

## “Elementos que inciden en la contratación de un mercadólogo en la PyME de Aguascalientes”

Denisse Stephany Díaz Ballesteros<sup>1\*</sup>  
Gerardo Erwin Alvarado Ponce<sup>2</sup>  
Alejandra Jiménez González<sup>3</sup>

Recibido 13 de enero de 2016  
Aceptado 11 de mayo de 2016

<sup>1</sup>Estudiante Maestría en Mercadotecnia Universidad Autónoma de Aguascalientes - Aguascalientes México

<sup>2,3</sup>Docentes Universidad Autónoma de Aguascalientes - Aguascalientes México.

### Resumen

El propósito de la presente investigación es ampliar el panorama de posibilidades para los egresados en la Licenciatura en Mercadotecnia, específicamente en el área de las PyMEs (Pequeñas y medianas Empresas) en el Estado de Aguascalientes, México; para ello fue necesario aplicar 200 encuestas a empresarios de los sectores de industria, comercio y servicio en dicha zona metropolitana con el fin de conocer los elementos que inciden en la contratación de mercadólogos en las empresas. Es por ello que en el presente estudio se realizó una investigación de tipo transversal no experimental. El resultado final denota que el empresario de la PyME en Aguascalientes carece de certeza en el concepto e implementación de la mercadotecnia en las empresas, factor que no ha abierto las puertas al mercadólogo, por lo que es necesario que comience por convencer al empresario de la gran funcionalidad y beneficio que conllevaría para su empresa el uso de la mercadotecnia.

**Palabras claves:** Empresario, PyME, Mercadólogo, Mercadotecnia

### Abstract

The purpose of this research is to expand the landscape of possibilities for graduates in the Bachelor of Marketing, specifically in the area of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the State of Aguascalientes, Mexico; for it was necessary to apply 200 surveys to entrepreneurs of business sectors of industry, commerce and service in this metropolitan area in order to know the elements involved in the recruitment of marketing experts in companies. That is why a non-experimental research with a cross-sectional design study was applied. The end result denotes that SME entrepreneurs in Aguascalientes lack of knowledge about the concept and implementation of marketing in business, a factor that has not opened the doors to the marketing experts, so it is necessary for them to convince employers of the great functionality and benefits of using marketing.

**Key words:** Entrepreneur, SMEs, Marketer, Marketing

### Introducción

En Aguascalientes, México se tienen registradas 408 Pequeñas y Medianas Empresas según el Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM) 2015, dentro de los cuales se dividen en 3 giros, Industrial, de Servicios y de Comercio, cada una de estas empresas cumplen con la característica de emplear a más de 11 personas, hasta un máximo de 100 y en caso de industria 250 empleados SIEM (2015). Según datos recolectados para esta investigación el 57% de estas empresas tienen una antigüedad no mayor los 10 años, sin embargo han sabido sobrevivir a la globalización, (Aguilera, 2011) lo que ha llevado a las empresas a operar dentro de un mercado cada vez más competitivo (Zapata, 2004), lo que trae como consecuencia que requieran de profesionales competentes para solventar sus necesidades (Ayala, 2013) y así poder encontrar ese valor extra

de su empresa que los haga diferentes ante su competencia. (Viquez, 2015).

“México y el mundo están viviendo procesos divergentes, por un lado la profundización de la internacionalización del capital tiende a globalizar las etapas de la producción y los servicios: se diluyen las fronteras nacionales, se incrementa el intercambio comercial, se intensifican las comunicaciones y fomentan la diversidad cultural” (Vázquez, 2005). Por lo que el empresario se ve obligado a profesionalizarse (Barber, 2011) y buscar trabajadores que tengan más allá de grados universitarios y buenos récords académicos, necesitan encontrar a personas que sean competentes y que a través de sus habilidades y comportamientos demuestren resultados positivos para la empresa. (Viquez, 2015).

Las empresas necesitan formular e implementar estrategias para disminuir los riesgos (Bonilla, 2006), incrementar su participación de mercado y

\*Autor para Correspondencia: denissesdb@hotmail.com

por consecuencia su rentabilidad (Cabrera, 2012); pero de manera específica dependiendo del sector productivo donde realizan sus actividades (Carrasco, 2005) ya que si no se toman las acciones necesarias para fortalecer la actividad económica se dificultaría revertir una tendencia negativa en la economía del Estado (Rodríguez, 2012). Por otra parte, aquel profesional que se ha dedicado a estudiar los comportamientos del mercado (Arellano 2013) y formar estrategias para abatir dichas problemáticas, parecieran estar en “stand by” (Roger, 2015), Álvaro Rattinger, director de Operaciones de la Revista Merca 2.0, dice que la idea del mercadólogo en América Latina está envuelta en misticismo que poco ayuda a destilar tareas que puedan ayudar al éxito y el de la marca que representa (Rattinger, 2013).

Es por ello que para efectos de esta investigación se planteó como objetivo principal el conocer los elementos que inciden en la contratación del mercadólogo en las empresas en Aguascalientes, para ello también será necesario analizar la percepción del empresario de la PyME en Aguascalientes en cuanto al concepto de mercadotecnia utilizado en sus empresas. Para poder profundizar en el tema surgieron cuestionamientos que permitieron analizar los elementos que inciden en la contratación de un mercadólogo, formulando como pregunta central ¿qué elementos considera el empresario al querer contratar a un mercadólogo?, bajo su percepción ¿qué es mercadotecnia y en qué la implementan?; ¿su empresa cuenta con un departamento interno de mercadotecnia? y ¿a qué porcentaje de empresarios se le ha ofrecido este servicio?.

El presente estudio ampliará el panorama del mercadólogo a fin de conocer las necesidades latentes del empresario de la PyME en Aguascalientes a fin de que el mercadólogo tenga la oportunidad de aprovechar las debilidades y amenazas en las que se ven inmersos. Se ha detectado una gran oportunidad en este sector debido a que la falta de información permite la entrada a la duda, si es bien manejada, o a la negación si se sigue permitiendo que personas no profesionales actúen como mercadólogos para las empresas. Es por ello la gran importancia de conocer y analizar la percepción del empresario para que dé la pauta a las estrategias a implementar por el mercadólogo, apoderándose así, de la oportunidad detectada.

#### *Revisión de la literatura*

El Estado de Aguascalientes, México contempla una historial económico que refleja perfectamente las crisis en las que se vio inmerso el país (Florido, 2011), en la siguiente tabla 1, se muestra el comportamiento de las micro, pequeña y gran empresas registradas ante la Secretaría de Economía en el Estado de Aguascalientes, la cual refiere que fue en el año 2007 cuando Aguascalientes logró una mayor captación e inversión de empresas en la entidad (García, 2009), y es a partir de este año que todo se ha manifestado en declive a pesar de los esfuerzos que se han realizado, registrándose incluso números muy por debajo del promedio (7,065) de empresas registradas en 11 años (CEPLAP, 2011). Para el año 2014, se cerró la cifra en la cantidad de 4,776 empresas registradas en el sistema, lo que a reducida a casi un 50% en comparación a la cifra más alta registrada, lo que indica una significativa reducción de la oferta laboral (SIEM, 2015).

**Tabla 1.** Estadísticas de empresas en el sistema

| ESTADO         | EMPRESAS EN EL SISTEMA EN: |      |
|----------------|----------------------------|------|
| Aguascalientes | 2004                       | 6,80 |
|                | 2005                       | 8,41 |
|                | 2006                       | 9,01 |
|                | 2007                       | 9,54 |
|                | 2008                       | 8,97 |
|                | 2009                       | 7,29 |
|                | 2010                       | 6,22 |
|                | 2011                       | 6,32 |
|                | 2012                       | 5,07 |
|                | 2013                       | 5,29 |
|                | 2014                       | 4,77 |

Fuente: Elaboración propia con información del Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM), Secretaría de Economía de la República Mexicana 2015

Las cifras anteriores son alarmantes y comprensibles si se toma en cuenta la crisis iniciada en 2008 en Estados Unidos (Estrada, 2009), la cual ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la crisis de los países desarrollados, "muchos de los países desarrollados están en una crisis específica a causa de sus altos niveles de deuda y sus déficit fiscales" según lo dio a conocer Carlos Slim en una entrevista exclusiva de economía (El Informador, 2013). Esta recesión económica, nos hace partícipes de vivir en un medio dónde la competencia profesional y el buscar ser el mejor dentro de un campo de acción es más complicado (Maldonado, 2012) ya que esto nos obliga a desarrollar nuevas habilidades competitivas que nos permitan estar a la vanguardia de nuevos

conocimientos (Vázquez, 2005).

Una empresa debe orientarse al competidor, debe dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado (Hernández, 2010), exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Ries, 2006). La mercadotecnia es una de las opciones que representa hoy en día un factor esencial que tiene que incorporarse en las estrategias empresariales de las organizaciones, principalmente de las PyMEs (Guevara, 2013), así mismo, abre un panorama más certero sobre las necesidades a satisfacer de su mercado y podrá estar preparado para detectar amenazas y oportunidades latentes (Maldonado, 2008), la mercadotecnia es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996).

Existe el conocimiento y la referencia de grandes empresas de éxito que le apuestan a la mercadotecnia (Espino, 2006), se ha identificado que las Pequeñas y Medianas Empresas trabajan con presupuestos de Mercadeo pequeños (Céspedes, 2012), es por ello que la función del mercadólogo se ve inmerso en la disyuntiva de no sólo generar estrategias mercadológicas para una empresa, sino que primero deberá transformar la percepción del empresario para generar confianza y seguridad del servicio que oferta, es decir, el mercadólogo tendrá que demostrarle al empresario que el uso de estrategias mercadológicas repercutirá directamente en el posicionamiento de su marca (Roger, 2015).

El empresario de la PyME en Aguascalientes está consciente de que se debe apostar por la capacitación del personal. Bajo su experiencia lo considera como una parte fundamental para que un negocio fructifique (Maldonado, 2008). El estudio y el conocimiento es la base para poder operar cualquier empresa. Si se quiere ser competitivo es necesario invertir en el capital humano, en su capacitación y profesionalismo (Ramírez, 2015). La clave está en "producir aquello que la gente necesita, una vez desarrollando lo que el cliente necesite es más fácil hacer la venta" (Ramírez, 2015). Sin embargo no debe parar ahí, sino que el propio empresario, dueño y/o director de la empresa, debe capacitarse, debe abrir su panorama para diversificarse e innovar, pero debe tener en cuenta que esta información no

se encuentra en el empirismo de la vida diaria (Robledo, 2015).

El contratar a un mercadólogo para mitigar la competencia y estar presentes en la mente de los consumidores podría ser una muy buena opción, ya que "tienes que apoyarte de la gente que tiene la experiencia, tú al final como empresario tienes la idea, ¿quieres capitalizarla?, rodéate de gente que sabe" (Robledo, 2015). Sin embargo como experiencia, el empresario naturalmente se ve atemorizado tras pensar que es muy costoso ya que la única referencia que tienen es la de las grandes agencias de publicidad las cuales son muy ostentosas por lo que prefieren innovar y experimentar con sus propias ideas. Aunado a que nunca se han acercado mercadólogos independientes a ofertar sus servicios (Roger, 2015).

El empresario considera que más allá de un grado académico o una profesión en particular, lo que realmente tiene peso e importancia es la actitud, el interés y la pasión mostrada por el candidato hacia el mercadeo. Esta es un área muy demandante en cuanto a tiempo y se requieren profesionales que verdaderamente amen lo que hacen (Viquez, 2015). A su vez demandan personas proactivas, que tengan iniciativa para laborar, que siempre busquen áreas de oportunidad, que su actuar sea bajo el orden, la disciplina, el compromiso y la responsabilidad (Vázquez, 2010).

Por último, en el estudio sobre el perfil del egresado en un posgrado de mercadotecnia en un ambiente de competitividad, que hace referencia al artículo que publicó Kenneth E.S. (2007), en la Universidad de Sydney "Graduate competencies for the business workplace" reporta una investigación sobre las necesidades profesionales de los egresados universitarios para su desempeño efectivo en el sector empresarial se refiere a los siguientes indicadores, tabla 2, (Vázquez, 2010).

La anterior tabla refiere que tanto para el egresado universitario, como para el gerente, la habilidad de liderazgo es el principal elemento considerado que incide en el desempeño efectivo en las empresas, seguido de la capacidad para ver el panorama general y la habilidad de desarrollar nuevas ideas.

## Metodología

El estado de Aguascalientes cuenta con una superficie de 5,616 km<sup>2</sup>. Se localiza en el centro-

**Tabla 2.** Indicadores de egresados universitarios en Sidney para su desempeño efectivo en el sector empresarial.

| <b>Indicador</b>   | <b>Según Egresados</b> | <b>Según Gerentes</b> |
|--|------------------------|-----------------------|
| Habilidades de comunicación  | 1                      | 1                     |
| Habilidades de toma de decisiones  | 2                      | 5                     |
| Capacidad para enfrentar el cambio                                       | 3                      | 2                     |
| Habilidad para trabajar de forma independiente                           | 4                      | 10                    |
| Motivación para triunfar   | 5                      | 3                     |
| Calidad de experto (expertise) en el manejo del conocimiento profesional | 6                      | 8                     |
| Habilidades en el uso de tecnologías de información                      | 7                      | 6                     |
| Conocimiento del campo   | 8                      | 4                     |
| Habilidades sociales   | 9                      | 9                     |
| Experiencia laboral  | 10                     | 7                     |
| Habilidad para desarrollar nuevas ideas                                  | 11                     | 11                    |
| Capacidad para ver el panorama general                                   | 12                     | 12                    |
| Habilidades de liderazgo   | <b>13</b>              | <b>13</b>             |

Fuente: Vázquez, 2010 apud Kenneth, 2007.

norte del país. La población total es de 1, 184,996 personas, de las cuales el 51.3% de la población son mujeres y el 48,7% hombres (INEGI, 2010). Se cuenta con un registro de 408 PyMEs, las cuales se desglosan por giro y rango de empleados en la siguiente tabla 3 (SIEM 2015).

El presente estudio analiza la relación entre el empresario de la PyME en Aguascalientes y su percepción con la contratación de los mercadólogos. Para ello se tomó de referencia la base de datos que ofrece el Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM) 2015. Este trabajo es de carácter empírico y se tomaron como muestra los datos de 200 PyMEs del sector industria, comercio y servicio, según la ecuación que instruye Hernández et al. (2006). Se aplicó una encuesta conformada de 3 secciones, la primera datos generales de las empresas y su dirección; la segunda, datos duros del uso de mercadotecnia en las empresas y por último ítems que valoran la percepción del empresario en cuanto al uso de la mercadotecnia en su empresa.

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, en donde se planteó una problemática de estudio abierto, se construyeron objetivos y preguntas de investigación, se evaluó a su vez la deficiencia en el conocimiento del problema y se

definió una revisión de la literatura. Es de señalar, que bajo este enfoque de investigación es necesario reflejar lo que dicen las personas estudiadas en sus "propias palabras", por lo que, en las gráficas se encontrarán conceptos utilizados por los encuestados. Los resultados expuestos aquí van dirigidos al aprendizaje de las experiencias y puntos de vista de los individuos (Hernández apud Creswell, 2006).

La presente investigación comenzará de forma exploratoria ya que no existen antecedentes en la literatura aplicados en el fenómeno a estudiar, el cual consiste en analizar los elementos que inciden en la contratación de un mercadólogo en la PyME de Aguascalientes. Posteriormente serán tomadas en cuenta variables para fundamentar la investigación, lo que convierte nuestro alcance de investigación a un estudio descriptivo, en donde al recolectar algunos datos permitirá describir aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno social (Hernández et al, 2006).

Se llevará a cabo un procedimiento basado en el esquema inductivo, el cual consiste en explorar y describir las conductas del objeto a investigar. Para efectos de esta investigación los empresarios de la PyME en Aguascalientes empezarán de lo general a lo particular, plasmando mediante un

**Tabla 3.** Estadísticas, Estado, Tipo y Rango de Empleados

| ESTADO                      | EMPRESAS       |                |                |            |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|------------|
|                             | INDUSTRIA      | COMERCIO       | SERVICIOS      | TOTAL      |
| Municipio de Aguascalientes | Entre 11 y 50  | Entre 11 y 30  | Entre 11 y 50  | Pequeña    |
|                             | 111            | 99             | 90             | 300        |
|                             | Entre 51 y 250 | Entre 31 y 100 | Entre 51 y 100 | Mediana    |
|                             | 36             | 29             | 13             | 78         |
|                             | Más de 250     | Más de 100     | Más de 100     |            |
|                             | 13             | 2              | 15             | 30         |
| <b>Total:</b>               |                |                |                | <b>408</b> |

Fuente: Elaboración propia con información del SIEM 201

instrumento sus experiencias para después generar una perspectiva teórica (Hernández *et al*, 2006).

El diseño a utilizarse en la presente investigación será de tipo no experimental ya que las variables a analizar se observaron en su contexto natural, considerándolas variables independientes sistemáticas y empíricas, en la aplicación de la encuesta se obtendrán las experiencias ya vividas de los empresarios, arrojándose así datos previamente identificados. A su vez será de tipo transeccional o transversal ya que se recolectaron datos en un sólo momento y en un tiempo único, descartando procesos interaccionales o procesos a través del tiempo (Hernández *et al*, 2006).

La población a analizar esta comprendida por dueños o directores generales de empresas bajo el giro económico de la industria, el servicio y el comercio en el municipio de Aguascalientes, México. Como característica deberán contar con una plantilla de trabajadores de entre 11 a 250 personas, los cuales contestarán a las preguntas de un cuestionario previamente elaborado. Se recurrió al tipo de muestra probabilística aleatoria, en la cual se escoge un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos, con un 95% de confianza con un error de estimación del 5% y con una población de 408 unidades económicas (u.e.) (Hernández *et al.*, 2006). Por lo que, para efectos de esta investigación el trabajo de campo requiere de la aplicación de 198 encuestas a directivos o dueños de PyMEs en Aguascalientes, obteniéndose en su totalidad la aplicación de 200 encuestas.

Los datos recolectados a través del instrumento se sistematizaron utilizando el programa Microsoft Office Excel 2010, para lo cual, primero se precodificaron todas las categorías dándoles un valor para la simplificación de respuestas y así poder obtener una clasificación exacta de cada variable (Hernández *et al.* 2006) apúd Babbie, 1995). Los resultados se transfirieron a la matriz, se realizó una codificación física la cual fue plasmada en hojas de cálculo de Microsoft Office Excel; se utilizó la fórmula CONTAR.SI (ejemplo: =CONTAR.SI (D3:D58,"No")) función que permite sumar las variables que contengan la misma información, arrojando así las mayorías. Los resultados de cada ítem se seleccionaron y se reflejaron en gráficos, que para la funcionalidad de esta investigación y la obtención de una mejor lectura se eligió representar los resultados por

medio del gráfico circular y de barras.

### Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las 200 encuestas aplicadas a los empresarios de las cuales un 44% fue al giro de tipo comercio, 35% al giro de tipo industria y 66% al giro de tipo servicio de la PyME que radican en Aguascalientes con referencia a las empresas registradas en el SIEM (2015).

Según la experiencia y percepción de los empresarios encuestados mencionan tal y como se muestra en la figura 1, que para ellos lo más importante para tener éxito en sus empresas es enfocarse en los procesos operativos, seguido de las acciones administrativas que ellos empleen. El 20% cree que las acciones contables son la clave para mantener un negocio a flote, mientras que la capacitación del personal le antecede con un 17%, dejando a la Mercadotecnia en último lugar.



Figura 1. Según su experiencia, enumere del 1 al 5 (siendo el 5 el más importante) cuáles de estas estrategias ayudan más a una empresa a mantenerse en el mercado. Fuente: Elaboración propia (2014).

Del 100% de nuestros encuestados tal y como muestra la figura 2, el 47%, casi la mitad de ellos, entienden que la mercadotecnia es publicitar el bien o servicio. Ellos perciben que la mercadotecnia es crear anuncios en radio, tele, prensa escrita, espectaculares, folletos; en pocas palabras, reducen el margen del servicio de

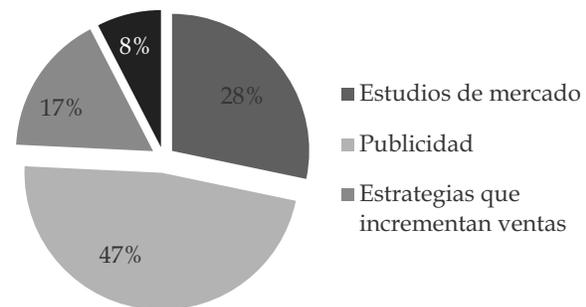
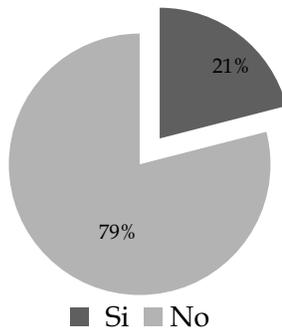


Figura 2. ¿Qué entiende por mercadotecnia?, Fuente: Elaboración propia (2014).

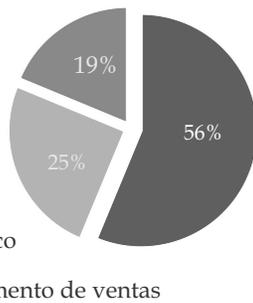


**Figura 3.** ¿Su empresa cuenta con un departamento interno de mercadotecnia o contrata una agencia externa de mercadotecnia?. Fuente: Elaboración propia (2014).

mercadotecnia a sólo dar a conocer lo que venden. El 28% indicó que la mercadotecnia son estrategias que estudian el mercado, lo cual les permitirá tener un panorama más amplio de donde están y hacia donde pueden ir. El 17% entiende por este concepto que es la “fórmula” que les ayudará a vender más, a incrementar sus ventas y el 8% manifestó que la mercadotecnia sirve para detectar las necesidades del consumidor y posterior a ello te dice cómo satisfacerlas.

El 79% de las empresas encuestadas manifestaron que no cuentan con un área que se especialice en la mercadotecnia de la empresa, tal y como muestra la Figura 3, mientras que el 21% restante dijo que contaba con al menos un departamento de ventas que se enfocaba en la comercialización del producto o bien sí contaban con esta área en específico.

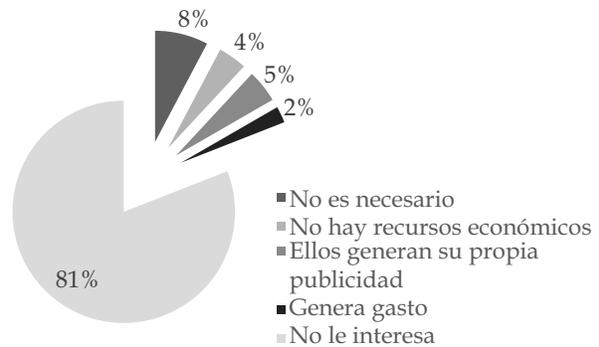
Tal y como muestra la figura 4, del 21% que contestó que sí contaba con un área enfocada a la mercadotecnia, el 56% justificó que consideraba importante tener esta área ya que le ayudaba a promover su bien o servicio, mientras que el 25% considera que así como existe el área contable y administrativa, el área de mercadotecnia es necesaria y vital para el buen funcionamiento de



**Figura 4:** ¿Por qué decidió contar con el área de mercadotecnia en su empresa?. Fuente: Elaboración propia (2014)

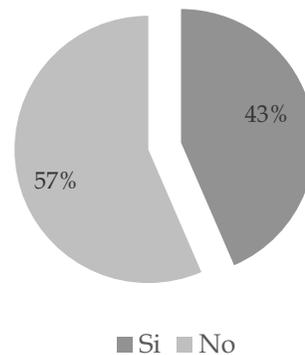
las empresas, y el 19% específico que contaba con un departamento de ventas que realizaba tareas que se asemejaban con las de un departamento de mercadotecnia.

Del 79% de las empresas que manifestaron que no contaban con un área de mercadotecnia, como se manifiesta en la figura 5, el 81% se mostró desinteresado por contar con esta área ya que indican que su empresa ha funcionado bien sin este servicio. El 8% indicó no es necesario contar con el departamento, el 5% manifestaron que ellos se encargaban de hacer su propia publicidad y estrategias que a su haber les ha funcionado, el 4% dijo que no había el recurso económico suficiente para poder invertir en esta área y el 2% lo consideró como un gasto.



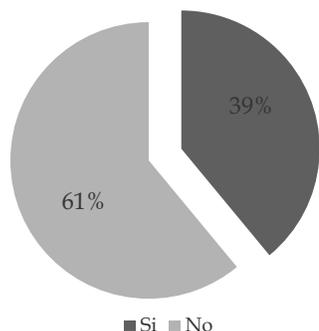
**Figura 5.** ¿Por qué no cuenta con un área de mercadotecnia en su empresa?. Fuente: Elaboración propia

Ante un posible desinterés por el mercadólogo independiente en acercarse a las empresas, se cuestionó al empresario si le habían ofertado el servicio de mercadotecnia alguna vez, a lo que tal y como muestra la figura 6, el 57% contestó que no, incluso una minoría declaró que desconocían las funciones que podrían desempeñar en una empresa.



**Figura 6.** ¿Le han ofrecido el servicio de mercadotecnia o algún mercadólogo se ha acercado a su empresa?. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como muestra la figura 7, el 61%, más de la mitad de los encuestados se mostraron desinteresados con la idea de contratar el servicio de mercadotecnia.



**Figura 7.** ¿Estaría interesado en contar con un área de mercadotecnia o de contratar el servicio de un mercadólogo?. Fuente: Elaboración propia.

### Conclusiones

La mayoría de los empresarios no se mostraron interesados en contratar de manera permanente el servicio de la Mercadotecnia ya que consideran sólo sería necesario de manera intermitente, cuando el negocio lo amerite y sólo sí ellos no logran rescatar su negocio con las estrategias empíricas que han adoptado. Anudando a lo anterior, otro impedimento para la contratación del servicio en mercadotecnia es que la perciben como un lujo muy costoso, ya que consideran, en su mayoría, que es una herramienta meramente publicitaria y estas acciones ofrecidas por las grandes compañías traen consigo presupuestos muy elevados que superan sus ganancias.

Las causas por las que el empresario de la PyME en Aguascalientes decide no contratar los servicios de un mercadólogo es primero, porque simplemente no les interesa el servicio, seguido que no lo creen necesario, otro por ciento consideró que ellos mismos pueden emprender las labores de un mercadólogo y por último se engloba el área económica, es decir, que ellos consideran que estas acciones son costosas y les contribuiría un gasto financiero a su empresa. Para ello también fue necesario poner en contexto el concepto que mercadotecnia bajo el criterio del empresario de la Pyme en Aguascalientes, a lo que refirieron que para ellos mercadotecnia es publicitar, es generar publicidad para dar a conocer su producto o servicio.

Sin embargo analizando esta última premisa y considerando que el empresario capta la

información que tiene a la mano, el mercadólogo, irónicamente, no ha desempeñado la función de ofrecer sus servicios a la PyME, ya que los resultados demostraron que más del 50% de las empresas no habían tenido contacto con alguien que les propusiera mejoras o áreas de oportunidad para su empresa y así despertar un interés por la contratación de sus aportaciones.

El empresario de la Pyme en Aguascalientes cree, bajo la información que ha adquirido en el transcurso de los años, que la mercadotecnia es una herramienta que podría ser útil para incrementar sus ventas, sin embargo desconocen cómo aplicarla para lograr el cometido y sumado a su poco interés mostrado en esta investigación durante la aplicación de las encuestas, se puede inferir que mucha de la información recabada en esta investigación demuestra que las respuestas de los empresarios, en su mayoría, son la repetición de información ajena no experimentada por ellos mismos, colocando al empresario de la PyME en Aguascalientes en un panorama de ausencia de mercadotecnia profesional y subsistiendo ante su competencia y las adversidades macroeconómicas de forma empírica.

Aunque es importante mencionar que se logra percibir un panorama, que aunque podría avanzar lento, es muy prometedor, ya que poco a poco se empieza a despertar la inquietud del empresario por capacitarse, informarse y ser más competitivos, se infiere que el empresario está abierto a recurrir a nuevas formas de hacer negocio, sin embargo esta oportunidad debe ser bien aprovechada por el mercadólogo ya que, ante tal confianza, se debe trabajar en concientizar al empresario de lo que es realmente la mercadotecnia, sus funciones, sus alcances y que es un servicio que debe ser remunerado como cualquier otro.

También es importante puntualizar que el empresario debe considerar que cada empresa maneja sus propias estrategias mercadológicas, adecuadas a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) experimentadas, ya que no todos los negocios, incluso si formaran parte del mismo giro económico, no tienen las mismas problemáticas, lo que permitirá abrir campo al profesional para que sean orientados correctamente. “Está comprobado que la filosofía del consumidor, la organización integral del marketing, el manejo de la información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operacional tienen efectos positivos y

significativos en la eficiencia del marketing, lo que puede constituir una ventaja competitiva de las organizaciones” (Guzmán, 2008).

Es de mencionar, que para efectos de la presente investigación se encontró con la limitante más recurrente de las exploraciones empíricas, la obtención de la información, ya que el empresario se siguen reservando información, ya sea por temor a que sea mal utilizada o incluso por que considera podría atentar contra su seguridad y confidencialidad, siendo que en todo momento se les aclaró a los encuestados que la información recabada era única y exclusivamente con fines estadísticos, incluso algunos empresarios contestaron la encuesta predispuestos con una negativa de dar información real, por lo cual los datos obtenidos no necesariamente reflejan las actividades reales del uso de la mercadotecnia que realizan las empresas.

Derivado de esta investigación se abre la posibilidad de ahondar mucho más en el comportamiento del empresario de la PyME en Aguascalientes, siendo que la presente investigación puede ser tomada como la base que incentiva a hacer un estudio de mercado por sector económico y que especifique así cada una las problemáticas a las que se está enfrentando el empresario y con ello encontrar el punto de oportunidad para que el mercadólogo aproveche esa sensibilidad y se vaya empoderando poco a poco del mercado. Y considerando que “el marketing representa hoy en día un factor esencial que tiene que incorporarse en las estrategias empresariales de las organizaciones, principalmente de las PyMEs” (Guzmán, 2008), el mercadólogo debe hacer el trabajo para que el empresario lo perciba de esta manera.

En conclusión, el elemento que incide en la contratación de un mercadólogo en la PyME de Aguascalientes se basa en el convencimiento del funcionamiento mismo del servicio, es indispensable que el mercadólogo compruebe al empresario “que la orientación al mercado como una filosofía y como una cultura que se presenta en las empresas permite el desarrollo de actividades de aprendizaje, uso de información y respuesta hacia el mercado, incrementando así, la actividad innovadora y el éxito” (Martínez, et al 2011). Por lo que es recomendable que el empresario PyME pueda detectarla importancia que tiene el control de observar la satisfacción-producto que pide el cliente de acuerdo al requerimiento de sus necesidades, lo que le dará resultados positivos”

(Ayala, *et al.*, 2013).

### **Literatura citada**

- Aguilera E.L., Adame, M. G., y Camacho, R. R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y ciencia*, 19(53), 39-48.
- Arellano R. E. J, Cervantes H. J. y Villalobos M. F. D. (2013) Investigación: Campo laboral en la mercadotecnia, Universidad Politécnica de San Luis Potosí
- Ayala M.E.T, Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de negocios*, 19(10), 125-144. Impreso en México (ISSN 2007-1191)
- Barber K. C. M (2011) “Por qué algunas microempresas no crecen” (2015, 17 noviembre) <http://www.altonivel.com.mx/10148-por-que-algunas-microempresas-no-crecen.html>
- Bonilla J.C.L. (2006) PYMES Ciclo de Vida y Etapas de su Desarrollo. TEC Empresarial Vol.1 Ed.1
- Cabrera, R. C. (2012) Desarrollo regional y pymes: herramienta para impulsar el desarrollo regional sustentable en México., 306 Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla VI Coloquio Interdisciplinario de Doctorado.
- Carrasco D. A. F. (2005) La micro y pequeña empresa mexicana, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>
- Céspedes, S. S. (2012) “Emprendimientos en Mercadeo” <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/040700.pdf>
- Espino J. C. (2006) E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/> (octubre 2015)
- Estrada B. R. et al (2009) “Resumen de resultados primera encuesta PYME, proyecto: Factores de competitividad en empresas mexicanas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_SistOrgSocMedEfec/estrada\\_barcanas\\_roberto/Resumenderesultados.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barcanas_roberto/Resumenderesultados.pdf)
- Florido, J. S. V., Enríquez, L. A., y Adame, M. G. (2011) El desarrollo de las PyMEs en base a estrategias financieras y su internacionalización.

- ANFECA
- García P. de L. D. y Martínez S. M. del C. (2009) *Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYME*, Estado de Aguascalientes. Primera edición. ISBN 978 607 7745 05 1
- Guevara R. A. M., Huezco B. O. A., y Ventura C. S. A. (2013). "Estudio sobre las condiciones actuales del comercio internacional de servicios y su orientación a mediano plazo en la internacionalización del mercadólogo profesional salvadoreño" (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador). <http://ri.ues.edu.sv/3640/>
- Guzmán G.M., (2008) *La Efectividad del Marketing en la PyME de Aguascalientes*, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- CEPLAP (2011) *Gobierno del Estado de Aguascalientes Programa Sectorial 2010-2016, Desarrollo Económico*. Primera Edición, diciembre 2011.
- Hernández M.J. de J. 2010.- "El impacto del marketing mix en el desempeño de las PyMEs de Aguascalientes", Tesis grado Maestría
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006) *Metodología de la Investigación*. 4 ed. Editorial. McGraw Hill
- Informador.mx (2013, 25 abril), *Crisis financiera no es global, sino de los países desarrollados: Slim* <http://www.informador.com.mx/economia/2013/453359/6/crisis-financiera-no-es-global-sino-de-los-paises-desarrollados-slim.htm>(2015, 17 junio)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Indicadores estratégicos.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2011) *Censos Económicos (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía.-- México: INEGI, 2011.*ISBN 970-13-4739-0
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014, 13 de mayo) *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. <http://www.inegi.org.mx/>
- Kotler P. (1996) *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Editorial: Prentice-Hall. 8a. ed. ISBN: 0-13-722851-1
- Maldonado G. G., (2008) *La Efectividad del Marketing en la PyME de Aguascalientes*, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Maldonado G., G., Martínez S., M. D. C., y Pinzón C., S. Y. (2012). *La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico*. FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW, 1(1), 27-37.
- Martínez S. C. M., Vargas H.J.G., y Mojica C. E. P. (2011) "Influencia de la orientación al mercado y la innovación en la internacionalización y el desempeño de las PyMEs en el estado de Aguascalientes". *Revista da Micro y Pequeña Empresa*, ISSN-e 1982-2537, Vol. 5, N°. 1, 2011
- Ramírez M. S., (2015) *Empresario del Sector Industria*, entrevistado para esta investigación.
- Rattinger A. 2013- "5 estrategias de un mercadólogo exitoso", Álvaro Rattinger Director de operaciones *Revista Merca2.0.*, publicado el 24 de octubre de 2013.
- Ries A. y Trout J. (2006) *La guerra de la mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill
- Robledo F.S. (2015) *Empresario del Sector Comercio*, entrevistado para esta investigación.
- Rodríguez C. R. R. 2012- "Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de las PyMEs del Municipio de Aguascalientes", Tesis de doctorado, 2012
- Rogero G. E. (2015) *Empresario del Sector Servicio*, entrevistado para esta investigación.
- Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM) 2015, [www.siem.gob.mx/](http://www.siem.gob.mx/)
- Vázquez, D. G. A., y Jiménez, I. C. A. M. (2010) "Estudio sobre el perfil del egresado en un posgrado de mercadotecnia en un ambiente de competitividad, en una institución de educación superior". <http://riico.org/memoria/cuarto/RIICO-2005.pdf>
- Viquez, A. C., y González, M. V. Z. (2015) "Análisis de las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo." <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/042605.pdf>
- Zapata E. (2004) *Las PYMES y su problemática empresarial. Análisis de casos*. *Revista-Escuela de Administración de Negocios (052)*, 119-135