

## IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA REGIÓN DE IZAMAL, YUCATÁN.

*Lida Monforte Braga*<sup>1</sup>

*Silvia Ceballos López*<sup>2</sup>

*Gloria Guzmán Ortiz*<sup>3</sup>

### RESUMEN

En el panorama global las empresas realizan hoy en día operaciones ilimitadas, en todo el mundo, en tanto que en el país las múltiples actividades propias del negocio, y otras responsabilidades como el pago de impuestos para las empresas establecidas y demás obligaciones saturan las operaciones de las empresas nacionales que les impide modernizarse y trascender las fronteras como lo hace su competencia, y el impacto es mayor en cuanto a la limitada capacidad de las microempresas hoy en día, por lo que se presenta una preocupación por el impacto de la llegada de productos de otros países, así como el endeudamiento en el que se encuentran, por lo que la economía y las finanzas, han sido las áreas de mayor prioridad en su gestión empresarial, buscando con esto contrarrestar los efectos negativos de dicha situación. Sin embargo, es importante hacer notar la existencia de otras áreas en las que se pueden encontrar herramientas útiles para que las empresas hagan frente a los retos que la globalización implica, entre las que se encuentra la mercadotecnia. La identificación de la presencia de una empresa y el contacto en su entorno tiene una estrecha relación con la mercadotecnia, pues “consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas” (Pride y Ferrel; 1985:6).

Las microempresas son parte importante en la economía mexicana y en el estado de Yucatán su generación fue fundamental para la subsistencia de miles de familias que dependían de la economía de las haciendas tras el quebranto de la industria henequenera. Las microempresas independientemente de las razones por las que las personas las crean, son las principales generadoras de empleo como se sabe, por lo que se les reconocen como un medio para propiciar el desarrollo social, económico y para combatir la pobreza. Como

---

<sup>1</sup>Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Yucatán.

PLMNI Lida Beatriz Monforte Braga. Tel. 9992-00-68-20, e-mail: limon1883@hotmail.com

<sup>2</sup> C.P. Silvia Guadalupe Ceballos López.M.A. Tel. 9999-10-00-86, e-mail: clopez@uady.mx

<sup>3</sup> PLMNI Gloria Guzmán Ortiz. Tel. 9992-45-18-89, e-mail: gloria\_guzman7@hotmail.com

autoempleo es el medio por el que las familias de escasos ingresos pueden realizar una actividad productiva que incorpora a los miembros de la familia para su propio sustento.

## INTRODUCCIÓN

Las microempresas en el país generalmente se crean como consecuencia de la falta de empleo, y quienes las crean generalmente poseen habilidades acerca de alguna parte de un proceso o producto o parte de un servicio, pero carecen de educación básica y por ende de formación empresarial, y en consecuencia no registran sus operaciones, por lo que no cuentan con información suficiente respecto a las características de los productos que generan, para posicionarlos en el mercado, lo cual limita el aprovechamiento de las oportunidades de negocios en que podrían tomar ventaja las microempresas, comercializando entre sí o actuando como proveedoras de empresas de mayor desarrollo. Con base en éste planteamiento, es relevante poder identificar las herramientas mercadológicas que permitan contribuir a la sostenibilidad de las microempresas de la comunidad CEC de Kimbilá, Izamal, mediante el conocimiento de su producto y condiciones de producción para contribuir al desarrollo económico y social de esta región.

## OBJETIVOS

- Identificar si utilizan en forma deliberada o empírica alguna herramienta mercadológica las microempresas ubicadas en la localidad CEC de Kimbilá, Izamal.
- Conocer las características de los productos de las microempresas ubicadas en la localidad CEC de Kimbilá, Izamal
- Identificar las condiciones de producción de las microempresas en esta región.
- Identificar las herramientas mercadológicas viables de emplear por microempresas ubicadas en la localidad CEC de Kimbilá, Izamal

## METODOLOGÍA

El estudio fue exploratorio descriptivo, de tipo ex post facto y de corte transversal. La población seleccionada para el estudio fueron las microempresas de la industria del vestido.

**Población objeto de estudio:** La población se conforma de 155 microempresas dedicadas a alguna o varias actividades del proceso de producción de prendas de tela que se catalogan en la industria del vestido en el sector textil. Dicha información se determinó después de aplicar un inventario empresarial.

**Selección de los sujetos de estudio:** Del total de las microempresas encontradas a través del Inventario, 17 decidieron no participar en el proyecto. Del número de microempresas restantes (138), 113 microempresas eran maquiladoras, debido a que únicamente realizaban una o partes del proceso productivo y sin hacer inversión de capital de trabajo. Por lo que 25 microempresas cumplían con las delimitantes e integraron el censo en este estudio.

**Ubicación:** Microempresas de la comisaría de Kimbilá, municipio de Izamal, ambas definidas por la SEDESOL, como comunidades CEC de la Microrregión Centro de Yucatán con población preponderantemente indígena

**Técnica:** La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, mediante una entrevista con base en un cuestionario estructurado.

**Delimitantes:**

- Microempresas (máximo 10 participantes o empleados incluyendo al dueño)
- Que elaboren prendas de tela clasificadas en la industria del vestido.
- Que realicen todo el ciclo productivo
- Que cuenten con un capital de trabajo para su ciclo productivo (no maquiladoras)
- Que su centro de producción se ubique en la localidad de Kimbilá, municipio Izamal.

**Antecedentes del estudio:**

El presente trabajo forma parte del proyecto "Valoración de la producción de microempresarias textiles y de su capacidad para la adopción de canales de distribución como estrategia de mejoramiento de su capital social", que se conforma de varios trabajos de investigación, así como tesis, y trabajos del verano científico, que forman parte del quehacer del Cuerpo académico: "Información para la toma de decisiones en las organizaciones" de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán..

## MARCO DE REFERENCIA

Pobreza.-"La pobreza es una realidad, económicamente, está asociada a la carencia de recursos que coarta las libertades más elementales de los individuos, (SEDESOL, 2002). El ser pobre significa que no se tienen los recursos económicos necesarios para alcanzar las capacidades básicas.

En el país la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), ha generado un esquema para identificar la pobreza extrema en los estados de la república “las microrregiones” las cuales sirven para ubicar y atender a los territorios con mayores rezagos del país, son espacios geográficos integrados por municipios de Muy Alto o Alto grado de marginación y/o predominantemente indígenas, de Marginación Relativa y se conforman por 1,340 municipios con los más altos índices de marginación.

En estas microrregiones se plantea la importancia de que cuenten con Centros Estratégicos Comunitarios (CEC) que son localidades que funcionan como centros naturales de confluencia de carácter social, productivo, comercial y de servicios (salud, educación, abasto), para un conjunto de localidades más pequeñas y dispersas ubicadas dentro de su área de influencia, en el país se identificaron 2,966 localidades como Centros Estratégicos Comunitarios (CEC). Para la agrupación de municipios las autoridades estatales, tomaron en cuenta que compartieran características comunes que les identifiquen, tales como lo cultural, económico, social, etc. En este sentido la identificación de un contexto territorial con mayores rezagos permite conjuntar esfuerzos para mejorar las condiciones de vida a través de una estrategia de planeación regional que de prioridad a las acciones y obras propuestas por instancias de planeación local con la concurrencia de los tres niveles de gobierno, la academia, la sociedad civil y la comunidad, a través de sus representantes.

En el estado de Yucatán se localizan nueve microrregiones donde se encuentran identificados 87 municipios; divididos de la siguiente manera: Litoral Oriente, Oriente, Litoral Centro, Centro, Centro Sur. Influencia Metropolitana, Litoral, Sur Poniente y Sur. (SEDESOL, 2002). La comisaría seleccionada, para el presente estudio esta clasificada dentro de la microrregión Centro y es considerada como: Centro Estratégico Comunitario (CEC) y se encuentra dentro del área de influencia (CEC) y pertenece al municipio de Izamal (CEC), en el cual la población fue dictaminada por la SEDESOL, como una localidad con población preponderantemente indígena. (SEDESOL, 2002).

A continuación se presenta una tabla del área de influencia tipo de población y grado escolar

	Población TOTAL	Hombres	Mujeres	Grado Escolar
TOTAL A NIVEL MUNICIPAL DE IZAMAL:	23,006	11,346	11,660	5.26
Cobertura del proyecto propuesto				
IZAMAL	14,075	6,915	7,160	5.89
KIMBILA	3,353	1,630	1,723	4.26
Total Beneficiados	22,960	11,323	11,637	4.38

Tabla 1. Población por localidad beneficiada, Fuente: Datos del Portal del Instituto Nacional para el Federalismo, INAFED.

Es bien sabido que en las zonas rurales la pobreza es superior a las zonas urbanas (SEDESOL, 2002), por esta razón las familias deben de buscar una fuente de ingresos para satisfacer sus necesidades básicas, por lo que se ven en la necesidad de auto emplearse con la creación de su propia empresa, que en muchas ocasiones no cuenta con las especificaciones mínimas para su funcionamiento pero que son el sustento de la familia que la conforma.

Las empresas hoy por hoy sea cual fuera su origen y su tamaño tienen que hacer frente desde lo local a los cambios que trae consigo la globalización que influye en la vida moderna, estilos de vida, que hacen necesaria la actualización de las distintas industrias existentes en México, siendo una de las principales la industria del vestido en el estado, que requiere de modernizarse y prepararse de acuerdo a las tendencias, modelos, debido a que los gustos y necesidades de las personas también van cambiando. Para fortalecer las empresas ante todos estos cambios e impactos comerciales, la capacitación del personal tiene un papel crucial así como la innovación tecnológica de la microempresa de la industria del vestido.

Como se sabe la mercadotecnia puede servir como herramienta útil para el desarrollo de las actividades de la empresa, sin embargo para conocer la utilidad de la mercadotecnia en ésta, primero es necesario definirla, (O'Guinn, et al, 1999:14) afirma que la mercadotecnia es "el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales". En este sentido se puede decir de manera general que "La mercadotecnia, designa el conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a éste los productos y servicios de la empresa" (Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa 1991:2).

Las microempresas productivas tienen que darle seguimiento a su producción pues es el eje de la empresa, de igual forma se puede observar que el producto es también parte importante de la mercadotecnia, por lo que (Kotler, 2000:10) lo define como: “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos también pueden cubrir los siguientes parámetros: “productos de consumo”, cuando su destino es ser adquirido y utilizado por los consumidores, “duraderos”, respecto al tiempo de vida largo, “de elección” pues sus atributos se comparan en el proceso de selección y compra, de acuerdo con (Fischer, 1993:118-122).

Así mismo el producto de acuerdo a sus características puede tener líneas, las cuales se definen como el grupo de artículos individuales que guardan relación estrecha entre sí, de acuerdo con (McCarthy, 2001:244) e indica que en cada línea de producto puede haber variedad, esto es el conjunto de todas las líneas de productos y productos individuales que vende la empresa.

Por otra parte dentro del producto puede recaer el concepto de estandarización que es “un criterio de tamaño, forma, servicio y calidad”. Con mucha frecuencia la estandarización da origen a mayor abundancia y variedad de productos de acuerdo con (Greene, 1971:15-87). La estandarización se refiere a un producto o a productos íntimamente relacionados entre sí. En este sentido la estandarización de productos aporta beneficios tanto a los productores como a los consumidores como la homogeneidad, la facilidad de la elaboración y la reducción de tiempos en la producción.

Otra herramienta de la mercadotecnia importante es la Promoción, que “consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actividades y en el comportamiento” (McCarthy y Perreault; 2001:382). Dentro de la promoción existen diferentes medios como lo es la publicidad, la cual puede ser definida como: “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler; 1996:627). Por su parte (Russell y Lane,1994:3) mencionan que: “la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los medios que pueden ser utilizados en la publicidad pueden

ser diversos, y cada uno presenta ventajas y desventajas, pero depende del empresario y el monto de inversión, el medio publicitario que puede ser utilizado.

Otra herramienta importante que acompaña al producto y permite su conservación, manejo y presentación es el empaque y es tan importante que cumple cuatro funciones fundamentales para las empresas comerciales: protección, conservación, información y promoción. Aunque los dos primeros reducen las costosas consecuencias del daño, de los hurtos y del deterioro, también es importante el empaque como herramienta informativa y promocional, pues cuando es atractivo, establece una relación inmediata con el cliente, influye en las decisiones de compra dentro de la tienda, ayuda a diferenciar el producto de los competidores y da a conocer las características del producto y sus beneficios (Arens, 2000:554).

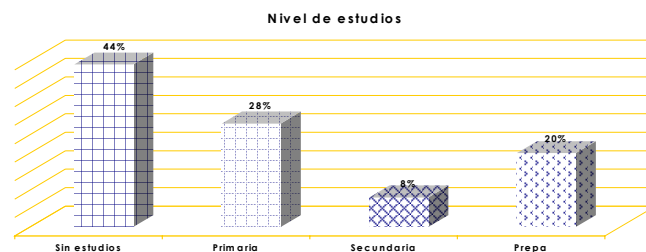
## RESULTADOS

### 1.- Características de la población sujeto de estudio.

Entre las características de la población participante, más relevantes se encuentra: el género debido a la participación de las mujeres en la administración de las microempresas encuestadas, ya que representan un 72% de las participantes en el censo.

Otra característica de la población que es importante destacar es el nivel de estudios ya que un 44% de los microempresarios no tienen estudios, un 28% estudió la primaria, un 8% la secundaria y el 20% finalizó la preparatoria.

**Gráfica 1.1. Nivel de estudios**



### 2.-Características de los productos de las microempresas ubicadas en la localidad CEC de Kimbilá, Izamal.

Los productos que se elaboran en estas microempresas son productos denominados: de consumo, debido a que las prendas están destinadas a ser adquiridas y utilizadas por los consumidores. Son duraderos, puesto que tienen un tiempo de vida relativamente largo, y son de elección pues sus atributos se comparan en el proceso de selección y compra. Por lo

que los productos elaborados por las microempresas estudiadas cumplen con lo establecido por Fischer, (1993: 118-122). Los productos que se elaboran en las microempresas de esta región se pueden agrupar en las siguientes líneas de productos: Línea 1: Típica, Línea 2: Casual, Línea 3: Ocasiones especiales

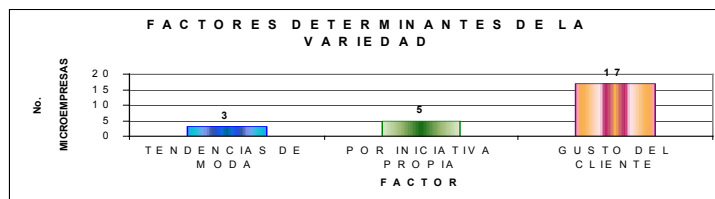
#### Capacidad para la estandarización de los productos.

La estandarización de productos aporta beneficios como son la homogeneidad, la facilidad de la elaboración y la eficiencia en tiempos en la producción. En el presente estudio se encontró que en el 52% de las microempresas de esta región: utilizan moldes o patrones para elaborar las prendas y el 48% no los utiliza. Las principales razones son: por la facilidad en la elaboración de las prendas (62%), seguido de la importancia que le han dado al hecho de que sean idénticos (38%). Los microempresarios que no utilizan moldes (48%) indicaron los motivos por los que no los utilizan, siendo éstos: la experiencia que tienen en la elaboración de las prendas; el tipo de prenda no lo requiere, por la facilidad de su elaboración; porque trabajan sobre medida; por que no les gusta utilizarlos. En este sentido las microempresas pueden utilizar herramientas que les permitan lograr la estandarización para su fortalecimiento.

#### Factores que determinan la variedad de las prendas que elaboran las microempresas.

La determinación de la variedad de productos que ofrece una empresa puede darse por diversos motivos o factores, los factores que los microempresarios consideran son: el gusto del cliente, iniciativa propia, y en último término se guían por la tendencia de la moda.

**Gráfica 2.1 Factores determinantes de la variedad de las prendas que elaboran.**



### **3.- Condiciones de producción de las microempresas, localidad CEC Kimbilá, Izamal.**

#### Volumen de producción

En opinión de los microempresarios encuestados la cantidad de prendas a elaborar lo determina principalmente: la cantidad que demande el cliente, la temporada y con base en ventas anteriores y otros. En “otros” indicaron lo siguiente: según su capital, según su



capacidad. Por lo que se puede decir que conocen el comportamiento de sus clientes y se basan en experiencias previas para decidir las unidades de producción.

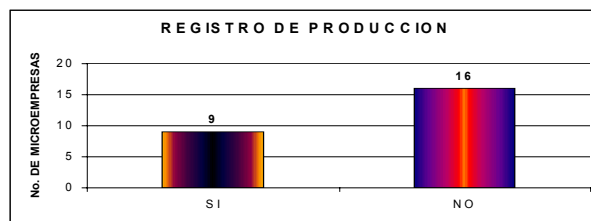
### Procesos de producción.

Para la elaboración de las prendas el 100% de los encuestados respondió que sí existe un orden determinado a seguir, los argumentos aportados son; al realizarlo de otra manera se pueden cometer errores y por ello desperdiciar los materiales, se retrase la producción y por tanto, se caiga en el incumplimiento de los pedidos y/o el incremento de los costos. Con base en lo anterior se puede decir que los microempresarios tienen identificado sus procesos a seguir para la producción de sus prendas y tienen presente las consecuencias de no seguir un proceso, lo que muestra que aun cuando administran su empresa empíricamente conocen el impacto económico que les puede causar el no seguir con los procesos, lo que les da fortaleza al momento de su producción.

### Registro de información sobre la producción

El registro de información como se sabe es fundamental para la toma de decisiones en las empresas. En el presente estudio se encontró que la mayoría de las microempresas no registra algún tipo de información sobre sus operaciones de producción, Para las microempresas la falta de información oportuna y suficiente puede provocar tomar decisiones erróneas. Esta situación puede asociarse a las características poblacionales, ya que en la mayoría de los casos no cuentan con escolaridad básica y carecen de formación empresarial por lo que no se tiene el conocimiento y los hábitos en el registro de la información, situación que limita su toma de decisiones.

**Gráfica 3.1 Microempresas que llevan un registro de su producción.**



### Medios que utilizan para el registro de información.

Los microempresarios que si registran su información (9), Indicaron que lo registran en cuadernos y solo un caso indico que por medio de sus notas.

### Actividades que se realizan en las microempresas.

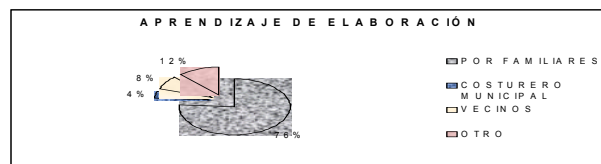
Las actividades básicas reportadas por el microempresario, que se realizan para la producción de las prendas son: el corte de la tela, el alforzado, pintado, bordado, costura, lavado y planchado de las prendas. En las microempresas estudiadas los dueños de manera general asignan actividades fijas a los empleados, sin embargo, éstas no son las únicas que realizan, pues de acuerdo a las necesidades de la microempresa en determinados días, sus actividades pueden incrementarse y variar, La variación de las actividades entre los empleados puede darse también por el dominio que éstos tienen de algunas partes del proceso.

### Aprendizaje de las actividades para la producción de prendas.

Entre los empresarios y empleados hay quienes se especializan en una de estas actividades y quienes pueden o tienen que realizar varias actividades. Esto ocasiona, que algunos empleados de manera inconsciente se adiestren en diferentes partes del proceso.

Así mismo los microempresarios compartieron el secreto del cómo aprendieron el oficio o donde se los enseñaron. La mayoría manifestó que aprendido a elaborar las prendas por sus familiares (76%), el 8% aprendió de sus vecinos y sólo el 4% lo hizo asistiendo a un costurero, en este caso el costurero municipal, y el 12% respondió que aprendió a través de conocidos de otra comunidad, en talleres, etc., con porcentajes poco significativos.

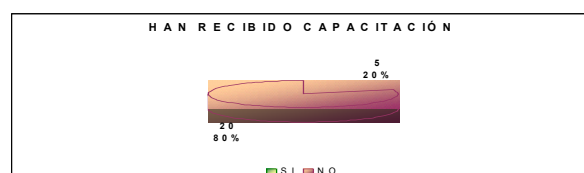
**Gráfica 3.2 Donde aprendieron a elaborar las prendas.**



### Capacitación para la elaboración de prendas de vestir.

La capacitación en una empresa, como se sabe es de gran importancia independientemente del tamaño y el giro, pues propicia el mejor funcionamiento de todas sus áreas. En este sentido se puede decir que conforme mayor capacitación se les proporcione a los empleados de la microempresa, se espera que estos esfuerzos se vean reflejados en una mayor productividad.

**Gráfica 3.3 Microempresas que se han capacitado para la elaboración de prendas.**

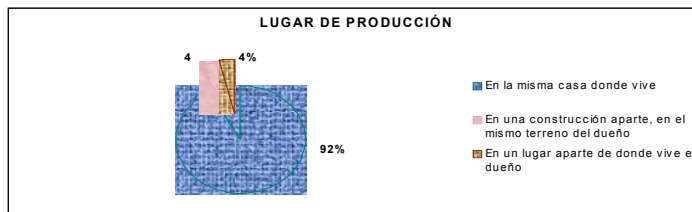


Pese a la importancia de la capacitación se encontró que en el 80% de las microempresas no ha recibido capacitación, posterior al aprendizaje del oficio, mientras que apenas el 20% sí ha recibido capacitación.

### Ubicación del área de producción.

Para identificar cuales son las condiciones de producción en las que laboran éstas microempresas, también se debe conocer aspectos como el lugar donde se ubica la producción, el espacio y herramientas con el que cuentan, las condiciones o características del equipo. Respecto a la ubicación del lugar de producción se encontró que el 92%, ubica su lugar de producción en la misma casa donde vive, mientras que el 4% se ubica en una construcción aparte en el mismo terreno del dueño y el 4% restante, se ubica en un lugar a parte de donde vive el dueño.

**Gráfica 3.4 Ubicación del lugar de producción de las microempresas.**



### Espacios y herramientas con las que cuentan las microempresas.

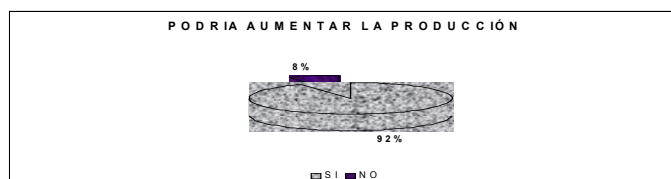
Los microempresarios calificaron su situación de la siguiente manera:

- 9 (36%) Cuentan con espacio suficiente para producir, pero les falta más herramientas.
- 9 (36%) Tanto el espacio como las herramientas con las que cuenta, son suficientes
- 6 (24%) Cuentan con las herramientas suficientes pero requieren de más espacio.
- 1 (4%) Tanto el espacio como las herramientas con las que cuenta le resultan insuficientes

### Expectativas acerca del aumento de la producción

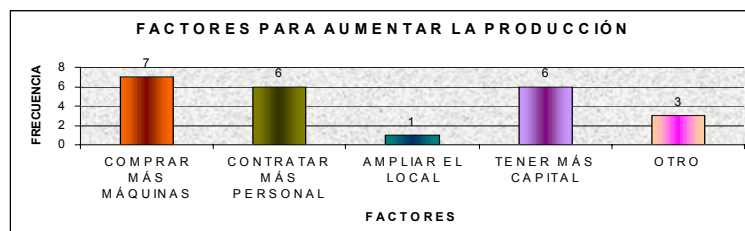
Ante la interrogante de que si podrían aumentar su producción, el 92% de los microempresarios dijeron que sí, mientras que el 8% restante dijo que no.

**Gráfica 3.5 Expectativas sobre aumento de producción.**



Los microempresarios que respondieron afirmativamente (92%), indicaron que para lograrlo requerirían comprar más máquinas, contratar más personal, ampliar el local y tener más capital. La distribución quedó de la siguiente manera:

**Gráfica 3.6 Factores que se requieren en las microempresas para aumentar la producción.**



Maquinaria utilizada por los microempresarios

En el 100% de las microempresas encuestadas se utilizan máquinas para la elaboración de las prendas. El número de máquinas que se utilizan en cada una de las microempresas varía, siendo los más representativos los rangos de 1 a 3 máquinas y entre 4 y 6 máquinas.

**Tabla 3.1 Distribución del número de máquinas en microempresas Kimbilá, Izamal.**

No. De Máquinas	Frecuencia
1 a 3	12
4 a 6	10
7 a 9	2
10 ó más	1
<b>Total</b>	<b>25</b>

Relación entre en número de máquinas y empleados que participan en la producción.

Considerando el total de empleados con los que cuentan las microempresas y el total de máquinas, se tiene que, proporcionalmente correspondería a 1 máquina por empleado, dado que los promedios fueron de 4.24 empleados en cada microempresa y 4.4 máquinas en cada microempresa. Sin embargo, en la práctica no todos utilizan las máquinas y tampoco todas las máquinas se utilizan en la totalidad de una jornada laboral en la industria del vestido.

A pesar del escaso capital de trabajo del que disponen los microempresarios encuestados se encontró en todos los casos que las maquinas ya son de su propiedad.

Así mismo durante el proceso de recolección de datos se pudo constatar que en una misma microempresa se pueden encontrar máquinas de 1 año de antigüedad hasta máquinas de más de 30 años. En el 68% de los casos las máquinas con las que cuentan los microempresarios para su producción las adquirieron de segunda mano, esto es, que se desconoce la antigüedad real del equipo, por lo que la antigüedad promedio de las máquinas en cada microempresa es poco significativa en cuanto a la vida útil del equipo y eficiencia.

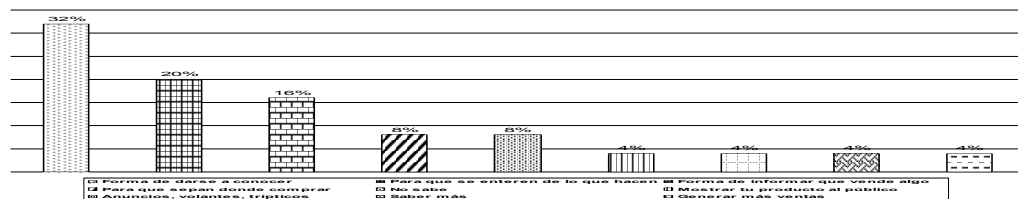
#### 4.- Herramientas mercadológicas utilizadas de forma empírica en las microempresas de la localidad CEC de Kimbilá, Izamal.

Entre las herramientas mercadológicas que los microempresarios pueden utilizar, en forma consiente o inconsciente, debido a su escasa escolaridad esta la publicidad, cabe aclarar que hablar de publicidad, implica la promoción, como parte de las herramientas.

##### Percepción del concepto publicidad.

Como ya se sabe la publicidad, puede ser utilizada como una herramienta que apoye la generación de ventas. Por tal motivo para el presente trabajo fue relevante conocer que piensan los microempresarios de la comunidad de Kimbilá calificada por la SEDESOL como preponderantemente indígena, ¿Qué significa para ellos el concepto publicidad?.

**Gráfica 4.1 Percepción del concepto de publicidad**



Esta pregunta se aplicó a toda la población seleccionada sin tomar en consideración si los microempresarios utilizan o no algún medio para dar a conocer sus productos, por lo que las respuestas mas relevantes son las siguientes: un 32% considera la publicidad como medio para darse a conocer, 20% dice que es para que la gente se entere de lo que hacen, 16% considera que es la forma de decir que se vende algo, 8% para que sepan donde comprar, y únicamente con el 4% las siguientes: como forma de mostrar el producto al público, también lo relacionaron con anuncios, volantes y trípticos, y como medio para generar ventas.

Así mismo se encontró que a pesar de no contar con formación empresarial, el 68% de los empresarios calificaron a la mercadotecnia entre necesaria y muy necesaria.

##### Uso de medios publicitarios para dar a conocer productos

Para conocer si los microempresarios utilizan alguna herramienta mercadológica de manera deliberada o no, se seleccionó la publicidad por ser una herramienta cotidiana y el concepto más popular y porque no necesariamente todos los medios que utiliza tienen un alto costo.

Respecto al uso de medios publicitario se encontró que poco menos de la mitad (48%) utiliza algún medio para dar a conocer sus productos

**Tabla 4.1. Utilización de publicidad**

	Empresario	Porcentaje
Si	12	48%
No	13	52%

También se les solicitó que explicaran como daban a conocer sus productos, quedando clasificada la información de la siguiente manera:

**Tabla 4.2. Medio utilizado**

Medio utilizado		
	Frecuencia	Porcentaje
Tarjetas de presentación	7	58.33%
Publicidad de boca en boca	4	33.33%
Salen a ofrecer	1	8.33%

Como se puede observar en la tabla anterior, de los empresarios que utilizan publicidad, únicamente un 58.% indicó que utiliza tarjetas de presentación, y se encontró en menor medida que el 42% utiliza un medio para dar a conocer su producto de manera empírica y sin ningún costo esto es la publicidad denominada de boca en boca. Por lo se identifica la publicidad si esta tiene un costo pero se desconoce de todos los medios que existen para su Quienes dijeron utilizan publicidad invierten de \$50 a \$23,000 (bimestral, semestral, o anual)

Factores que lo motivaron a utilizar esos medios

En este apartado, se trató que los microempresarios expresen los motivos por los cuales decidió utilizar el medio publicitario, entre los más mencionados, se encuentra: requería de un medio para darse a conocer, buscar más clientes, porque la gente se lo pide. Así mismo el haber utilizado un medio publicitario lo calificaron entre útil y muy útil.

Beneficio obtenido.

Como cualquier herramienta que apoye a la microempresa para mantenerla en el mercado. es necesario conocer si el uso de algún medio publicitario ha traído beneficios al microempresario.

**Gráfica 4.2. Beneficio obtenido**



Los motivos de los microempresarios por los que no utilizan algún medio para dar a conocer sus productos, fueron: Considera que no lo necesita, lo considera caro entre los más significativos.

### **5.- Herramientas de mercadotecnia accesibles para su uso en microempresas de Kimbilá Izamal.**

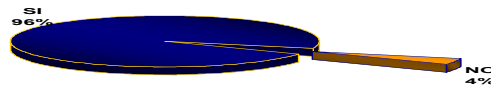
Existen otras herramientas importantes que están íntimamente ligadas al producto y la capacidad productiva de la microempresa que se requieren para que ésta pueda sostenerse en su sector. Como el empaque, la marca y las etiquetas, Donde desde el interior de la empresa tienen que ser ideadas y adecuadas al producto y planeadas para que capten la atención de quienes están en el entorno y más aun con un enfoque global, para lograr la atención del consumidor.

#### Uso del empaque.

El empaque es un elemento fundamental pues abarca el aspecto físico del contenido y además el diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales.

Con la finalidad de conocer si utiliza empaque para sus productos el empresario de Kimbilá y sabiendo que el empaque es una herramienta informativa y promocional, se cuestionó a los microempresarios sobre la utilización del mismo.

**Gráfica 5.1. Utiliza empaque**

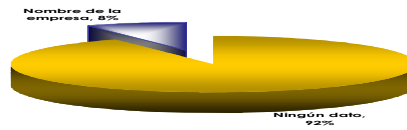


El 96% de las personas entrevistadas, contestaron, utilizar algún tipo de empaque y embalaje para entregar sus productos, en tanto que un 4% contestó no utilizar nada al momento de entregar sus productos.

Elementos del empaque..- Es importante después de conocer que el microempresario si se preocupa por la protección y preservación de su producto para ofrecérselo al cliente de manera optima, saber si cuenta con elementos que apoyen para que la empresa o el empresario puedan ser recordados, a través de los datos que pueda contener, se obtuvo la siguiente información: De los microempresarios que afirmaron utilizar un tipo de empaque,

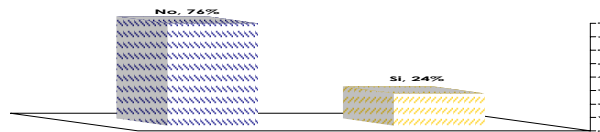
únicamente el 8% mencionó que el empaque lleva el nombre de la empresa y el 92% mencionó que no contiene datos.

**Gráfica 5.2. Elementos del empaque**



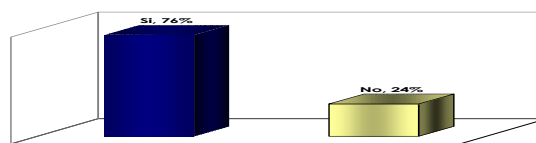
Marca de los productos.- También es relevante saber si tienen una marca que pueda ser utilizada en el mismo empaque o en las etiquetas, de las prendas producidas. Del total de empresas encuestadas, se pudo determinar que únicamente un 24% utilizan una marca para diferenciar sus productos de la competencia, en tanto que el 76% restante no la utiliza.

**Gráfica 5.3. Marca**



Etiquetas.- La etiqueta es un elemento, a través del cual el microempresario puede colocar datos referentes a la empresa, así como los relativos a los materiales utilizados en las prendas. Del total de encuestados, se pudo determinar que un 76% utiliza etiquetas en sus productos como unidad de medida de la prenda y el 24% restante no utiliza etiquetas.

**Gráfica 5.4. Etiquetas**



## CONCLUSIONES

**En relación a la población empresarial.**- Las microempresas productivas de la industria del vestido establecidas en la comunidad CEC de Kimbilá, Izamal son dirigidas por mujeres en su mayoría, y a pesar de que la confección de prendas de vestir es una actividad propia del género se puede decir que esta ha sido una actividad de tradición familiar toda vez que la mayoría de los microempresarios lo aprendieron de la familia, un indicador que coincide con



lo reportado en la literatura es la ausencia de la escolaridad básica, ya que casi la mitad de los microempresarios no tienen estudios y una quinta parte asistió a la primaria.

**Actitud empresarial.** -Respecto a la actitud de adaptarse a los cambios, se puede decir que tienen iniciativa y creatividad por su capacidad de adopción de las demandas del producto toda vez que la determinación de la variedad de los productos que ofrecen esta basada en tres elementos fundamentales: el gusto del cliente, iniciativa propia y tendencia de la moda. Por lo que puede afirmarse que son capaces de adaptarse desde lo local ha las demandas y tendencias globales, toda vez que se encuentran en la comunidad de influencia CEC de Izamal, catalogada como zona Turística, ciudad donde convergen la historia y tradiciones de tres mundos: el maya, el prehispánico y el religioso.

**Respecto a las características del producto.**-Se puede afirmar que las microempresas pueden garantizar el producto ya que elaboran sus productos de manera continua, tienen variedad y cuentan con 3 líneas de productos: Línea 1: Típica, Línea 2: Casual, Línea 3: Ocasiones especiales. Así mismo las prendas elaboradas cumplen con los parámetros del producto de acuerdo con Fisher (1993):“productos de consumo”,“duraderos” y “de elección”. También se encontró que el producto tiene un grado de estandarización debido al uso de patrones y moldes en más de la mitad de las empresas estudiadas.

**Respecto a la capacidad de la producción.**- Se puede afirmar que los microempresarios están conscientes de la importancia del establecimiento de los procesos de producción, y de las consecuencias que tiene la empresa en caso de variar alguna etapa, lo que da certidumbre al comprador al momento de encargarse de sus pedidos de prendas. Para la producción de las prendas se cuenta con un total de 111, máquinas propias y en su mayoría fueron adquiridas de medio uso, y consideran que las máquinas que utilizan son insuficientes. Sin embargo están dispuestos a aumentar su producción en la mayoría de las microempresas pero bajo un criterio conservador ya que opinan que para ello es indispensable aumentar principalmente el número de máquinas y en algunos casos herramientas de trabajo, La limitante que se encontró: La ubicación de la producción pues se desarrolla en el mismo espacio del domicilio del microempresario.

**Personal de la microempresa.**- El personal aprendió de la familia, tiene iniciativa y creatividad para responder a la necesidad del consumidor, cuentan en promedio con 4

empleados con experiencia en la producción de prendas y éstos son capaces de realizar más de una actividad dependiendo de las necesidades de la microempresa. La limitante que se identificó es la escasa capacitación, pues sólo una quinta parte de las microempresas han recibido capacitación, adicional al adiestramiento de la actividad que desempeñan.

**En relación con la identificación del uso de herramientas mercadológicas.-** Se encontró que utilizan herramientas mercadológicas inconscientemente y únicamente visualizan su uso como parte del producto e invierten recursos para ello.

La publicidad.- Esta es utilizada de manera deliberada para dar a conocer sus productos por un tercio de los microempresarios que la identifica porque ejerce una inversión bimestral, semestral o anual entre 50 y 23,000. Sin embargo existe una tercera parte de la población que de manera inconsciente y empírica, utiliza la publicidad no pagada, esta es la denominada publicidad de boca en boca, donde no desembolsa dinero ni utiliza medios automatizados o de comunicación masiva para dar a conocer su producto.

El empaque.- Se identificó que, a pesar de que casi la totalidad de los microempresario lo utiliza, este solo cumple la función de protección del producto, dejando a un lado su uso como un medio para dar a conocer su producto y su empresa.

La etiqueta.- Esta es utilizada sólo como una unidad de medida por más de la mitad de los microempresarios.

La marca.- Solo es utilizada por una quinta parte de los microempresarios con la finalidad de diferenciarse de la competencia.

## **RECOMENDACIONES.**

### **IDENTIFICACIÓN HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS VIABLES PARA LAS MICROEMPRESAS PRODUCTIVAS DE LA COMUNIDAD CEC DE KIMBILÁ, YUCATÁN.**

Las herramientas mercadológica viables para ser utilizadas en las microempresas productivas de la industria del vestido de la comunidad CEC de Kimbilá, Izamal, se presentan en función a las características de la población empresarial, al producto, y su capacidad de producción, desde una perspectiva exploratoria-descriptiva, con un carácter cualitativo.

**Para el fortalecimiento del producto y la capacidad de producción.-** Se identificó la necesidad de contar con más herramientas, acceder a nueva maquinaria con tecnología avanzada para mejorar la calidad de sus procesos y productos. Para lo cual también requerirán de capacitación para su uso. También es importante la generación de espacios adecuados para la elaboración de los productos, lo que permitirá organizar e integrar mejor las funciones lo que permitirá la eficiencia de acuerdo con lo reportado por otros autores. También permitirá un mejor cuidado de la imagen y acabado del producto, En relación con la estandarización la experiencia en esta industria les puede permitir diseñar sus propios patrones y moldes para poder utilizar la estrategia mercadológica de la diferenciación ante la competencia.

### **Viabilidad de herramientas mercadológicas identificadas para los microempresarios de la industria del vestido, de la comunidad CEC de Kimbilá.-**

Se identificó que algunas de las herramientas mercadológicas ya se utilizan de manera inconsciente o empírica sin requerir de grandes inversiones en Mercadotecnia. Por lo que a continuación se citarán las existentes y su viabilidad, así como otras estrategias mercadológicas posibles de utilizar por una microempresa con escaso capital de trabajo.

- El uso del empaque como herramienta mercadológica.- para dar a conocer su producto y sitio de contacto para la siguiente compra, que es poco costoso ya que la mayoría de las empresas las utiliza como protección del producto,
- La etiqueta.- La mayoría de las empresas la utiliza como marca de medida pero es un medio de publicidad para dar a conocer la microempresa y los atributos de su producto lo cual representa un incremento en el costo por el tamaño de la etiqueta que ya se utiliza.

- La marca es una herramienta de suma importancia y también tiene una doble función ya que es una medida de seguridad y protección de los productos y diseños de la microempresa.
- La publicidad concepto que si identifican los microempresarios, tiene muchos medios disponibles como herramientas de los microempresarios los cuales se comentan de mera general.
  - Utilización de: medios exteriores.- empleo de anuncios fuera de casa, enfocado a clientes potenciales, para dar a conocer la variedad de opciones que pueden tener al visitar la población, cuyo costo es bajo, como ventaja competitiva, se puede lograr que los visitantes de la zona turística recuerden fácilmente donde se localiza la microempresa y para fortalecer la imagen del producto.
  - Medios publicitarios.-De manera enunciativa se presentan medios que se identificaron y no utilizan los microempresarios y que son identificados como medios publicitarios con precios accesibles como: volantes, carteles en los medios de transporte de Izamal, anuncios en la sección de avisos económicos, carteles en eventos de la ciudad de Mérida, catálogo de productos, asistencia a ferias de artesanías, fabricación de un modulo móvil para instalar en diversos eventos o parques turísticos entre otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arens W. (2002), Publicidad 7ª Edición, México, Mc Graw Hill.

Ceballos L, Silvia y otros (2007) Valoración de la producción de microempresarias textiles y de su capacidad para la adopción de canales de distribución como estrategia de mejoramiento de su capital social”, Mérida, Yucatán, Mex. FCA-UADY;

Ceballos L, Silvia, Ayala B, Armin, Pareja C,Alejandro (2006). Gestión para la permanencia de microempresas rurales productivas y sociales en la región de Izamal, Yucatán, Mérida, Yucatán, Mex. FCA-UADY.

Enciclopedia Práctica de la pequeña y Mediana Empresa. Organización, Administración y Gestión”. Océano. Centrum.

Fernández R. (1999), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana, México, ECAFSA.

Fischer de la Vega, Laura. (1993). *Mercadotecnia*. Segunda edición. McGraw Hill.

Green, James. (1971). *Control de la producción. Sistemas y decisiones*. Editorial Diana S. A.

INAFED [www.e-local.gob.mx](http://www.e-local.gob.mx) Datos publicados en CD del Sistema Nacional de Información Municipal, disponible en Portal del Instituto Nacional para el Federalismo

Kotler P. (1989), *Mercadotecnia* 3ª edición, México, Prentice Hall.

McCarthy J.y Perreault Jr. W.(2001) *Marketing un enfoque global*.13ªed, México,McGraw Hill.

O'Guinn T. y Semenik R. (1999), *Publicidad*, México, Thompson.

Portal del Gobierno del Estado. [www.e-local.gob.mx](http://www.e-local.gob.mx) (12 de septiembre del 2005)

Portal del Gobierno del Estado. [www.e-local.gob.mx](http://www.e-local.gob.mx) (12 de septiembre del 2005)

Pride W. y Ferrell O. (1985) *Marketing, decisiones y conceptos básicos* 2ª edición, México, Interamericana.

Secretaria de desarrollo social (SEDESOL) (2002). "Medición de la pobreza, variables metodológicas y estimación preliminar" en Serie de Documentos de Investigación del Comité Técnico para la medición de la pobreza, México: SEDESOL, 113 p.

Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno del Estado de Yucatán, *Los Municipios de Yucatán, Enciclopedia de los Municipios de México. Talleres Gráficos de la Nación, México, D.F. 1988.*

Stanton, W; Etzel, M y Walker B, (1992), "Fundamentos de marketing", Mc Graw Hill, México.

Suárez, M Vega R, y González, J. (2002) "coordenadas para aprender " Sobre las oportunidades que ofrecen las ciudades medianas y su subsector, *Revista Entrepreneur* . Vol X, Num. 9.

Villagómez Gina. (2004) "México, Mujeres que mandan". *Familia, empresa y liderazgo femenino en Yucatán. Ayuntamiento de Mérida 2001-2004.*