

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE MIPYMES EN FERIAS DE COMERCIALIZACIÓN

EVALUATION OF MARKETING STRATEGIES OF MSMES IN MARKETING FAIRS

Marco Antonio Lara de la Calleja

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, México.
E-mail: l_marco_antonio@hotmail.com

Xanath Rojas Mora

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, México.
E-mail: xanath@cicu.org.mx

Zoraira Zaragoza Zamitz

Docente Investigador, División de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, Zacapoaxtla, Puebla, México.
E-mail: laezaragoza@gmail.com

RESUMEN

En México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son parte esencial de la economía nacional, tienen un alto impacto en la generación de empleos y en la producción del país, así como también por la posibilidad de generar acuerdos comerciales entre otras naciones. La participación de las MIPYMES en Ferias de comercialización, constituyen una ventana de oportunidad para llegar de forma eficiente a los clientes y consumidores, sin embargo, especialistas en la temática del Marketing, mencionan que los dueños de los negocios regularmente no son expertos en el campo del Marketing y, por lo tanto, luchan con la implementación de la Planeación Estratégica, el Plan de mercadotecnia, y otros elementos necesarios para asegurar el éxito de su empresa. El presente trabajo se centra en analizar las capacidades de Mercadotecnia de las MIPYMES expositoras en un evento masivo, organizado anualmente en la región de la Sierra Norte de Puebla. La metodología para la recolección de los datos fue de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo, en donde se diseñó una rúbrica de evaluación con 5 aspectos a observar: 1. Presentación del personal; 2. Estructura del stand; 3. Atención y entrega de información adecuada; 4. Aplicación del producto o servicio (congruencia con el evento); 5. Sustentabilidad. Se obtuvo información de 30 empresas de diferente giro, encontrando que la categoría con menor puntaje fue la de la estructura del stand, y la de Presentación del personal, identificando aspectos prioritarios para el desarrollo de su Marketing.

ABSTRACT

In Mexico, micro, small and medium enterprises (MSMEs), are an essential part of the national economy, have a high impact on the generation of jobs and the production of the country, as well as the possibility of generating trade agreements between other nations. The participation of MSMEs in Marketing trade shows, constitute a window of opportunity to efficiently reach customers and consumers, however specialists in the field of Marketing, mention that business owners, regularly are not experts in the field Marketing and therefore, struggle with the implementation of the Strategic Planning, Marketing Plan, and other elements necessary to ensure the success of his company. This paper focuses on analyzing the Marketing capabilities of the MSMEs in a massive event, organized annually in the North of Puebla. The methodology for data collection was descriptive, with a qualitative approach, an evaluation rubric was designed with 5 aspects to observe: 1. Presentation of staff; 2. Booth structure; 3. Attention and delivery of adequate information; 4. Application of the product or service (congruence with the event); 5. Sustainability. Information was obtained from 30 companies, finding that the category with the lowest score was the structure of the stand, and the Presentation of the staff, identifying priority aspects for the development of its Marketing.

PALABRAS CLAVE

Mercadotecnia, Ferias, Comercialización, Economía, Local.

KEYWORDS

Marketing, Fairs, Marketing, Economy, Local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburquerque, F.** (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina. *Revista CEPAL*, 157-171. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/10946-desarrollo-economico-local-descentralizacion-america-latina>
- Bjerke, B., y Hultman, C. S**(2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- CEPAL.** (2000). *Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Day, J.** (2000). Commentary - The value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1033. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560010342764>
- García, M., y Chávez R.** (2017). Indicadores para medir el capital humano en micro, pequeñas y medianas empresas en México. *CIMEXUS*, XII(2),, 167-178. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317395>
- Harrison, T., Waite, K., y Hunter, G. L.** (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560610680961>
- Huang, Z., y Brown, A.** (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85. doi: <https://doi.org/10.1177/0266242699181004>
- INEGI.** (2014). Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/>
- Kotler, P.** (2004). *Ten deadly marketing sins; signs and solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons.

PROMEXICO. (2016). Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Vargo, S.L., y Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.676.8626&rep=rep1&type=pdf>

Vera, L. (2011). *Rúbricas y listas de cotejo*. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de <http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/RUBRICAS.pdf>

Verona, G., Sawhney, M., y Prandelli, E. (2008). *Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age*. Londres: Elgar.