



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

“Limitantes mercadológicas en la funcionalidad de las micro y pequeñas empresas agroalimentarias de la región Laja-Bajío en el Estado de Guanajuato.”

Dr. © Ramiro Puga Ayala
Doctorado en Administración y Gestión Empresarial
ramiropuga@hotmail.com
Universidad del SABES

Dr. Carlos Alberto Rodríguez Castañón
Doctorado en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico
carodriguez@upgto.edu.mx
Universidad Politécnica de Guanajuato

Resumen

La importancia fundamental de esta investigación consiste en la detección de necesidades de capacitación mercadológica de las empresas del ramo agroalimentario de la región Laja-Bajío, proponiendo las herramientas que proporciona el conocimiento mercadológico de una manera estratégica, lo cual intenta eficientar los esfuerzos y recursos de la empresa con el mínimo riesgo e imprevistos operacionales que pudieran presentarse en cada una de las actividades de atención a clientes en un mercado a donde se dirige su cadena de valor, con la finalidad de aprovechar la mayor productividad posible con fines comerciales, con la intención posterior de proponer estrategias de la mezcla promocional acordes al entorno en que se desenvuelven. Se aplicaron 119 encuestas a empresas asistentes en la expo agroalimentaria en la Ciudad de Irapuato, Gto., durante los días 26 y 27 de diciembre de 2015, de las cuales 14 eran de Estados aledaños como Michoacán, Jalisco, y Querétaro. Se encontró un desconocimiento generalizado acerca de lo que es la mezcla mercadológica en su



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

práctica de mercados, al no utilizar estrategias básicas que se plantean en las distintas opciones de respuesta.

Palabras clave: Mezcla de mercadotecnia, detección de necesidades de capacitación mercadológica, la industria agroalimentaria, la rentabilidad, la competitividad, las estrategias, región Laja–Bajío.

Abstract:

The fundamental importance of this research consists in the detection of training needs of marketing the agricultural sector of the Laja-Bajío region through the implementation of tools that provide marketing knowledge in a strategic way, which tries to streamline efforts and company resources with minimal risk and operational contingencies that may arise in each of the activities directed attention to internal and external customers, not to mention the work in the market where the value chain of the same addresses, in order to take the greatest possible commercial productivity, profitability and competitiveness as key variables in the same, proposing strategies commensurate with the promotional mix concrete market environment in which they operate. They were applied 119 companies were surveyed attendees in the food expo in the city of Irapuato, Guanajuato, on days 26 and 27 December 2015, of which 14 were from neighboring states like Michoacán, Jalisco and Querétaro. A general ignorance was found about what the mix marketing in the market practice, by not using basic strategies that arise in the various response options.

Key words: Marketing mix, training needs assessment of marketing, food industry, profitability, competitiveness, strategies, region Laja–Bajío.



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas ocupan el primer lugar en la fuerza económica del país de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI, 2015) que equivale al 95%. Gran parte de éstas, se encuentran inmersas en las zonas rurales y suburbanas a lo largo de nuestro país y del propio estado, las cuales muchas son del ramo agroindustrial y presentan una tendencia de ciclo de vida corto, terminando su participación muy pronto o con fines de subsistencia únicamente.

Es por eso que ante la experiencia de la capacitación en el ramo agroalimentario, por medio de la empresa Equipos y Servicios Agroindustriales (ESA S.A. DE C.V.), en sus actividades de capacitación productiva en el sector mencionado, del cual ha sido participe el investigador, al percatarse de la problemática anterior, se pretende proponer un complemento en la capacitación que se lleva a cabo como parte de los programas de apoyo del gobierno federal a las micro y pequeñas empresas del ramo, donde se incluirá la temática básica de mercadotecnia, con la finalidad de cubrir una integralidad en el programa, proponiéndolo así posteriormente a las empresas que se atiendan.

El objetivo de esta investigación es una detección de las necesidades de capacitación en materia mercadológica, a través de una percepción sobre el estudio del mercado donde tienen su operación principal de colocación de productos las micro y pequeñas empresas agroalimentarias, con la intención de observar el conocimiento y utilización estratégica de la mezcla mercadológica de las estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción como base de posicionamiento y competitividad.

Para abarcar los principales conceptos referidos anteriormente, se comenzará por definir lo que son las variables de la mezcla de mercadotecnia; primero citaremos algunos autores que la definen. El diseño del instrumento de recopilación de datos,



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

abarca lo concerniente a lo que es la mezcla de mercadotecnia, donde la definición más común es la de Benson Schapiro (Laethem, Yvelise, & Durand-Mégret, 2014, p. 131):

“La mezcla de mercadotecnia proporciona a los responsables un medio para cerciorarse de que todos los elementos de un programa hayan sido considerados en forma simple y ordenada. Pueden describir de modo conciso la esencia de la mayoría de las estrategias de marketing que representen el segmento seleccionado del mercado, así como los elementos de la mezcla. La mezcla de mercadotecnia abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y, de hecho, han de adecuarse al segmento escogido”.

Por otro lado, sabemos bien que el producto es el satisfactor que cubre las necesidades del consumidor, tanto en calidad como en expectativas de tiempo y lugar, y tiene tres utilidades: de beneficio, de tiempo y de lugar. El precio es el valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: comunicación e investigación de mercados más la utilidad; y si se otorga descuento éste también se le suma. La plaza es el lugar en donde se comercializará el producto y los apoyos que se necesitan para ello. Publicidad y promoción: todas las actividades que el industrial o comercializador realizan para que el producto llegue al consumidor final (Shangri Coral, 2014). Por ello, el instrumento de recopilación de datos ha sido diseñado para enfocarse hacia estas variables de la mezcla de mercadotecnia, intentando identificar las deficiencias de la práctica mercadológica de tales empresas.

“Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes reales y potenciales” (Baena, 2011, p. 44). Una vez que se tenga dicha información, se estará en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado. En otras palabras, las estrategias del marketing pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa.

II. Metodología

MUESTRA Y PARTICIPANTES:

En el instrumento de recopilación de información, se seleccionó a productores de la región Laja-Bajío en el Estado de Guanajuato, esperando fueran de la mayoría de las Ciudades principales del mismo preferentemente Irapuato, Celaya, Pénjamo, León, Apaseo el grande, Salamanca, Silao, Abasolo, entre otros, para asegurar la cobertura de la región en primera instancia, aunque se aplicaron algunas encuestas de otros Estados aledaños como Jalisco, Michoacán y Querétaro; se buscaron diferentes fuentes de consulta estadística para conocer el número de negocios de este ramo que estén clasificados como micro y pequeñas empresas en el ramo agroalimentario, para de ahí determinar la muestra correspondiente de entrevistas a aplicar, apoyándose del catálogo de clientes que la empresa Equipos y Sistemas Agroindustriales (ESA) para la prueba piloto, así como en las estadísticas actualizadas del monitor agroalimentario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); lo cual facilitó el cálculo del mayor número de agronegocios que fue posible para cubrir la resultante de la muestra de 685 productores como universo poblacional en la feria Expo-agroalimentaria 2015 en la Ciudad de Irapuato, Gto.



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

- **FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{[e^2 * (N-1)] + K^2 * p * q}$$

- Donde:
- N = Tamaño de la población= 685 productores
- n = Tamaño de la muestra= Resultante de la fórmula.
- p = Probabilidad de éxito= 80%
- q = Probabilidad de que falle= 20%
- K = Nivel de confiabilidad 95%, donde el valor de K es 1.96.
- e = % de error= 2.4

Donde el resultado de sustituir los valores equivale a aplicar 119 encuestas.

Se comprende que los agronegocios involucran diversos tipos de actividad primaria (SAGARPA, 2011); para efectos de la presente investigación, fueron seleccionados 3 ramos de actividad agroindustrial en los giros de la industria láctea, cárnica, así como de frutas y hortalizas para llevar a cabo el levantamiento de campo. La aplicación de la encuesta para la muestra fue de tipo sistemático, donde se tomaron de manera aleatoria abordando los sujetos de información y en base al procedimiento que se mencionó en el diseño de la investigación, siendo al azar en la feria Expo-Agroalimentaria realizada durante los días 26 y 27 de noviembre de 2015 en la Ciudad de Irapuato, Gto.

III. Resultados

Los resultados obtenidos se capturaron en el programa Dyane, en base a variables de modalidad categórica en los registros, así como algunas multinómicas en análisis de datos con tabulación simple, arrojado lo siguiente:

El 88% de los encuestados pertenecen a empresas agroalimentarias del ramo cárnico; en el giro de los lácteos, de los cuales se esperaba poder localizar más, fueron pocos (10%). De frutas y hortalizas fueron limitados también (5%). Se lograron encuestar 105



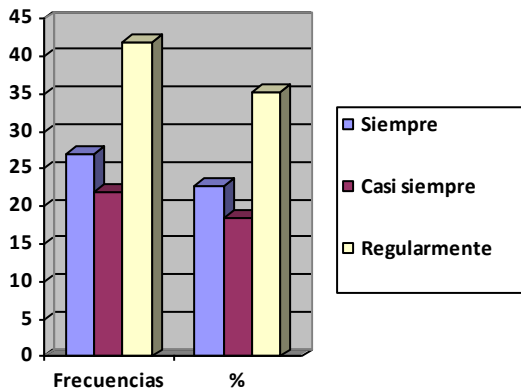
“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

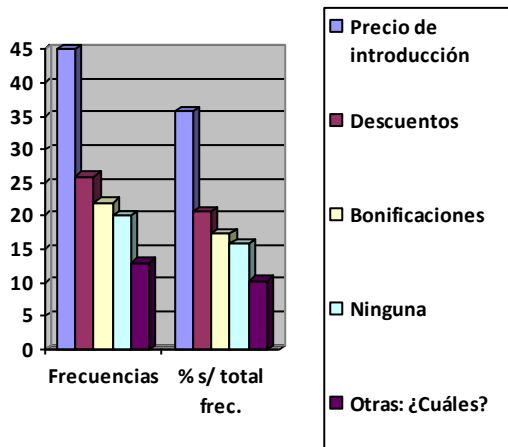
empresas del Estado de Guanajuato y 14 de Estados aledaños como Querétaro, Michoacán y Jalisco.

De la misma forma, los empleados encuestados tienen más de 10 años trabajando en las empresas, siendo las personas que se entrevistaron sobre todo empresarios, supervisores, gerentes y promotores de las empresas en estudio. La mayoría de las empresas tienen ya más de 10 y 15 años en el mercado, aunque con ciertas limitantes en capacitación mercadológica.



Variable 1: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de capacitación mercadológica en su negocio?

La capacitación mercadológica es una práctica regular que tienen las empresas, aunque no con la debida estrategia, como se mostrará en lo posterior de acuerdo al conocimiento de la mezcla mercadológica.



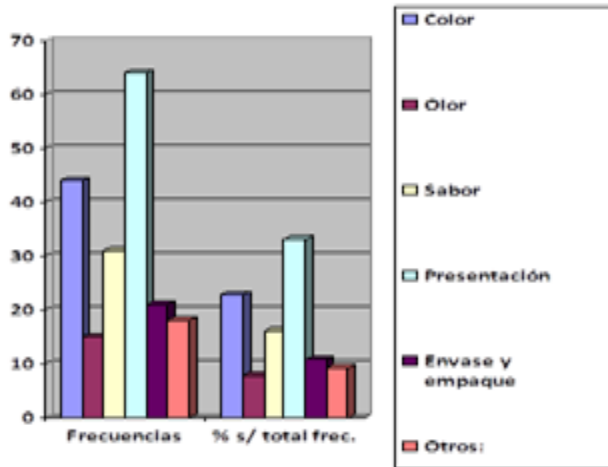
Variable 2: ¿Qué estrategias de precios implementa su empresa para colocar sus productos en su actividad de mercado para la introducción, promoción y venta de sus productos? Como se puede observar, la forma en que colocan sus productos en un mercado está limitada a sólo alguna estrategia de precios de cuatro básicas posibles.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

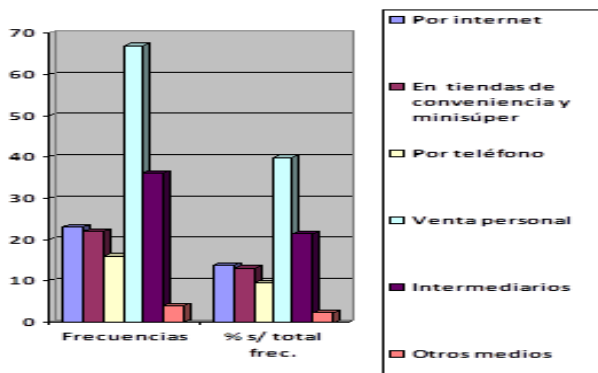
Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México



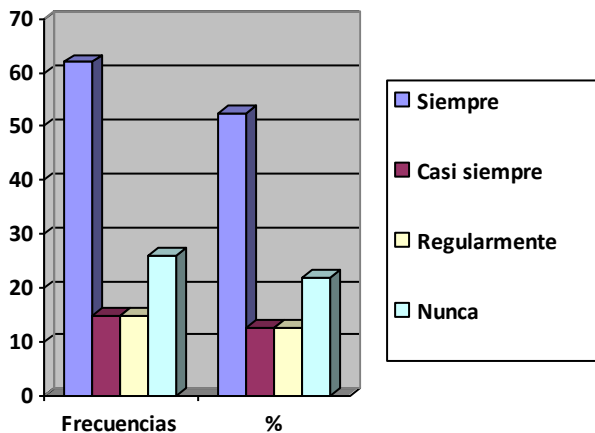
Variable 3: ¿Cuáles son los atributos o características de sus productos que más determinan la calidad del producto que vende, en base a los siguientes? Puede elegir los que considere necesario.

La mayoría de los productores opinan que son varios los atributos del producto en un mercado, dentro de los cuales destacan más la presentación, al sabor y el color.



Variable 4: Principalmente, ¿por qué medio acostumbra hacer sus ventas? Elija las necesarias

La venta personal, la utilización de intermediarios y la creciente tendencia al comercio electrónico, hacen de la labor de venta una operación más compleja que implica mejores estrategias.



Variable 5: ¿En su empresa tienen una labor mercadológica permanente dirigida a la competitividad de la marca y de sus productos por parte de alguna área de la misma?

La mayoría de las empresas se han esforzado por posicionar su marca y sus productos con alguna área especializada para esto, aunque no un departamento mercadológico formal.

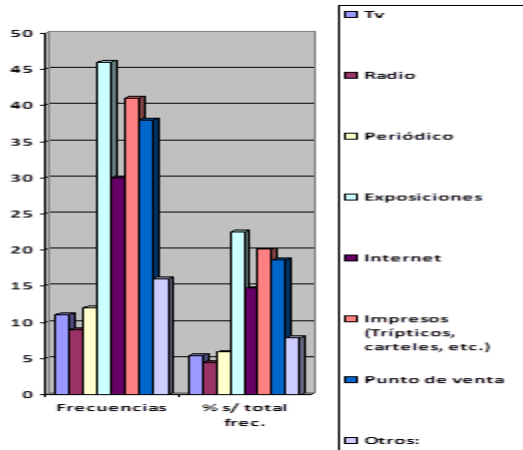


“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

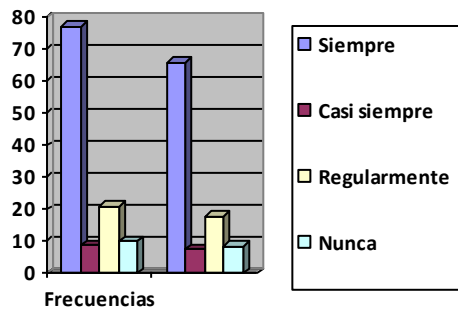
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Variable 6: ¿Los medios promocionales que utiliza para dar a conocer sus productos? Son:



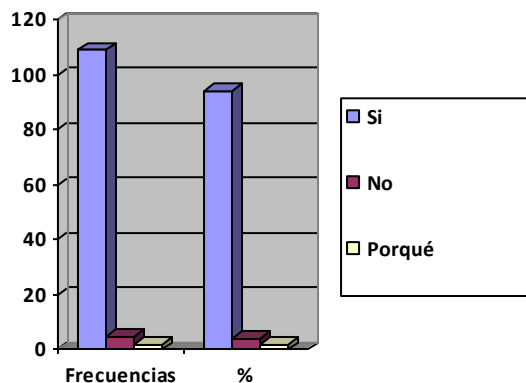
Las empresas utilizan sólo dos instrumentos de promoción para dar a conocer sus productos de 7 posibles, siendo sólo pocos los que en otros que externan.

Variable 7: ¿Considera usted que su empresa requiere capacitación en el área administrativa y mercadológica para ser más productiva, rentable y competitiva?



Más del 80% de las empresas externan que es necesario tener capacitación constante en materia mercadológica para de esa forma poder encontrar nuevas oportunidades en los mercados y diferenciar sus productos.

Variable 8: ¿Considera usted que la capacitación en la empresa es una inversión para lograr la productividad, rentabilidad y competitividad?



Las empresas en su generalidad consideran que es una inversión positiva el tener capacitación para elevar sus indicadores básicos de supervivencia en los mercados.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

IV. Conclusiones

La actividad agroalimentaria en el Estado de Guanajuato demanda mucha capacitación en materia mercadológica de la empresa, como se puede observar en los resultados de los productores que así lo refieren, ante el desconocimiento de muchas estrategias, técnicas y subvariables promocionales de la mezcla de mercadotecnia que se plantean en el instrumento de recopilación de datos (ver gráficas de variables 2, 3, 4 y 6). Todo esto servirá como referencia para encauzar la elaboración de un manual de capacitación mercadológica que acompañe a la de producción en los programas de capacitación a productores agroalimentarios en la región Laja-Bajío en el Estado de Guanajuato, de tal manera que se adicione un valor agregado en la industrialización de todos los recursos naturales que se basan en esta actividad económica en estos giros de actividad agroalimentaria.

V. Bibliografía.

- Baena , G. V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: UOC. Recuperado el 13 Diciembre de 2015. Obtenido de <http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigecestsp/detail.action?docID=1013174&p00=mercadotecnia>. Pp. 44
- INEGI, I. N. (2015). *Censos económicos 2014*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infmipymes_ce.pdf.
- Laethem, V., Yvelise, L., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de Herramientas...Mercadotecnia* (Primera edición Ebook ed.). México: Larousse. Recuperado el 13 Diciembre de 2015, de <http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigecestsp/detail.action?docID=1013174&p00=mercadotecnia>. Pp.130-131.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Larousse-Grupo Editorial Patria. Recuperado el 13 de diciembre de 2015, de <http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigecestsp/detail.action?docID=1013822&p00=mercadotecnia>. Pp. 58.
- SAGARPA. (2011). *Monitor agroeconómico*. GUANAJUATO: Gobierno federal.