

Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales

Marketing as an element of planning and permanence in commercial smes

Román Alberto Quijano García

Universidad Autónoma de Campeche

rq6715@hotmail.com

Número 03. Enero - Junio 2013

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.

Abstract

As a teaching methodology, the case study has shown to arouse the interest of the participant to evaluate the issues raised and propose alternatives of solution or answer to the explosive questions. This chapter examines the case of an SME in the trade sector, recognized and widely accepted, with older than 30 years and good organizational climate, but face the foray into the market of new and large trading companies and supermarkets which offer similar services and products.

The case deals with theoretical aspects of marketing as a tool for positioning in a small city with new competitors. A nested methodological design of illustrative type applied, and as result of intervention was obtained information about the competition and the level of customer loyalty as well as the entrepreneurship of the partners. The Organization has planning for their investment projects and development of growth strategies; However, it appears to rely heavily on the loyalty of its customers, without implementing effective marketing campaigns that magnify the quality of goods and services that have distinguished this company and have kept it in the taste of the consuming public, to avoid a possible displacement of the market.

Key Words: SME, market, positioning

Estadísticas

Fecha recepción: Julio 2012

Fecha aceptación: Septiembre 2012