

Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales

Marketing como um planejamento e estadia em pme negócios

Román Alberto Quijano García

Universidad Autónoma de Campeche

rq6715@hotmail.com

Resumen

Como metodología de enseñanza, el estudio de casos ha demostrado despertar el interés del participante al evaluar la problemática planteada y proponer alternativas de solución o respuesta a las preguntas detonantes. En este capítulo se estudia el caso de una pyme del sector comercio, reconocida y ampliamente aceptada, con antigüedad mayor a 30 años y buen clima organizacional, pero que enfrenta la incursión en el mercado de nuevas y grandes empresas comerciales y supermercados que ofrecen productos y servicios similares.

El caso aborda aspectos teóricos sobre mercadotecnia, como herramienta para el posicionamiento en una ciudad pequeña con nuevos competidores. Se aplicó un diseño metodológico anidado de tipo ilustrativo, y como resultado de la intervención se obtuvo información sobre la competencia y el nivel de lealtad de los clientes así como del emprendedurismo de los socios. La organización cuenta con planeación para sus proyectos de inversión y desarrollo de estrategias de crecimiento; sin embargo, parece confiar demasiado en la fidelidad de sus clientes, sin implementar campañas de mercadotecnia efectivas que magnifiquen la calidad de los bienes y servicios que han distinguido a esta empresa y la han mantenido en el gusto del público consumidor, para evitar un posible desplazamiento del mercado.

Palabras clave: Pyme, mercado, posicionamiento.

Resumo

Como metodologia de ensino, estudos de caso têm mostrado despertar o interesse do participante para avaliar as questões levantadas e propor soluções ou respostas a perguntas desencadeadas. Neste capítulo, o caso das PME, reconhecido e amplamente aceito, com o setor de comércio estudos de clima organizacional mais de 30 anos de idade e bom, mas de frente para a penetração de novos, grandes empresas comerciais e supermercados que oferecem produtos e mercado serviços semelhantes.

O caso trata de aspectos teóricos de marketing como uma ferramenta para o posicionamento em uma pequena cidade com novos concorrentes. Um desenho metodológico aninhados tipo ilustrativo foi aplicado, e como resultado das informações competitivo intervenção eo nível de fidelização de clientes e empreendedorismo dos parceiros foi obtido. A organização está planejando para seus projetos e desenvolvimento de estratégias de crescimento de investimento; no entanto, parece confiar demasiado na lealdade de seus clientes, sem implementar campanhas de marketing eficazes que aumentam a qualidade de produtos e serviços que têm distinguido a empresa e mantiveram o gosto dos consumidores, para evitar um possível deslocamento o mercado.

Palavras-chave: SME, posicionamento no mercado.

Fecha recepción: Julio 2012

Fecha aceptación: Septiembre 2012

Introdução

Inovação permite às PME para ser competitivo no campo da tecnologia, a qualidade do produto ou serviço, uma adequada gestão e administração de recursos humanos, exigindo apenas estratégias de planejamento projeto (Aragão, Rubio, e chable Serna 2010). Formal concorrência entre as organizações a participar, permanecer ou entrar em novos mercados e até mesmo dominar e deslocar os concorrentes é um desafio que se defrontam as PME, portanto, a formulação, desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing são necessárias para a sua estadia e desenvolvimento.

QUADRO DE REFERÊNCIA

Nesta seção aspectos de estratégias de planejamento, marketing e design nas PME como elementos-chave do planejamento para o ataque e permanecer no mercado são abordados.

Marketing como uma ferramenta de planejamento

O marketing é o processo de definir, antecipar, criar e satisfazer as necessidades e desejos de produtos e serviços para os clientes, e faz parte do planejamento estratégico dos prestadores de serviços. Seus sete funções básicas: análise ao cliente, vendas e serviços de produtos, produtos e serviços de planejamento, preços, distribuição, pesquisa de mercado e análise de oportunidades (David, 2008).

O alvo é o centro das atenções em atividades de marketing; ou seja, pessoas que são consideradas as mais prováveis compradores de produtos e serviços da empresa. A empresa deve organizar as actividades de marketing através da criação de um sistema de informação e planejamento que pudesse controlar suas principais actividades e medir a sua capacidade para satisfazer as necessidades dos consumidores. No entanto, também devemos considerar que existem fatores externos, como fornecedores, concorrentes, intermediários e as partes interessadas e devem ser abordados através de actividades de marketing classificados como os quatro Ps: produto, preço, promoção e lugar (Kotler, House, Grande e Cruz, 2000).

O desenho de estratégias nas PME

Velasquez (2004) assinala a importância de estratégias, uma organização e formas de parcerias como fontes de vantagem competitiva nas PME colombianas, que sofrem como em outras partes da América Latina práticas de negócios competitivo. Como uma estratégia eficaz para o desenvolvimento das PME, Lozano (2010) sugere o uso de modelos de associação (estratégia de colaboração coletiva que cria valor através da realização de objectivos comuns) como facilitadores na obtenção de recursos financeiros, penetrando novo e até mesmo mercados de inovação e produção de novos produtos, como alternativa para atenuar o impacto financeiro do ciclo de negócios. De acordo com Aguilera, Gonzalez e Rodriguez (2011), o crescimento nas PME tem sido estudado sob vários aspectos, as

vendas sendo o fator resultado primário. No entanto, Martinez (1999), citado por Aguilera et al., (2011), diz que é importante lembrar que as estratégias devem ser reexaminadas dentro de um processo dinâmico de melhoria que contribui para atingir os objetivos de gestão.

Enquanto isso, Castellanos (2003) analisaram as estratégias que aumentam o valor dos produtos e serviços oferecidos pelas PME colombianas e que se reflete no valor do conhecimento binomial, considerando os conceitos relacionados à inovação, inclusive como uma atividade de negócios competitivo (Scarabino e Colonnello 2009). Neste sentido, Von Krogh, Roos e Sloum (1994) (citado por Castellanos, 2003) estabelecer dois tipos de estratégias: a sobrevivência (tentando manter a rentabilidade atual) e garantia de adiantamento de desempenho futuro a organização (sustentabilidade), apoiado em futuras oportunidades de negócios, no entanto, as empresas analisadas não apresentaram mecanismos para medir o desempenho da equipe que cria conhecimento nas organizações e os indicadores utilizados estão relacionados com aspectos operacionais de produção e vendas e considerar implicitamente medir o comportamento humano.

Independentemente do setor ou a origem, as estratégias devem ser concebidas cada vez mais inovadoras, como sugerido Gomez Llonch e Rialp (2010), que analisou por um modelo explicativo o efeito de qualquer orientação estratégica empresarial, de aprendizagem ou de mercado inovação nas PME. Sanchez (2003) observa que um estudo prospectivo, gestão estratégica e logística é fundamental para o bom desempenho empresarial das PME e pelo método do caso estabelece que a ausência de um dificulta a permanência a longo prazo por parte das PME.

Importância económica do sector

O Plano Nacional de Desenvolvimento 2006-2012 (PND.2007) fornece estratégias para a transformação econômica do México, fundada em cinco áreas estratégicas, em particular o número 2, economia competitiva que cria postos de trabalho disse que o objetivo de alcançar a política económica empregos formais sustentados de crescimento mais rápido e gerar para melhorar a qualidade de vida de todos os mexicanos.

O diagnóstico para 2007 apresenta o crescimento médio da economia mexicana tem sido insuficiente para trazer para baixo as lacunas econômicas e sociais tão rapidamente quanto desejado. Portanto, é necessário criar novas condições para a produção e o emprego têm maior do que o observado no passado duas décadas crescimento. Ele era esperado no final de seis anos, o crescimento do PIB de 5%.

Dentro da seção Eixo Estratégico 2 2.4 Promoção do emprego, que representava o objetivo de criar, em 2012, 800, 000 empregos formais é de um ano; pois é recorrer a políticas que promovam padrões de produtividade e competitividade, modernizar as relações de trabalho e criar condições para facilitar o acesso da população economicamente ativa do mercado de trabalho, em particular a inclusão de grupos vulneráveis procurar, 2.5 Promoção Produtividade e Competitividade reconhecendo que os custos de fazer negócios com outros problemas no México faz perder competitividade, tão procurado para impulsionar a economia mexicana para um crescimento económico sustentado e 2.6 Pequenas e médias empresas que pretendem continuar a apoiar o desenvolvimento das PME, com ênfase no menor.

As estratégias estabelecidas para o desenvolvimento das PME mexicanas são: a) promover o aumento da produtividade das PME no desenvolvimento de produtos de acordo com as suas necessidades, b) consolidar os regimes de apoio em uma única instância, c) impulso desenvolvimento de fornecedores nacionais através de uma percentagem mais elevada de integração de insumos nacionais e consolidar as cadeias produtivas que geram maior valor agregado na produção de bens transaccionáveis e d) ajustar os programas de apoio à escala de produção para a fabricação e serviços de alto valor agregado (PND, 2007).

No México, o desenvolvimento econômico ocorre em dezenove dos vinte setores estabelecidos pela Industry Classification System América do Norte (NAICS 2009), excluindo a área correspondente a 91 as actividades do governo e organismos internacionais e extraterritoriais; de cinco em cinco anos, o Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI), levanta um censo (2009), apontando para o número de unidades econômicas, os cinco primeiros são: 1 Varejo (Setor 46), 2. Serviços variada, desde reparação e manutenção de emprego doméstico (seção 81), 3. Manufacturing (Sector 31-

33), 4. Serviços de alojamento temporário e preparação de alimentos e bebidas (72 setores) e 5 Saúde e Serviços assistência social (seção 62). Como se observa, o setor 46, está no primeiro lugar das unidades económicas no país, destacando a sua importância. No final do ano de 2012, a contribuição para o PIB do setor de comércio foi de 5,4%, como o sector do turismo, abaixo do setor agrícola foi responsável por 7,2% (INEGI, 2013).

No nível estadual os esforços actualmente empreendidos pelo governo do estado de Campeche visam reforçar as PME na promoção do desenvolvimento económico, de acordo com o eixo estratégico 2 do Plano Nacional de Desenvolvimento (2009-2015).

METODOLOGIA

O estudo de caso é uma das principais estratégias de projeto de pesquisa qualitativa, que se baseia no referencial teórico a partir do qual a realidade e problemas que você deseja responder análises e seleciona os cenários reais são fontes de informação (Rodríguez, Gil e García, 1999).

Ilustram situações, ações ou decisões como uma história de eventos que tenham ocorrido e de que você pode aprender é um dos objetivos do método do caso, com foco em proporcionar meios reais para através da análise e discussão, apresentando soluções alternativas que tenham sido aplicada em casos semelhantes e que foram desenvolvidos com base nos principais conceitos e teorias associados ao fenômeno em estudo (Naumes y Naumes, 2006).

Yin (2003) define os estudos de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno eo contexto não são exibidos com precisão, e em que múltiplas fontes de evidência são usados.

A característica essencial dos estudos de caso é que eles estão focados em uma compreensão holística do fenômeno em estudo (Feagin, Orum e Sjoberg 1991), que permite ao pesquisador a estudar vários fenômenos que podem ocorrer no mesmo ambiente. Os estudos de caso tendem a ser selectiva, dirigida a uma determinada questão que é fundamental para a compreensão do fenômeno em estudo (Tellis, 1997), que permite ao pesquisador a concentrar os seus objetivos de análise em um ambiente complexo com muitos fatores envolvidos na os problemas.

Desenho metodológico

O desenho metodológico usado, de acordo com as classificações de Yin (2003) é tipo aninhado ilustrativo, apresenta ou exemplifica o fenômeno investigado sob uma abordagem teórica particular. Ele consiste de um único caso com mais de uma unidade de análise: o posicionamento e design de estratégias de marketing das PME comerciais, descrito através dos problemas da empresa, onde eles realizaram a intervenção.

RESULTADOS DA INTERVENÇÃO

Histórico da Empresa

A organização estudada está localizada na cidade de rotação Campeche cujo negócio é a venda de atacado e varejo de produtos para todos os tipos de festas, complementada por um catálogo de serviços alternativos, incluindo palhaços, bolo, grupos de música, crianças mostra, luz e som, e assim por diante.

Voltando à origem da organização, na Cidade do México em 1975, o atual proprietário estava envolvido em relacionado ao perfil de seus graus em actividades de comunicação, fornecendo treinamento em mídia. No entanto, ele decidiu se aventurar no negócio da família como o fundador do conceito, em vez de escolher um dos seus cinco filhos como sucessor do negócio, aceita a oferta para comprar o mesmo por Beatriz, quarto de cinco filhos do família, que tem de continuar com o mesmo esquema de controle administrativo e de marca registrada. Mulher de negócios que pertence à terceira geração de uma tradição negócios da família, como seu avô materno era dono de uma fábrica de sabão, com óleo de coco como fibra de sisal e cordas e tios de matérias-primas teve uma fábrica de licor e frutas em calda.

Beatriz atualmente dirige a empresa com o apoio de seus dois filhos, um gerente de palco e outro como diretor (ambos com formação em administração e atualmente cursa sua pós-graduação) e os conselhos de seu irmão na área financeira para cuidar de investimento utilitários, tem 23 funcionários, 19 mulheres e 4 homens. Tem entre seus principais fornecedores Barcel, Sonrics, Importador Alegria, Urpri Fábricas do México Seleccionado,

Convermex, embalagem e Reyma Cuevas, entre outros. Ele é voltado para o público em geral, no entanto, diversificou seus serviços para clientes corporativos, tais como restaurantes, padarias, planejadores do partido, e assim por diante.

O seu principal concorrente na cidade representam empresas como Santos Lugo, Stock ingrediente, Mercearia Baqueiro Cáceres, Dulceria Gelmy e grandes redes de supermercados como SAM'S Club, Walmart e Chedraui.

Como parte de sua gestão, a organização tem certos elementos de planejamento, tais como: Visão, Missão, Filosofia da empresa que inclui valores promovidos pela família que detém a empresa por 35 anos: a) a unidade familiar como um valor fundamental, b) o trabalho constante como um meio de auto-afirmação, c) a educação formal e informal e actualização contínua e apoio para crescer em todos os sentidos, d) o negócio como um meio de prestar um serviço à comunidade, e) trabalhar na empresa como um obrigação para todos, mas devemos fazê-lo jogar com entusiasmo, por opção, não como resultado de dependência económica, f) negócio como um encontro não só de trabalho, mas a vida saudável entre os funcionários, clientes e fornecedores, g) respeito e apoio para a integração de recursos humanos da empresa, a fim de melhorar sua qualidade de vida, h) o bom, constante, levando a resultados recebendo inovadoras: o crescimento económico da empresa e crescimento integral de quem trabalha nela e i) o cliente como uma orientação sobre os requisitos de fornecimento especializado: clientes exigem, adequada às suas necessidades, fornecimento seguro a preços competitivos, ajudá-los a desenvolver as suas actividades, quer de lazer, auto-emprego ou para o funcionamento prático do seu negócio.

O crescimento da empresa é atribuída a uma gestão eficiente de gerenciamento de produto do empenho pessoal da família, o pagamento atempado e estreita relação com os fornecedores que conhecem o mercado, o que lhe permitiu analisar as necessidades de seus clientes. Suas estratégias de marketing têm-se centrado em patrocínios, apoia a comunidade e, principalmente, referências pessoais.

Outro aspecto que se destaca entre a administração da empresa é a baixa taxa de turnover, como os funcionários são contratados com maior do que os estabelecidos pela leis trabalhistas benéficos. No que diz respeito aos problemas de negócio, diz Beatriz têm enfrentado desde a localização estratégica das instalações para o desenvolvimento de

atividades para a falta de integração das empresas a excursão por uma associação para representá-los e ajudá-los a realizar esforços administrativos e financeiros para organizações públicas e privadas.

Ele também observa que, em termos de competitividade e rentabilidade como uma estratégia estabeleceram atraente para o público em geral e personalizado tarifas e relações cordiais com atacadistas e fornecedores de varejo e controles estritos sobre os conceitos de maior impacto para a empresa, como o estoque de mercadorias.

A organização analisado não é jovem, tem mais de 30 anos no mercado e permanece em um setor competitivo, onde os clientes exigem qualidade e inovação nos serviços, portanto, faça as seguintes perguntas: Que estratégias projetou e implementou o PME para que o cliente sabe que sempre tem produtos e serviços atraentes? Dentro de seu planejamento inclui qualquer campanha de publicidade? É a organização consciente da concorrência das grandes cadeias de supermercados com sua infra-estrutura e campanhas publicitárias? É o suficiente infra-estrutura atual da empresa para atender a demanda do cliente, projetando um crescimento estável? Ele está comercializando a solução para os problemas de concorrência que enfrentam atualmente a empresa?

Descrição do problema de posicionamento

Atualmente a empresa tem a intenção de oferecer novos produtos para a organização de festas de todos os tipos adicionais aos já comercializados localmente. Os novos produtos oferecem uma estratégia de avanço como Castellanos afirmou (2003), o que lhe permite assegurar a rentabilidade futura da organização (sustentabilidade), apoiado em futuras oportunidades de negócio.

De acordo com Castellanos (2003), a inovação é uma actividade integrada em toda empresa competitiva; Ele analisou as estratégias que aumentam o valor dos produtos e serviços oferecidos pelas PME e que se reflete no valor do conhecimento binomial (Scarabino e Colonnello 2009).

A análise do caso concreto pode ver que a empresa tem experiência empresarial e profissional e que estão conscientes da necessidade de um planejamento adequado do

futuro da organização. Mas eles podem alcançar os seus planos de crescimento nas actuais condições económicas? São as características pessoais dos sócios e as estratégias implementadas são suficientes para combater os efeitos negativos da política econômica e da globalização? É a gestão consciente dos produtos e serviços que vende não são uma prioridade em tempos de crise?

Análise dos problemas particulares

Como principal ferramenta de marketing, tem sido usado o prestígio da empresa como uma referência pessoal e tem trabalhado para obter linhas de crédito comercial e financeiro, no entanto, apenas as atividades de publicidade térmicas na cidade são suportados por patrocínios Eles não mostram a diversidade de produtos e serviços oferecidos.

A empresa tem um site onde seus principais produtos são promovidos, mas não está autorizada a venda de serviços, desta forma, ou lidar com espaços em que permite que os clientes para dar as suas opiniões e sugestões para fornecer feedback direta; Resta forma de base corrente na gestão das suas principais características, mas não desenvolveu um sistema de computador que permite que você faça de forma eficiente a informação gerada em cada uma de suas áreas e ter um contacto mais directo com os clientes.

Atualmente na cidade a presença de lojas comerciais e supermercados que oferecem produtos semelhantes aos oferecidos pela SME estudado aumenta, talvez não com a mesma qualidade ou recurso, mas que atrair um número de lado guiada oferece aos compradores e campanhas de descontos .

Qual deve ser a sua estratégia de marketing para a concorrência de grandes redes de varejo? É um problema de planejamento, custo ou sagacidade? Qual é o custo para ser absorvido em uma campanha atraente para manter a empresa em preferências do cliente?

CONCLUSÕES

O estudo de caso fornece uma visão geral de um dos muitos problemas que enfrentam as PME em matéria de concorrência para o posicionamento de mercado e desvantagem aos fortemente anunciados em desenvolvimento grandes empresas. No entanto, neste caso específico, tem pontos fortes como:

- a) A experiência no sector e ser praticamente único no mercado com um toque muito especial,
- b) órgão executivo com a formação profissional e experiência no campo, que, juntamente com o empreendedorismo deles, que lhes permitiu desenvolver estratégias de marketing localmente.
- c) A Administração considera necessário implementar uma gestão estratégica de desenvolver um plano de negócios escrito como um meio de reduzir o planeamento de contingência.
- d) eles têm aproveitado as oportunidades de negócio para ficar em projeto de negócio e de expansão; sabemos que a grande ameaça é a falta de pessoal e profissional para continuar a actividade comercial, seja o clima organizacional ou a delimitação de provedores de capacidade, mas se a ameaça latente de ser deslocado dos gostos dos consumidores atuais e potenciais por a incursão de grandes empresas que são apoiados infra-estrutura e campanhas atrativas, oferecendo benefícios econômicos pode começar a capturar a atenção dos potenciais clientes e por que não?, para a organização ainda clientes fiéis.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilera L., Gonzales M. & Rodríguez R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y ciencia*. 53, 39-48.
- Aragón A., Rubio A., Serna A. & Chablé J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: un estudio en las mipymes de Tabasco. *Investigación y Ciencia* 47, 4-12.
- Castellanos M. (2003). PYMES innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista escuela de Administración de Negocios*. 47, 10-33.
- David, F.R. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Prentice Hall.
- Gómez J. Llonch J. & Rialp J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de Gestión*, 10, 85-110.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). Censo Económico 2009. *Informe electrónico de página oficial del INEGI*. Recuperado de: inegi.org.mx

Lozano M. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias afectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista escuela de administración de negocios*. 68, 175-178.

Sánchez J. (2003). Estrategia integral para pymes innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 47, 34-45.

Velásquez F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas. *Estudios gerenciales*. 93, 73-97.