

La mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento para los emprendimientos en Tegucigalpa

Daniela Patricia Irías Vargas
Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Darwin Adolfo Zúniga Banegas
Universidad Nacional Autónoma de Honduras

*** Darwin Adolfo Zúniga Banegas**
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
Carrera de Mercadotecnia
Email:darwin1003@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación conlleva el análisis del funcionamiento de la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento en los emprendedores en la ciudad de Tegucigalpa, con esto nos damos cuenta que los emprendedores en un buen número no utilizan la mercadotecnia como herramienta de crecimiento debido a varios factores claves como ser: económicos, financieros, tecnológicos y recurso humano, siendo esto una debilidad en la comercialización de productos y servicios. A pesar de que la economía es fluctuante y cambiante en donde para los productores y creadores de servicios puede ser una oportunidad de negocio, sin embargo la realidad es otra porque falta más motivación y ambición de poder romper fronteras con sus productos.

Actualmente en Honduras existen pocas personas dedicadas a emprender, ya que se suele quedar solamente en la idea de negocio peor no en la acción, lo que a veces obstaculiza el tener una visión de lo que se puede lograr.

Además se cuenta con una mano de obra relativamente accesible y barata, debido al desequilibrio económico varias empresas han cerrado operaciones dejando una elevada tasa de desempleo, pero a su vez es una oportunidad para los emprendedores.

Palabras clave: Mercadotecnia, Emprendedores, Expansión, Crecimiento.

I. INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento de los mercados y procesos de globalización acelerados es indispensable la realización de una investigación sobre el aporte de la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento en los emprendedores para valorar la creatividad, e innovación, así como desarrollo de nuevos productos y servicios en la ciudad de Tegucigalpa, para la aplicación de herramientas como: el marketing digital, e commerce, las 4 p y el Big data, herramientas que ayudan a una mejor comercialización y distribución de productos.

A su vez los resultados permitirán conocer y analizar cuáles serán los canales de distribución más efectivos y eficientes de manera que sean factibles, así como gustos y preferencias y nivel de consumismo de las personas de Tegucigalpa.

Sin embargo con esta investigación se pretende determinar cuáles son las herramientas más eficientes y rentables de la mercadotecnia más idóneas para aquellas personas que deseen emprender al igual que las personas que ya emprenden pero no usan estas herramientas en su totalidad y así poder penetrar en el mercado de acuerdo a los diferentes productos y servicios en la capital.

Actualmente en Tegucigalpa los emprendedores y algunas de las empresas en crecimiento no implementan la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento, siendo esto una debilidad en la comercialización de productos y servicios. A pesar de que la economía es fluctuante y cambiante en donde para los productores y creadores de servicios puede ser una oportunidad de negocio la realidad es otra porque falta más motivación y ambición de poder romper fronteras con sus productos. Por ello nuestro aporte es la implementación de las herramientas de mercadotecnia proporcionando a los emprendedores, desarrollo de nuevos productos y servicios, optimización de recursos, generación de empleo, uso de tecnología eficiente y así también la expansión y crecimiento.

Es por ello que el objetivo general de esta investigación fue determinar el funcionamiento de la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento de los emprendimientos en Tegucigalpa. Y de manera más específica el conocer las razones por las cuales los emprendedores deben implementar la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento, analizar el rubro de los emprendedores, para luego poner en práctica las estrategias de mercadotecnia que sean adecuadas para lograr crecer como empresa. Y por último el Proponer las diferentes herramientas del marketing, buscando que los emprendedores muestren sus productos y servicios a una mayor cantidad de consumidores y lograr mayor expansión geográfica según su sector.

II. MARCO TEORICO

2.1 Principales aportaciones a la teoría del crecimiento económico

El crecimiento económico ha sido siempre una preocupación de los economistas. De hecho, podría decirse que es el "problema fundacional" de la ciencia económica, ya que fue el objeto principal de la Riqueza de las Naciones, el libro escrito por Adam Smith en 1776 que se considera el primer tratado moderno de economía. Otros clásicos como T. Malthus y D. Ricardo analizaron también los factores que explicaban el crecimiento de los países. (Smith)

En el modelo neoclásico el crecimiento económico per cápita se podría producir en primer lugar como consecuencia del proceso de acumulación de capital. Aquellas economías que ahorran e invierten una parte mayor de su renta disfrutan también de un stock de capital por trabajador creciente, pero esto da lugar a niveles también mayores de la productividad del trabajo. Suponiendo que a largo plazo toda la población activa está ocupada, esta mayor productividad equivale a una renta per cápita creciente. Esta primera fuente de crecimiento económico, sin embargo, tenderá a agotarse como consecuencia de la existencia de rendimientos decrecientes del capital. Llegará un momento que, manteniendo la misma tasa de ahorro, la economía sólo generará la inversión suficiente

para compensar la depreciación del capital, que crece con el propio tamaño de la economía. En ese momento, cesaría el crecimiento per cápita: la economía se encontraría en lo que se conoce como estado estacionario. (R.Solow, 1956)

2.2 Crecimiento y expansión

El crecimiento económico es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa principalmente de analizar los factores que influyen en el ritmo al que crece una economía por término medio durante períodos más largos. De esta forma, el énfasis se pone más en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico.

Con mucha frecuencia, se pueden leer en los medios de comunicación, o en distintos informes sobre la situación de una economía, datos referentes a su tasa de crecimiento. ¿Qué y cómo se está midiendo? En primer lugar, la variable que normalmente se utiliza para medir la renta es el PIB, que es el valor a precios de mercado de los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país durante el periodo de referencia. En segundo lugar, la tasa de crecimiento se expresa normalmente en términos reales, es decir, una vez descontado el efecto de los incrementos de precios. (Ameco)

2.3 Origen y evolución de la mercadotecnia

El Marketing internacional como disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste. (Levitt, 1969)

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. (Berkewitz, Kerin, & Rudelius, 1989)

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de "soberanía del consumidor", no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era "crear y mantener un cliente". Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa. (Levitt, 1969)

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macro entorno (económico,

competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de "eras", asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

Las distintas fases en que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial según estos autores clásicos son las siguientes:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al Marketing

Se ha de aclarar, que si bien esta evolución se ha observado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, dependiendo éste, de la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada uno. A este respecto las fechas que se mencionan a continuación habría que tenerlas en cuenta en un contexto aproximado y para el caso de Estados Unidos que es al que la mayoría de los autores se refieren. En Europa, y más en concreto en España, la evolución ha sido más tardía como corresponde a su desfase económico con respecto a los países de referencia analizados. (Barksdale & Darden, 1971)

Esta evolución de la filosofía empresarial ha llevado consigo también una evolución en cuanto a organización de las actividades de Marketing dentro de la empresa. Estas crecen en número e importancia, pasando de ser mínimas durante la etapa de orientación a la producción, a un mayor desarrollo posterior e integración parcial en el departamento de ventas durante la etapa de orientación a las ventas, para finalmente aglutinarse todas ellas en torno al departamento de Marketing (creado a tal fin) durante la etapa de orientación al Marketing. Una primera fase de "orientación a la producción" comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

En la segunda fase de "enfoco a las ventas" que comprendería desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.) (Lambin & Peeters, 1981)

Finalmente en la tercera y última fase que comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. Esta tercera era podría subdividirse en otras dos como apuntan algunos autores como Lambin

y Peeters que la subdividen en una que denominan de economía de la abundancia (tercera fase) y otra de sociedad postindustrial (cuarta fase). (Lambin & Peeters, 1970).

Por su parte, otros autores como Vela y Bocigas hablan primeramente (tercera fase) de un enfoque de Marketing a corto plazo seguido de un Marketing a largo plazo o social (cuarta fase) en donde se encontrarían las sociedades más avanzadas. Desde el punto de vista de evolución organizativa del Marketing, se produce una revolución: se crea o se separa del departamento de ventas uno nuevo denominado de Marketing que va a aglutinar sino a todas- al mayor número de actividades de esta disciplina. Ello va a permitir una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las distintas actividades de función comercial que redundará en una mejor implantación de la filosofía de Marketing en la empresa. (Vela & Bocigas)

2.4 Etapas de crecimiento y expansión de los productos

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado. Es usado como una herramienta de gestión ya que al saber por cual etapa está pasando un producto, se puede definir de mejor manera las estrategias comerciales. (Crece Negocios, 2015)

La etapa de crecimiento y expansión de los productos se divide en 4 que son:

- La introducción: (llega el concepto nuevo de mercado).
- La fase de crecimiento rápido: (expansión al máximo).
- La etapa de nivelación: (trabajar sobre bases sólidas).
- El cambio o la desaparición.

El emprendedor y el emprendimiento

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado. El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas. A continuación brindamos algunas claves para aquellos emprendedores que deseen iniciar su negocio a través de la creación de pequeñas empresas. (DGERENCIA.COM)

Gustos y preferencias

El cuarto factor que determina la cantidad demandada de un bien o servicio es las preferencias o gustos de los consumidores.

Cuando cambian las preferencias se produce un desplazamiento de la curva de demanda: si un bien se pone de moda, los consumidores estarán dispuestos a comprar más cantidad por el mismo precio, provocando un aumento de demanda o desplazamiento a la derecha de la curva; el desplazamiento será hacia la izquierda si disminuye la demanda al dejar de gustar el bien o servicio. (Berneto)

Las modas cambian a menudo, unas veces como consecuencia de la publicidad, otras por avances tecnológicos. Existen múltiples ejemplos de este fenómeno: los pantalones pitillo

o acampanados, los zapatos en punta o achatados, los mp4 o los móviles con internet que desplazan a los modelos anteriores, o la fidelidad a las marcas comerciales.

En las últimas décadas el marketing se ha desarrollado enormemente, y las grandes empresas estudian la conducta de los consumidores en sus bases psicológicas, guiando sus preferencias y creando necesidades nuevas. Un ejemplo de ello lo aporta el vídeo realizado por una empresa especializada en la investigación de tendencias de comportamiento y de consumo.

III.METODOLOGÍA

Estudiamos la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento de los emprendimientos en Tegucigalpa con el fin analizar y comprender porque los emprendedores usan o no la mercadotecnia para crecer.

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se está realizando será de tipo cuantitativa ya que se recolectara información de distintas fuentes para llegar a una conclusión completa de acuerdo a la problemática planteada, obteniendo con esto una mayor precisión y veracidad en la recolección de la información ya sea obtenida de fuentes primarias y secundarias, y con esto arrojar soluciones al problema antes mencionado.

3.2 Tipo de alcance de la investigación

La investigación es correlacional ya que se tiene causalidad dentro de la investigación y a su vez se buscara analizar, describir, observar la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento en los emprendedores en Tegucigalpa. Y con esto entender porque los emprendedores no utilizan la mercadotecnia. Se buscara obtener un análisis por medio de la relación de diferentes variables para un mejor entendimiento y análisis de las mismas.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se desarrollara mediante el diseño de tipo no experimental debido a que se buscara información de diferentes fuentes y no habrá manipulación de la investigación. Será de tipo transversal ya que solo se hará una vez en el tiempo. Esta recolección será por medio de entrevista como ser emprendedores, docentes de la academia, expertos en el tema del emprendimiento, un representante del COHEP así como también aplicaremos un cuestionario a entendedores de la materia.

3.4 Método de recolección de información

Para la recolección de la información se valdrá de elementos como ser la entrevista y el cuestionario, los cuales serán consultados a diferentes personas que estén involucrados en el tema como ser: los Emprendedores de Tegucigalpa, docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras de la carrera de Mercadotecnia y Administración de empresas que se encuentren en Ciudad Universitaria y un representante del COHEP.

Instrumentos

Para la investigación se utilizaran dos instrumentos que serán: la entrevista que estará estructurada por preguntas abiertas y será realizada a expertos en el tema de investigación

y el cuestionario que será estructurado por preguntas cerradas para obtener respuestas directas.

Hipótesis de la investigación

Son supuestos que se idean desde el marco teórico de la investigación para encontrar los posibles resultados en el estudio. El tipo de hipótesis de la investigación es correlacional.

Hi: Actualmente en Tegucigalpa los emprendedores dependen mucho de la mercadotecnia para poder crecer y expandirse, pero la implementación de estas herramientas de la mercadotecnia no está siendo utilizada por los emprendedores ya que no cuentan con el capital, la tecnología y el personal calificado. Esto hace que se vuelva una debilidad en la comercialización de sus productos y servicios.

3.4.1 Componentes y recolección de datos

Población y Muestra

Debido a que es una población infinita se seleccionará una muestra por medio del método probabilístico/aleatorio simple ya que es una población homogénea.

- **Universo / Población**
Población 1, 200,000
- **Muestra 346**

La población de Tegucigalpa es de 1, 200,000 personas donde dio como resultado una muestra del universo de 384 cuestionarios. Al culminar el proceso de recolección no se aplicó las 384 encuestas, sin embargo se llegó a un total de 346 como resultado final.

IV. ANÁLISIS DE DATOS

Tabla N.1

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	capital tecnología y personal, uso y dependencia	.	Intro

- a. Variable dependiente: Crecer y expandirse
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.2 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,892 ^a	,796	,794	,41647

a. Predictores: (Constante), capital tecnología y personal, uso y dependencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.3 ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	123,851	2	61,925	357,029	,000 ^b
	Residuo	31,741	183	,173		
	Total	155,591	185			

a. Variable dependiente: Crecer y expandirse

b. Predictores: (Constante), capital tecnología y personal, uso y dependencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.4 Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,169	,156		1,083	,280
	Uso y dependencia	,589	,025	,852	23,591	,000
	Capital tecnología y personal	,205	,079	,093	2,582	,011

a. Variable dependiente: Crecer y expandirse

Fuente: Elaboración propia

V. RESULTADOS

Hipótesis: probaremos que el crecimiento y la expansión dependen del uso de la mercadotecnia y el capital tecnología y personal calificado.

Tabla N. 5 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	.169	.156		1.083	.280
1 Uso y dependencia	.589	.025	.852	23.591	.000
Capital tecnología y personal	.205	.079	.093	2.582	.011

a. Variable dependiente: Crecer y expandirse

Si el sig. Es mayor que 0.05 la hipótesis se rechaza

Si el sig. Es menor que 0.05 la hipótesis se acepta

El sig. En uso y dependencia por lo tanto se rechaza porque da 0.000 es decir que el uso y la dependencia no tienen relación

El sig. En capital tecnología y personal se mira que se acepta ya que da un resultado de 0.011 que es menor que 0.05 por lo tanto tienen relación.

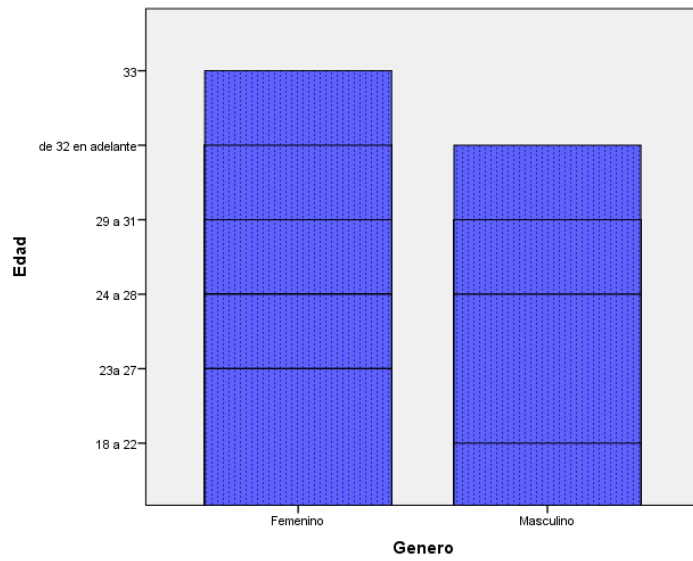
En análisis respecto a la hipótesis se acepta

Tablas con variables cruzadas

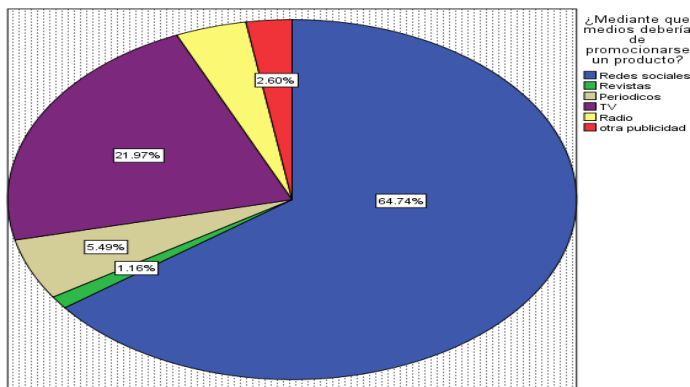
Edad con sexo

Tabla No. 6 de contingencia Edad * Genero

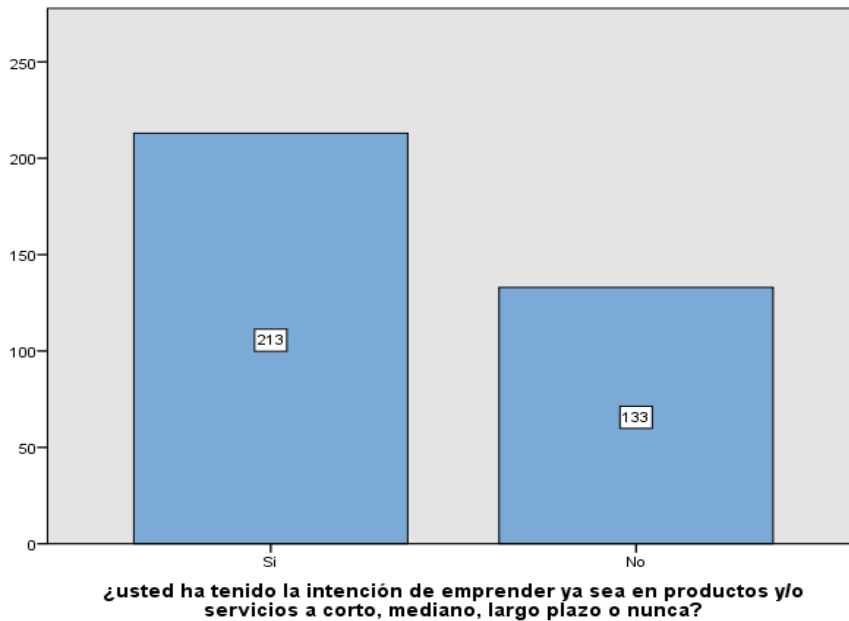
Recuento				
	Genero			Total
	Femenino	Masculino	4	
Edad				
18 a 22	89	42	0	131
23a 27	59	73	0	132
24 a 28	25	21	1	47
29 a 31	15	13	0	28
de 32 en adelante	5	1	0	6
33	1	0	0	1
Total	194	150	1	345



En nuestro cruce de variables sexo, edad resulta que de 345 personas 194 son femeninas y 150 son hombres.



De las 345 personas encuestadas el 64.74% dijo que un producto se promocione en redes sociales.



De 345 personas encuestadas 213 dijeron que a corto plazo y 133 personas dijeron que a largo plazo han tenido la intención de emprender.

VI. CONCLUSIONES

- En este estudio conocimos las razones por las cuales los emprendedores no implementan la mercadotecnia como medio de expansión y crecimiento siendo unas más relevantes que otras como ser la falta de recursos económicos, uso de la tecnología, falta de herramientas de marketing, y poco recurso humano.
- Analizando el rubro de los emprendedores nos encontramos con que las estrategias que más deben poner en práctica son las 4p de Marketing, el marketing digital y el E-commerce.
- Proponer las diferentes herramientas del marketing, siendo estas las 4 "p" de marketing, el e-commerce, marketing digital, big data, buscando que los emprendedores muestren sus productos y servicios a una mayor cantidad de consumidores y lograr mayor expansión geográfica según su sector.

Referencias

- (Adam Smith 1176) libro de las Riqueza de las Naciones, capítulo 1,
(R solow 1956) Vol. 70, No. 1 (Feb., 1956), pp. 65-94,
(Philip Kotler de 1967) las 4p" de marketing,
Jáuregui Alejandro. (2002, Febrero 19) Etapas de crecimiento de un mercado.
(Ameco) Jorge Uxó González expansión
(Levitt 1969) The marketing mode.
(Barksdale & Darden, 1971) diarios de asuntos del consumidor,

(Lambin & Peeters, 1981) origen y evolución del marketing,
(Vela & Bocigas 1996) fundamentos de marketing,
(Crece Negocios, 2015) etapas de crecimiento y búsqueda de oportunidades de negocios.,
(Maite Barneto) Economía 2.0 para Bachillerato I.E.S. Navarro Villoslada.
(Daniela 2016), (Darwin 2016) UNAH Facultad de Ciencias Económicas.

Autorización y Renuncia

"Los autores Darwin Zúniga y Daniela Irías, facultan a CEAT para publicar el escrito en los procedimientos de la conferencia. CEAT o los editores no son responsables por el contenido y las implicaciones de lo que está expresado en el escrito."