad hacia una pyme, ya que cuentan con varias opciones de compra. Por lo tanto en nivel de ventas se puede reducir drásticamente; ante esta situación cualquier organización debe tomar como reto mantener el nivel de ventas o incrementarlo en un periodo establecido. Cabe destacar también que los cambios tecnológicos y el perfil de los vendedores son más complejos y avanzados, es decir se produce en masa y los vendedores son multifuncionales, no solo atienden al cliente, también están en el área de caja, en pasillo, en almacén, en postventa, en recursos humanos, ésto hace más competitivo el ambiente de ventas en un mercado y solo las pymes más aptas y adaptables a los cambios, logran obtener la mayor proporción o porcentaje de clientes y ventas de un cien por ciento que representa el mercado meta.

Con un ambiente tan cambiante, debe haber inteligencia de ventas; es decir que el equipo de ventas sepa coordinarse con el encargado comercial a fin de lograr gestionar los índices de ventas. Una pyme debe utilizar todas las herramientas a su alcance siempre que se ajusten a ella, por ejemplo ventas al cambaceo, ventas en línea, círculos de trabajo del equipo de ventas, entre otras.

El empresario no debe olvidar que el cliente es quien toma la decisión de comprar o no el producto o servicio de su negocio, es ahí donde el vendedor debe ayudarle

al cliente a tomar la decisión de adquirir el producto que mejor satisfaga sus necesidades o deseos; así mismo de ésta manera el vendedor se da cuenta de las necesidades reales del cliente, y lo relaciona con los productos o servicios que le pueden ser útiles para venderlos. Además debe preguntarle sobre qué es lo que busca del producto o que lo atrae, el precio, el diseño, un descuento u otro atributo, aunado a una buena atención el cliente y credibilidad del producto con lo descrito del producto, se hará fiel a la PYME y regresará a seguir comprando en más ocasiones.

Concretamente herramientas que se deben considerar para una buena gestión de ventas son:

- Innovación: es la capacidad de la pyme de adaptarse a cualquier cambio que surja en el mercado.
- Adaptación a medios digitales: cualquier negocio debe saber interactuar con sus clientes a través de la red.
- Actitud de emprendedurismo: es necesario tener ideas innovadoras, diferentes y materializarlas, esto traerá beneficios a largo plazo para una organización.
- Pensar en la globalización: exportar e importar pueden ser beneficiosos para el negocio por ejemplo materias primas a un costo más bajo, apertura de nuevos segmentos de mercado, convenios con instituciones.
- Analizar el producto: toda PYME debe conocer sus productos o servicios y hacer un análisis de cuáles son los mejores o más competitivos en el mercado.
- Centrarse en el cliente: Cualquier negocio debe conocer a sus clientes, y analizar dicha información para poder establecer estrategias de fidelización. Un cliente fiel, es un consumidor frecuente además de ser publicidad boca en boca lo cual atrae a clientes potenciales.
- Potenciar la comunicación: en el mensaje que una pyme comunica al cliente ya sea por publicidad u otro medio como mercadotecnia digital, se debe destacar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor,

comunicar los atributos y el valor agregado de cada producto o servicio que ofrece, esto para que atraiga la atención de más clientes.

- Operatividad con la estrategia de mercadotecnia: en todo momento una pyme debe actuar con cultura mercadológica e impulsar los esfuerzos de la estrategia organizacional hacia la consecución de los objetivos establecidos y hacia el cliente con un tono de competencia en el mercado.
- Capital Humano: El éxito o fracaso de toda organización depende de su personal de trabajo, en este caso de los vendedores como fuerza de ventas, a través de la cual ingresan los recursos financieros necesarios para la operatividad del negocio y la obtención de utilidades.

5.1 ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMERCIAL

Sin importar el tamaño de la pyme, ésta debe contar con un departamento comercial o encargado comercial para lograr los objetivos comerciales planteados por la organización, sin embargo hay varios factores que intervienen en su organización, como filosofía institucional, recursos humanos y financieros, mercado en el que se ubica, misión y visión organizacional.

Dentro de la pyme el encargado del área comercial tiene diversas funciones, estas son:

- Desarrollar la forma de trabajo según el manual de ventas.
- Determinar la capacidad de compra de los clientes.
- Elaborar pronósticos de ventas en colaboración con el departamento de mercadotecnia.
- Lograr un posicionamiento en la red resaltando el atributo del producto o servicio que es el valor agregado que se ofrece.
- Procurar una buena selección de vendedores se integren a la organización.
- Motivar el trabajo del equipo de ventas, para alcanzar los objetivos plantados y superar los estándares establecidos.

Así mismo los encargados comerciales deben enfrentarse a las necesidades exigentes de los clientes, competencia en el mercado muy fuerte, procurar la diferenciación de productos o servicios, trabajar con un equipo de ventas cada vez más exigente, más preparados y en menor número para cubrir el número de clientes actuales y atraer a posibles clientes al negocio.

5.2 VENTAS INTELIGENTES

En el afán de una pyme de llegar a más clientes en un sentido mercadológico para incentivar las ventas, debe haber una relación directa con el cliente, utilizando las nuevas tecnologías móviles y explotándolas al máximo, por ejemplo contact-center, internet, celular, redes móviles, entre otras.

Con estos medios de comunicación aparecen nuevos canales de comercialización en ocasiones más eficientes que el trato directo de persona a persona, en especial por la distancia que pueda haber entre el establecimiento y el cliente, además que la cobertura de clientes a quienes se atiende o que requieren información se multiplica bastante, al mismo tiempo se obtiene información de los clientes la cual se concentra la organización y de ésta manera armar una base de datos sobre frecuencia de compra, nuevas necesidades o deseos, productos que no maneja el negocio, en esta comunicación el vendedor debe escuchar al cliente, comprenderlo y adaptarse a él, además de hacer una buen gestión de la venta.

Como se había mencionado, se trata de obtener información y concentrarla, el ciclo de vida de ésta información consiste en:

- Obtener datos.
- Aplicar modelos de análisis de datos.
- Conocer al cliente.
- Gestionar alguna estrategia que se adapte al cliente.
- Cumplir objetivos de ventas.
- Interactuar con el cliente a través del uso de las tecnologías de información.

Esto representa una gran ventaja para la pyme, ya que cada vez es más difícil diferenciar los productos o servicios con los de la competencia, de ésta manera el vendedor se puede concentrar en el cliente para anticiparse a dicha competencia.

Una organización alineada con sus objetivos, recolecta información de sus clientes, la convierte en conocimiento por ejemplo en el manual de ventas y transforma esto en acción es decir en ventas y atracción de nuevos clientes, para después producir utilidades. La organización puede utilizar la técnica de Data Mining, la cual consiste en analizar grandes volúmenes de información.

5.3 AUDITORIA COMERCIAL EXPRESS

Ésto permite a una pyme, examinar todas las áreas que puedan afectar la eficacia comercial del equipo de ventas.

Los aspectos que deben evaluarse del equipo de ventas a través de ésta auditoria son:

- El conocimiento que tienen los vendedores sobre la cartera de clientes.
- El conocimiento que tienen los vendedores sobre la competencia y el mercado en el que se desenvuelve la organización.
- El grado de fidelización de los clientes hacia el negocio.
- Los beneficios de cada producto para las distintas necesidades de los clientes.
- Los precios de los productos o servicios que ofrecen.
- El análisis de la imagen de la organización.
- El conocimiento sobre el análisis FODA de la pyme.
- Conocimiento sobre mercadotecnia digital y sus diversas herramientas.
- Sistemas y formas de capacitación y adiestramiento.
- Seguimiento a la formación de la fuerza de ventas.
- Sistemas de información que utiliza la pyme.
- Manual de ventas.

5.4 MANUAL DE VENTAS

El que una pyme cuente con un manual de ventas ayuda al empresario y a los empleados a guiarse en el proceso de realizar una venta y el cierre de la misma.

Un manual de ventas son conocimientos recogidos del análisis de los datos de los clientes, del trato directo con ellos, de protocolos y procedimientos relacionados con el área o encargado de mercadotecnia y el área de ventas. En el pasado, realizar una venta era fácil ya que el cliente llegaba al establecimiento comercial y pagaba por el producto o servicio. Actualmente llevar a cabo una venta es mucho más difícil ya que el empresario es quien debe atraer clientes y ganárselos; es decir fidelizar para seguir vendiendo, además hay varios métodos de pago, sistemas, tecnologías y estructuras de mercado que facilitan el tiempo de realización de una venta, lo difícil es para la pyme hacer labor de convencimiento para demostrarle al cliente que es mejor opción que la competencia.

El manual de ventas se puede resumir como un documento que permite al vendedor realizar su trabajo en base a pautas a seguir, también otros empleados pueden consultarlo en caso de ser necesario.

El contenido del manual de ventas es el siguiente:

- Información sobre la pyme: historia, misión y visión organizacional.
- Herramientas de trabajo: basándose en el puesto de vendedor, se debe incluir información sobre sus funciones y lugares de venta principalmente.
- Análisis de mercado y competencia: aquí se destacan competencia, mercado en el que se encuentra la organización, los puntos fuertes y débiles.
- Información sobre los clientes: se basa en la base de datos de clientes de la organización, desde sus necesidades hasta como tratarlos según clasificación.
- Información sobre los productos: el vendedor debe saber sobre las características del producto y su precio para dar información veraz al cliente

cuando la solicite, así como el vendedor o empresario tener argumentos sólidos en caso de alguna reclamación sobre cierto producto o servicio que el cliente haga.

- Política comercial: se refiere a facturación, comisiones para los vendedores y formas de pago aceptadas por el negocio.
- Metodología del trabajo: incluye los procesos de venta como venta en general, devoluciones, pedidos; aquí todo se explica paso a paso.
- Nuevas tecnologías: se relaciona a la utilización del internet con fines de venta.

El manual de ventas es necesario en todo negocio comercial, por sencillo que sea ya que ayuda a todo el personal de la organización en todo lo referente a la gestión de ventas además estimula el capital humano siendo una herramienta soporte o de ayuda en su trabajo.

Los objetivos del manual de ventas son:

- Dar a conocer la filosofía del negocio.
- Especificar las actividades que se realizan en el desarrollo de una venta, así como lo referente a la atención al cliente.
- Dictar las labores de la fuerza de ventas.

5.5 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL EQUIPO DE VENDEDORES

Mediante el control de la gestión de ventas, se permite afirmar si se cumplieron o no los objetivos planteados, la importancia de llevar un control es retroalimentar sobre las desviaciones o errores que ocurren en los procesos de ventas, así como discutir sobre los problemas a los que se han enfrentado los vendedores; para realizar acciones que permitan mejorar procesos y dar soluciones las cuales se pueden plasmar en el manual de ventas, conocer los vendedores y el empresario, por si se volvieron a presentar y de esta forma ser proactivo en dichos procesos, previniendo los mismos errores o similares o al ser reactivos corrigiendo los errores y desviaciones que se presentan en el momento.

El seguimiento del equipo de vendedores se puede dar mediante supervisión o círculos de calidad tendientes a mejorar su desempeño, también mediante capacitación y adiestramiento, en especial mención a los vendedores de recién ingreso a la pyme.

La planificación comercial es un sistema de supervisión y consiste en:

- Fijar objetivos.
- Planificarlos.
- Establecer métodos de control.

Un método de supervisión del equipo de vendedores es la planificación de su trabajo diario, ahí el encargado o área comercial se da cuenta de que acciones realiza diariamente en su trabajo. La mejor cualidad de un vendedor y que se debe supervisar es su organización y la gestión de su tiempo.

5.6 EL VENDEDOR IDEAL

El vendedor ideal no es quien tenga menor edad dentro del equipo de ventas, un vendedor ideal reúne las siguientes características:

- Ser entusiasta.
- Carecer de vicios.
- Saber comunicar.
- Tener una imagen entusiasta.
- Ser introvertido.
- Tener buena comunicación con el cliente.
- Conocer el producto que vende.
- Conocer a la competencia.
- Saber trabajar en equipo.
- Tener experiencia.
- Conocer sobre técnicas de venta.
- Ser amable.

- Saberse controlar.
- Ser paciente.

6. GESTIÓN DE LA MARCA

Todo el medio en el que se desenvuelve una persona contiene una marca comercial; colores, diseños, etiquetas, publicidad, compras. En éste sentido, las marcas son palabras y grafismos que respaldan la pertenencia de un producto o línea de productos, aunque se debe saber que detrás de una marca hay una organización, hay clientes, hay proveedores pero principalmente existe un área o encargado de mercadotecnia que se encarga de gestionarla.

Una marca está compuesta por una identidad visual y una identidad verbal.

Mediante la identidad visual el cliente identifica a los fabricantes y vendedores del producto, basándose en el nombre, la tipografía, los colores y los símbolos. Y a través de la identidad verbal el cliente conoce el nombre el producto y de la empresa a la que pertenece.

Generalmente las marcas comienzan con un producto o servicio que se piensa ofrecer en el mercado, se denominan activos condicionales ya que dependen de éste producto o servicio para existir, por ejemplo la marca BIMBO depende una línea de productos de pan salado y de pan dulce.

En mercadotecnia como área de estudio, existe lo que se denomina branding, que se dedica a estudiar jerárquicamente marcas de organizaciones, productos y líneas de productos, se compone de tres sistemas:

Arquitectura multimarca: es cuando la marca de la organización no se menciona, por ejemplo Nivea, que proviene de Beiersdorf.

Arquitectura de respaldo: es aquella en la que los productos se relacionan a la marca por ejemplo Mc'Donalds, en una de sus hamburguesas tiene el nombre Big Mac.

Marca ingrediente: son productos o servicios que forman parte de otros productos o servicios y que se venden al cliente por ejemplo los procesadores de marca IBM son parte de las computadoras Intel.

Los clientes le dan un gran peso a las marcas y como están relacionadas a los productos que consumen ya que hay que pagar por lo que necesitan, es decir el valor agregado; por ejemplo durabilidad, precio bajo, elegancia, reputación, entre algunos ejemplos.

Una pyme debe poner especial atención a éste tema ya que cuando pase de ser pequeña a mediana empresa su portafolio de productos o servicios será mayor a lo cual debe asignar nombres de marcas por línea de productos que ofrecerá.

Dentro de una organización el gestor de marca, debe usar buenas estrategias en su trabajo ya que debe elaborar un nombre y diseño que representen un gran valor para el cliente y atraer la atención de los que todavía no son clientes de la pyme.

Una marca le da al producto una esencia, lo resalta. Existen marcas sin logotipos, pero no puede existir una marca sin nombre. Una empresa que se posicione por su marca aunque el precio del producto sea alto, puede tener mayores utilidades y ser más competitiva en el mercado a diferencia de otras en las cuales el precio de su producto sea bajo, es aquí donde radica la importancia de la marca, un ejemplo claro son los chocolates Ferrero Roche y los distintos perfumes y fragancias para hombre.

Una marca tiene tres componentes:

- El producto: lo cual se denomina como algo tangible o intangible y quien o quienes lo fabrican.
- El nombre: es la denominación con la cual el cliente se refiere a un producto y servicio; así mismo el nombre de la marca lo relaciona con la empresa o con un negocio.

- Logotipo: es una mezcla de colores e imagen como instrumento para visualizar la marca.

El peso de una marca también recae sobre cómo están elaborados sus componente por ejemplo cuan atractivos son para el cliente, como se usan y como van evolucionando con el tiempo de acuerdo a las tendencias del mercado en el que se encuentra la organización; así como la competencia, que tanto influye ésta en el cambio de los conceptos de una marca para poder diferenciar.

Las organizaciones que consiguen tener marcas de éxito generan demanda y al mismo tiempo más utilidades, esto en relación a economía básica, a mayor demanda mayor es el precio del bien. Los clientes están dispuestos a pagar extra por adquirir el bien de determinada marca que tiene éxito en el momento.

Otro efecto que se dan en las marcas de éxito es que incentivan las compras, es decir los clientes compran de manera más frecuente el artículo o adquieren el servicio; además de se tiende a la fidelización de la marca.

Una marca debe nacer y evolucionar con el negocio; de ésta manera los productos irán adquiriendo más atributos buscados por los clientes y aumentando el posicionamiento de la marca.

Pero una marca que no ofrece lo que presume, es decir; que no es veraz, perderá rápidamente credibilidad entre los consumidores y las ventas irán decreciendo aunado a que la organización irá ganando mala reputación, además de mencionar que en la toma de decisiones de compra el consumidor comparará entre marcas y atributos del producto o servicio para adquirir uno y con base en una mala experiencia en el pasado con una marca, ésto no favorece en nada a la organización y sus ventas.

Una de las claves del branding es el mensaje que se comunica al cliente y público objetivo con su coherencia a lo largo del tiempo ya que todo lo que se dice y se

hace, el cliente se da cuenta por diferentes medios y lo comprueba cuando usa el producto o servicio anunciado.

Toda marca tiene un patrimonio es decir todo lo que se le invierte de recursos para poder venderse en el mercado y una vez que se posiciona dentro de él, su valor aumenta al original invertido.

Cabe mencionar que no existen reglas en temas de gestión de marcas que aseguren que la marca será una de las más fuerte a nivel de competencia en el mercado, pero sí que la marca le sirve a una organización para orientar estrategias de la organización. Además son identidad organizacional.

7. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA LAS PYMES

A medida que la sociedad va cambiando rápidamente, también hay cambios en el servicio profesional, lo cual trae consigo la necesaria adquisición de nuevos conocimientos, parte de ellos son los de mercadotecnia.

Algunas causales del cambio acelerado en la información son:

- Las nuevas tecnologías de información y comunicación
- Los despachos profesionales tienden a convertirse en empresas de servicios.
- La imagen profesional cuenta mucho para que un cliente contrate los servicios profesionales.

En una empresa de servicios un profesional debe ser visible y conocido por el público dentro del mercado objetivo, el profesional debe saber gestionar la información que adquiere y saber venderla, además de dominar el “saber –hacer”.

En una era que está prácticamente dominada por la información y por la rapidez de su cambio, los profesionales dejaron de ser empleados de la información, ahora la adquieren, la gestionan y la deben saber poner en práctica para resolver la necesidad que presenta el cliente; ejemplo de ellos son las páginas de internet y

anuncios que muchos profesionales colocan en los medios de información, lo más usado es internet y televisión.

A pesar de que un profesional sepa gestionar la información y venderla en conocimientos para resolver la necesidad del cliente, hay mucha competencia en el mercado en el cual se encuentra cada vez es más difícil ser el mejor o única opción, por ejemplo en las ciudades existen muchos despachos de abogados y abogados independientes que saben litigar.

Cuando un empresario inicia un despacho, debe contratar profesionistas de determinada área, pero también debe saber gestionar el despacho y parte de la gestión es la mercadotecnia sobre todo la publicidad, la imagen pública y las relaciones públicas con los clientes y organizaciones.

Existen establecimientos que se dedican a prestar servicios en uno o varios campos, estos deben tener todo lo que una organización tiene, es decir; gestión empresarial, diversificación de servicios, monitoreo de la competencia en el mercado, imagen y control de gastos en su presupuesto.

Una pyme que sea de servicios debe comprender conceptos como son:

1. Cultura empresarial: es la filosofía del despacho de servicios que los profesionistas que lo integran deben conocer y cumplirla además es parte de la imagen pública lo cual le da a la organización cierta reputación en un ámbito y área geográfica además de los clientes.
2. Identidad corporativa: se resume como el concepto que tienen los clientes sobre la organización, se basa en el logotipo, la marca y las instalaciones físicas, los profesionistas que componen la organización debe tener buena imagen profesional ante los clientes y posibles clientes tanto en su trabajo como en su persona ya que los clientes se forman una imagen de la empresa en base a lo que ven, oyen y opinan de la misma. Dentro de lo que corresponde a mercadotecnia de servicios, la organización debe saber

explotar su identidad corporativa, a través de sus símbolos externos como son el nombre, la marca y el logotipo, y aún más si la organización ha obtenido reconocimientos o certificaciones por parte de instituciones públicas o privadas, de ésta forma podrá atraer más clientes.

3. Evolución general de la economía: cuando la economía afecta a los clientes, surgen nuevos problemas y en muchos casos específicos de un área particular, por lo siguiente surgen nuevas especialidades de profesionistas ejemplo de ello son el educador social, el mediador familiar, un economista fiscal, entre otros varios. Aunado a la globalización muchos despachos crean sucursales o locales en otros países por lo cual hay exportación e importación de profesionales de diferentes especialidades con experiencia y aptitudes adquiridas en otros lugares pueden facilitar el trabajo.

La imagen de un profesional ya sea positiva o negativa repercute en la afluencia de clientes y cómo se comportan éstos

Los planes de mercadotecnia y la comunicación profesional deben tener en cuenta cómo se comporta y que piensa el público acerca de la organización, lo que se pretende además con el uso de las relaciones públicas es cambiar lo negativo de la imagen corporativa por algo positivo.

Las técnicas de mercadotecnia en servicios profesionales son la publicidad, la publicidad boca en boca, las buenas prácticas profesionales, éstas generan relaciones a largo plazo con los clientes por ejemplo un doctor, que da un diagnóstico acertado y medicamento que cura al paciente, hará que el cliente vuelva a consultar al mismo doctor cada vez que se enferme.

Así como la mercadotecnia de productos o bienes tangibles ofrecen un valor agregado al cliente, así en la mercadotecnia de servicios se ofrecen valores agregados por ejemplo: calidad, limpieza, rapidez, respeto, modernidad, ética.

La mercadotecnia de servicios más que fijarse en un mercado objetivo, consiste en llevar los servicios a clientes que lo necesiten, los cuales se ven atraídos por la imagen de los profesionales y su reputación para tomar la decisión de a cual profesional acudir para resolver su necesidad o problema que se le presenta.

Muchos profesionales piensan que no necesitan un plan de mercadotecnia, pero esto resulta contraproducente ya que si no se dan a conocer, si no se hacen publicidad, ¿cómo los van a conocer las personas?. Y dentro de ellas hay muchos clientes potenciales que pueden necesitar su servicio, por ejemplo un dentista o un contador.

Es importante que se aplique actividades de mercadotecnia para el profesional, las ocasiones en las que es aconsejable potenciar dichas actividades son:

- La apertura del despacho.
- Cuando se presenta pérdida de clientes.
- Cuando haya fusiones o alianzas.
- Para desarrollar nuevas especialidades de servicios.
- Cuando el despacho busque nuevos clientes o pretenda introducirse en nuevos mercados.
- Cuando haya cambio de instalaciones.

Cuando un despacho de profesionales de ciertas especialidades se va a aperturar es necesario hacer una investigación de mercado antes de ofrecer el servicio al público, esta investigación indicará quienes son los posibles clientes, como competir en el mercado, quien es la competencia, y que recursos económicos se necesitan para comenzar a operar. Además el profesional debe acudir a toda clase de eventos en los cuales pueda relacionarse para conseguir clientes por ejemplo, congresos, exposiciones, etcétera.

7.1 AUDITORIA DE MERCADOTECNIA

La auditoría de mercadotecnia a un despacho puede hacerse a través de un consultor externo para el caso de grandes empresas, pero en las pymes el encargado de mercadotecnia es quien la puede realizar siguiendo una serie de pasos que responde a preguntas como:

- ¿Qué necesidad o deseo satisface el servicio ofrecido?
- ¿Qué modelos profesionales posee el despacho?
- ¿Cómo es la competencia y por qué la gente acude a ellos?
- ¿Cuáles son las características del despacho?
- ¿En qué se diferencia el despacho de la competencia?
- ¿Qué es lo mejor que se puede hacer?
- ¿Cuál es la opinión pública respecto al despacho y a los empleados?
- ¿Cuáles son los puntos débiles y cómo se pueden corregir?
- ¿Qué tipo de clientes acuden al despacho?
- ¿Qué se le ofrece al cliente?
- ¿Cuál es la estrategia de crecimiento enfocada al futuro?

Dentro de ésta auditoría de mercadotecnia, existen dos tipos: la interna y la externa.

Los factores que componen la auditoría interna son:

- Cantidad de trabajo en los últimos tres años, según tipo de cliente y servicio.
- Beneficio neto, según lo facturado.
- Objetivos a mediano y largo plazo, así como la imagen corporativa.
- La estrategia para alcanzar los objetivos.
- Formas de llegar y atraer a más clientes.
- La fidelidad del cliente.

- Capacidad del despacho para realizar tareas básicas como son; atención al cliente, diagnóstico de problemas, diseño de soluciones, gestión de proyectos y firma de contratos.

El análisis interno indica puntos débiles y fuertes propios del despacho.

En cuanto a la auditoria externa se deben evaluar los siguientes aspectos:

- Entorno económico general.
- Entorno social, legal y político.
- Entorno social y cultural que indique cambios en los gustos y deseos del cliente, así como preferencias.
- Avances en la tecnología.
- Conocimiento de la competencia.

A partir de la auditoria externa se puede conocer las oportunidades y amenazas en un futuro inmediato. Ésta auditoría permite prepararse al despacho para afrontarlas.

8. HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA PARA EL PROFESIONAL

Un profesional se forma a partir de los conocimientos, la información y el material que posee y consigue. Los materiales son el despacho, la impresora, la computadora, la tarjeta de acceso, la decoración de las instalaciones, etcétera. La información proviene de libros, internet, revistas y todo artículo de audio y video que pueda adquirir, a partir de la información junto con la experiencia que va adquiriendo a lo largo de su carrera se forma los conocimientos, estos pueden ser en varias áreas de especialización que ha de aplicar en su trabajo. Éstos son algunos ejemplos de herramientas de mercadotecnia que puede usar para obtener buena reputación y darse a conocer a los demás.

Otro tipo de herramienta muy efectivo que puede utilizar es la publicidad, ejemplo correo promocional, anuncios en periódicos, folletos, tarjetas de presentación.

La imagen de una organización o de un profesional representa los valores que los clientes y otras personas tienen acerca de ello, en la mente del cliente está la imagen que compara con la competencia, una imagen conocida y favorable es ventaja positiva para el despacho o el profesional ya que se traduce en atraer nuevos clientes.

La marca comercial del despacho también es un tipo de herramienta ya que si la marca tiene posicionamiento en el mercado atraerá la atención de nuevos clientes, además de reputación. Cuando se trata de profesionales organizados en una pyme, por ejemplo dos abogados en un despacho, por lo general se ponen los apellidos a la denominación del negocio, por lo tanto la reputación y buena imagen del despacho dependerá de un excelente trabajo que hagan los abogados y dejen satisfechos al cliente.

El logotipo debe ser claro, bien diseñado ya que es el emblema del despacho. El logotipo se utiliza en las tarjetas de presentación, en hojas membretadas, en publicidad gráfica como lonas y anuncios. En cuanto a un profesional el logotipo debe ser sencillo y práctico por ejemplo de abogados o médicos.

Como ya se había mencionado los folletos son una herramienta de mercadotecnia, ya que son visuales y contienen información sintetizada en texto sobre los servicios que ofrece un despacho o los servicios de un profesional independiente, su domicilio fiscal y datos de contacto, en ocasiones los folletos son utilizados para publicar promociones de ventas y descuentos, lo importante es la información sobre el despacho o el profesional, cabe destacar que el estilo de redacción debe ser claro y comprensible; estos medios son aconsejables utilizarlos en servicios de consultoría o asesoría.

Existe otra herramienta o medio similar a los folletos; es la hoja publicitaria, ésta es utilizada por academias de enseñanza, servicios a domicilio, plomeros y personas que brindan el servicio de cuidado de enfermos, por lo general el costo unitario y al mayoreo, en cuanto a impresión es más barato que el folleto.

Una forma de mercadotecnia que es de respeto y reputación para el autor son los libros y artículos publicados en revistas, por lo general los autores de dichos textos son personas de cierta especialidad o género literario que además de lograr publicar su libro por alguna editorial, ofrecen al público alguna conferencia, ahí es donde más se dan a conocer, además de ser conocidos como personas que poseen conocimientos e información que se desconoce y que mediante sus investigaciones logaron sintetizarlo en dichos libros y artículos de divulgación.

Un escritor exitoso además de ser visible y tener reputación, necesita de las relaciones públicas para la buena gestión de su imagen y publicaciones, además de que éstas se den a conocer y lleguen a más lectores o usuarios, las relaciones públicas son otra herramienta de mercadotecnia que atraen clientes rápidamente debido a que se utilizan medios de comunicación como la televisión, la radio y el periódico, así como conferencias de prensa.

9. ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

En el concepto de ética es importante destacar que se relaciona a un conjunto de valores, se deben considerar factores como son; políticas, ideologías y éticas. El ofrecer un producto o servicio con ética implica calidad en la atención al cliente. En la ética de los negocios se deben tomar en cuenta cuatro aspectos:

1. Utilitarismo: las decisiones se toman en base a los resultados o consecuencias, consiste en obtener el máximo de utilidades.
2. Derechos de la ética: es respetar la privacidad de la persona, proteger sus libertades y privilegios, sobre todo este concepto se relaciona a cuando se utilizan algunas herramientas de mercadotecnia como la investigación de mercados, el análisis de información de los clientes, el establecimiento de relaciones o CRM.
3. Teoría de justicia de la ética: éste aspecto habla sobre los riesgos de los empleados en la organización, el empresario debe actuar con equidad y parcialidad con cada empleado dependiendo de sus puestos de trabajo, procurando su bienestar laboral e integral como persona.

4. Teoría de los contratos sociales integradores: esta teoría se enfoca en las normas, en el comportamiento y determinan qué es correcto y que no es correcto.

Todo negocio debe tener una filosofía y conjunto de valores que seguir y poner en práctica, además de tener una orientación de ofrecer algo útil y servible a los clientes y posibles clientes, no algo obsoleto o de materiales inservibles, además de que la información que den los vendedores y se proporcione mediante la publicidad sobre el producto o servicio ser creíble y verás.

10. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas consisten en que el profesional se dé a conocer a clientes potenciales, es decir; a quienes pueden requerir de sus servicios en un momento dado. Las relaciones públicas son un medio abierto, es decir cualquier persona puede acceder a la información que da.

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades, no solo es enfocarse en un aspecto; es decir las relaciones públicas comienzan desde el ámbito familiar, los amigos, los vecinos, hasta llegar a un público objetivo que no es conocido, además cualquier persona puede captar el mensaje que da la organización, despacho o profesional, por lo tanto se puede captar cualquier cliente mediante éste recurso.

Las relaciones públicas son una buena herramienta para mejorar la imagen de la organización o de algún producto, para ello se les debe proporcionar a los encargados de las relaciones públicas información sobre la empresa y los productos o servicios que ofrece, sus clientes e información adicional que pueda ser requerida por ejemplo el representante legal.

En el ámbito mercadológico, se deben captar contactos comerciales y posteriormente programar entrevistas, es de gran utilidad que se capten líderes de opinión que puedan publicitar en los medios de comunicación el producto o

servicio de la empresa, éstos líderes de opinión son personas que tienen influencia en la sociedad y que son seguidos frecuentemente por la prensa, ejemplo un deportista reconocido o que destaque en algún evento mundial como las olimpiadas.

Un claro ejemplo donde se aplicaron relaciones públicas para cambiar la imagen de un producto fue Coca-Cola zero, éste producto estaba enfocado al segmento de consumidores sin azúcar por ejemplo, personas diabéticas o personas con dieta; pero dicho producto causaba a mediano plazo enfermedad cancerígena en los consumidores según opinión de éstos, además el sabor no era del todo agradable para ellos, por lo tanto la empresa Coca-Cola elaboró una campaña para mejorar la imagen y opinión que tenía el segmento de mercado sobre el producto, además mejoró algunos aspectos sobre éste, como la fórmula y el sabor.

En dicha campaña la empresa contrató líderes de opinión principalmente actores de televisión, y al anunciar el producto Coca-Cola zero por televisión, los actores hacían alusión a que el producto tenía un agradable sabor además era ideal para quien prefería consumir un refresco de cola sin azúcar.

Al hablar de relaciones públicas, varios son los eventos en los cuales se pueden realizar o presentar, por ejemplo congresos, cursos, seminarios, conferencias, pláticas al público ya que en ellos se congregan especialistas, gremios de profesionales, estudiantes y otras personas tanto del ámbito académico, laboral, profesional, social y cultural.

10.1 RELACIONES PROFESIONALES

Las relaciones profesionales surgen en el ámbito laboral, principalmente entre proveedores y empleados por ejemplo del área de mercadotecnia, establecer relaciones profesionales es hacerse publicidad el profesional, dar a conocer su imagen hacia el mercado a través de los proveedores los cuales comunican la imagen que se llevan de la organización y del profesional a otros proveedores u

organizaciones, además del público en general, de ésta manera se hace presente la visibilidad de su imagen.

Existen ejemplos de profesiones en las cuales los proveedores son los medios por los cuales se atraen a los clientes nuevos, por ejemplo un traumatólogo, un fisioterapeuta por nombrar algunos.

Cabe también destacar que quienes son miembros activos de organizaciones profesionales son más visibles por los demás por ejemplo el líder de un sindicato, un activista; estos líderes son objetivo de periodistas para obtener de ellos información sobre qué es lo que ocurre actualmente en una organización, por eso es importante mantener una buena imagen organizacional o hacer uso de las relaciones públicas para mejorarla en caso de que existan aspectos negativos o problemáticos.

Es importante que en cualquier evento se distribuyan tarjetas de presentación y/o folletos sobre quien expone el tema, quienes quieren hacer presencia de imagen profesional muchas veces son los anfitriones de dichos eventos.

Otra herramienta importante de las relaciones profesionales son los patrocinios estos se pueden definir como el apoyo o pago total en cuanto se refiere a gastos económicos de un evento por parte de una empresa, es muy frecuente que empresas patrocinen a un equipo deportivo que se transmite por televisión, por ejemplo en México la empresa CEMEX patrocina a el equipo de futbol Cruz Azul de primera división, a cambio de esto, el uniforme del equipo de futbol tiene estampado el logotipo de la empresa CEMEX, el cual es visible en cada partido y lo pueden ver tanto el público que asiste al evento deportivo como ser visto por las cámaras de televisión; esto influye en gran medida para atraer posibles clientes o mantener presencia de la imagen corporativa en medios de comunicación hacia la sociedad ya que quienes portan el logotipo de la empresa son líderes de opinión, que muchas veces terminando el evento deportivo son entrevistados por la prensa.

10.2 TÉCNICAS DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES

Todo profesional debe entrar en contacto con personas, con clientes, con posibles clientes y demás público, debe haber un diálogo, un diálogo es fundamental en una entrevista; para profesionales de una especialidad, el diálogo consiste en escuchar, la solicitud y cobro de honorarios; muchas de las entrevistas que realiza el profesional consiste en vender un servicio o conseguir un cliente por ejemplo un vendedor.

En las entrevistas de venta existe diálogo entre vendedor y cliente, el vendedor debe conocer el producto o servicio que vende, el precio, además le pregunta al cliente sobre la necesidad que tiene, le explica como su producto o servicio satisface dicha necesidad, debe tener buena atención al cliente, saber escucharlo y responder todo tipo de preguntas en relación a lo que ofrece y en su caso a la empresa; por su parte el cliente pregunta características del producto o servicio, lo observa detenidamente, piensa como satisface sus necesidades o si no las satisface, pregunta el precio y toma una decisión de compra. Aquí el profesional debe influir en dicha decisión de compra según sus habilidades y técnicas de venta.

Las entrevistas de venta se componen de cuatro fases:

- **Presentación:** aquí se forma una imagen cliente y el profesional, debe haber una relación que permita el intercambio de información de forma correcta además de que exista un ambiente de confianza.
- **Escucha:** en ésta fase el cliente expone su necesidad o necesidades que pretende atender y que requiere de un producto o servicio para satisfacerlas, además expone que estuvo buscando información sobre qué empresa u otra organización tiene a la venta lo que necesita, además de la razón por la cual accedió a éste.

Concretamente en ésta fase el profesional solo debe escuchar sin interrumpir al cliente, es importante que el vendedor tome notas o un pequeño esquema de la necesidad que presenta el cliente.

- Preguntas: aquí el profesional formula una serie de preguntas al cliente para darse una idea más clara de lo que el cliente necesita y como el producto o servicio puede adaptarse. Por ejemplo en una consulta médica un doctor hace las dos preguntas básicas al paciente: ¿Dónde sientes las molestias?, ¿ha tomado ya algún medicamento?.
- Asesoramiento: se le explica al cliente un diagnóstico del problema o necesidad, las causas que la originaron y se le ofrece el producto o servicio que necesita como respuesta a su problema o necesidad. En ésta última fase se debe abordar el tema de los honorarios en el caso de una asesoría o el precio del producto que se le va a vender al cliente.

11. LA MERCADOTECNIA EN LAS PYMES COMO CREADORA DE EMPLEO

Las pymes principalmente en Latinoamérica son las responsables de crear empleo y fomentar el crecimiento económico. La mercadotecnia de las pymes se hace presente en las campañas masivas de las trasnacionales o la presencia de productos de consumo masivo en el punto de venta con kilómetros de anaquel. Estas organizaciones son las que inician esfuerzos en la radio, medios impresos locales y realizan esfuerzos de mercadotecnia digital todos los días y dan trabajo a un sin fin de agencias medianas a nivel continental.

(6)

Uno de los más grandes retos que enfrenta este sector empresarial es decir las pymes, es sobresalir, además de que los presupuestos son limitados y el costo de hacer campañas que en realidad aumenten las ventas parece de momentos imposible. También debe saber que los resultados de los recursos invertidos se ven reflejados en las ventas.

⁽⁶⁾ Visto en <https://www.merca20.com/>

CONCLUSIONES

- La mercadotecnia es una ciencia que se encarga del estudio de satisfacer la demanda de un producto o servicio que responde a las necesidades de un cliente.
- La mercadotecnia es esencial en toda actividad comercial ya que es la que genera demanda de productos y servicios, así mismo satisface necesidades de un mercado de consumidores.
- La mercadotecnia se puede aplicar desde grandes empresas a pequeñas empresas o negocios denominadas pymes.
- Cualquier pyme se enfrenta a los mismos problemas que se enfrenta una grande empresa, por ejemplo emprender, captar clientes, competir en el mercado, mantener a los clientes.
- Los apoyos financieros que se dan a las pymes son escasos o difíciles de obtener por lo tanto el empresario debe conocer éste tema.
- Toda pyme debe incluir a la mercadotecnia o actividades de mercadotecnia como parte de su estructura ya que se necesita para saber gestionar el rubro de las ventas.
- No basta con hacer una venta es necesario fidelizar al cliente para que una pyme tenga mejores índices de venta.
- El personal de una pyme debe mantenerse actualizado en cuanto a temas de gestión, organización y en relación a sus puestos.
- El personal de una pyme debe tener cultura y conocer sobre las actividades de mercadotecnia y comercialización de la organización para saber responder a los clientes con fundamentos acertados.
- La competencia en el mercado cada vez es mayor por lo tanto la pyme debe saber competir y sobrevivir a las tendencias que se van presentando.
- Un plan de mercadotecnia es esencial dentro de las actividades de la pyme ya que indica el camino que debe seguir la organización en cuanto a actividades como posicionamiento, competitividad, calidad en productos o

servicios ofrecidos, aparición de nuevos mercados, captación de nuevos clientes y obtención de mayores utilidades.

- Se debe hacer uso de la mercadotecnia digital ya que es una gran herramienta para hacer mayor presencia en el mercado, captar más clientes y captar el interés de los que no son clientes.
- El uso de la mercadotecnia digital no representa gastos fuertes para la pyme por lo tanto debe aprovechar esta herramienta para darse a conocer a más clientes, abarcar más mercado por ejemplo mediante campañas utilizando la red.
- El equipo de ventas o fuerza de ventas de una pyme es un área a la que se le debe poner especial atención ya que de ahí dependen los ingresos de la organización, por lo tanto se le debe capacitar y mantener positivamente en el aspecto laboral y humano.
- Una pyme debe mantener presencia en su entorno y en el mercado de manera positiva, para ello se pueden utilizar herramientas de mercadotecnia como lo son las relaciones públicas.
- En países en vías de desarrollo las pymes son las principales generadoras de empleo e impulsadoras del crecimiento económico como lo es en México.
- En todo negocio que se haga con el cliente por ejemplo una venta; debe haber ética, credibilidad y respeto a sus libertades de decisión.
- Los servicios de consultoría de mercadotecnia para grandes empresas y pymes han obtenido gran auge actualmente, ya que los cambios en la sociedad son muy rápidos, existe demasiada información por el uso de las tecnologías de información y comunicación y las necesidades de los clientes cambian constantemente.
- La empresa que más rápido se adapta a los cambios que presentan los clientes es la que logra sobrevivir en mercado e incluso logra un posicionamiento en cuanto a algún atributo de su marca o productos y servicios.

REFERENCIAS

- Chauca, M. (2003). Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana: Facultad de economía Vasco de Quiroga, UMSNH.
- Martinez J.M. (2005). Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa: Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing: Pearson Educacion..
- Alcaide J.C., Bernues S., Díaz E., Espinoza R., Muñoz R., Smith C. (2013). Marketing y pymes: marketing y pymes ebook.
- Bustamante W. (2001). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural: Orgrama S.A.
- Enríquez C. (2013) 4 secretos básicos del marketing para pymes. Visto en <https://www.forbes.com.mx/>
- Rattinger A. (2011). La importancia de la mercadotecnia para las pymes. Visto en <https://www.merca20.com/>