

Marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises in violent and insecure environments, Guerrero, Mexico.

Migdalia Annel García
mgarciav@utrng.edu.mx

Judith Cavazos
judith.cavazos@upaep.mx

Laura Berenice Sánchez
lauraberenice.sanchez@upaep.mx

Yesica Mayett
yesica.mayett@upaep.mx

Resumen

Guerrero se ubicaba como uno de los estados más violentos de la República mexicana, con una población de 3,533,251 personas [14], la inseguridad y la violencia afectó al sector empresarial incrementando los gastos para protegerse, reduciendo utilidades del negocio y obstaculizando planes de inversión. El objetivo de la presente investigación fue analizar las estrategias de mercadotecnia que implementan las MIPyME cuando se encuentran en ambientes violentos y de inseguridad. A partir de la revisión bibliográfica y contextual, se estructuró la metodología de la investigación y se aplicaron 13 entrevistas a profundidad a empresarios de los municipios de Chilpancingo y Chilapa Guerrero, México en el mes de agosto del 2020, tomando en cuenta tres subtemas de investigación: características de las micro, pequeña y mediana empresa, su problemática y sus estrategias de mercadotecnia en ambientes violentos y de inseguridad. Los resultados obtenidos indican que la violencia e inseguridad ha afectado a los dueños de las MIPyME. Sin embargo, se han adaptado al entorno de violencia e inseguridad, diseñando estrategias encaminadas al uso de redes sociales y tecnologías que ayuden a promover sus empresas.

Palabras clave: Project management, Estrategias, entorno de inseguridad, victimización de MIPyME.

Abstract

Guerrero was located as one of the most violent states in the Mexican Republic, with a population of 3,533,251 people [14], insecurity and violence affected the business sector, increasing expenses to protect themselves, reducing business profits and hindering plans for investment. The objective of this research was to analyze the marketing strategies implemented by MIPyME when they find themselves in violent and insecure environments. Based on the bibliographic and contextual review, the research methodology was structured, and 13 in-depth interviews were applied to businessmen from the municipalities of Chilpancingo and Chilapa Guerrero, Mexico in the month of August 2020, considering three research subtopics:

Characteristics of micro, small and medium enterprises, their problems, and their marketing strategies in violent and insecure environments. The results obtained indicate that violence and insecurity have affected the owners of MIPyME. However, they have adapted to the environment of violence and insecurity, designing strategies aimed at the use of social networks and technologies that help promote their businesses.

Keywords: Strategies, environment of insecurity, victimization of MIPyME.

I. INTRODUCCIÓN.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), en los últimos años, han despertado gran interés como objeto de estudio, porque se caracterizan como un sector decisivo para la estabilidad, riqueza y economía de un país. De acuerdo a la Secretaría de Economía (2009) las MIPyME no logran consolidarse o desarrollarse como se pudiera esperar de ellas; muchos son los motivos por los cuales estas empresas pueden fracasar en sus esfuerzos por la supervivencia y por el crecimiento, sin embargo, el Banco Mundial (2008) en un estudio que realizó en conjunto con la Secretaría de Economía observó que el financiamiento, la falta de asesoría empresarial, deficiente administración, recursos humanos no calificados, desconocimiento de mercados, tecnologías y una mala organización contribuyen a la baja competitividad de las MIPyME en México. Aunado a esta situación las condiciones de inseguridad y violencia representan un nuevo problema que las empresas deben enfrentar para sobrevivir, dependiendo del tipo de organización y el lugar o la entidad federativa donde se ubiquen [20]. El tema de inseguridad está repercutiendo de manera directa en el crecimiento de las MIPyME, de acuerdo a datos emitidos por INEGI (2016), considera que el 34.5% de las unidades económicas han sufrido algún delito y el costo a consecuencia de la inseguridad en 2019 representó un monto de 226 mil millones de pesos un incremento del 43% a comparación del año 2011 [18].

El presente trabajo tiene por objetivo diagnosticar los tipos de estrategias de mercadotecnia que implementan las



MIPyME cuando se encuentran en ambientes violentos y de inseguridad. Para cumplir con los objetivos planteados, el trabajo se integra por 4 apartados. En el primer apartado se presenta un análisis contextual de los municipios en los que se desarrolla la investigación y otras consideraciones acerca de las afectaciones que ha tenido en el sector empresarial a causa del entorno de violencia e inseguridad. En el segundo apartado se describe la metodología de investigación, se utilizó el método cualitativo, aplicando una entrevista a profundidad, teniendo como objeto de estudio las MIPyME y sujeto los dueños o directores de las mismas. En el tercer apartado, se muestran los resultados obtenidos describiendo los hallazgos recolectados y finalmente en el cuarto apartado se presentan las conclusiones, que ayudarán a entender las acciones que han hecho los empresarios para que su negocio a pesar de las condiciones en las que se encuentra subsista.

II. ANÁLISIS CONTEXTUAL

La violencia y la inseguridad ciudadana es un problema incontrolable que enfrenta la población y los gobernantes de todos los países del mundo, en sus diferentes grados de riesgo y victimización de robos, extorsiones y secuestros y que es percibido por la sociedad con un sufrimiento directo e indirecto de estos hechos con una desconfianza de las acciones de sus instituciones, en ese sentido los sentimientos de inseguridad de miedo al crimen es una preocupación de la población y del gobierno [22]. En 2019, el impacto económico de la violencia fue de 14.4 billones de dólares en términos de paridad constante del poder adquisitivo (PPP). Esto equivale al 10.5% del PIB mundial. En términos absolutos, el impacto económico de la violencia ha aumentado en 405, 000 millones de dólares desde 2007 [8].

La inseguridad en México ha ido escalando a niveles muy altos y con ello se han afectado las actividades diarias de las personas en su vida, su patrimonio, su libertad y su salud, la evidencia de que la inseguridad produce limitaciones en las personas coincide con lo que se plantea en la literatura disponible, los empresarios y el sector privado han modificado sus conductas debido a la violencia. Datos mostrados por INEGI (2016), indican que actualmente a nivel nacional, el promedio de unidades económicas afectadas por la delincuencia es del 34.5%, aunque el efecto es diferenciado en el caso del Estado de Morelos ocupando el primer lugar con el 60% seguida por el estado de Guerrero con el 54.5%, Hidalgo 49.3% y Tamaulipas 49.1% (Tabla 1).

Tabla 1 Unidades económicas víctimas del delito por entidad federativa.

Entidad federativa	Unidades víctimas de algún delito	Tasa de unidades que sufrieron al menos una afectación.	Costos del delito
Estados Unidos Mexicanos	1 597 984	34.5	155 775 379 982
Morelos	30,400	60.0	5 363 427 984
Guerrero	47,208	54.5	2 147 451 024
Hidalgo	37,412	49.3	8 510 595 644
Tamaulipas	35,154	49.1	2 265 578 049

Nota: La tabla muestra las unidades víctimas del delito de acuerdo a INEGI Encuesta Nacional de Victimización de Empresas 2016, de acuerdo a las entidades mas afectadas por la violencia.

El Estado de Guerrero es una de las 32 entidades que integran hoy la república mexicana, el cual se ha visto afectado por el entorno de inseguridad que vive, es uno de los Estados más violento de México, con una tasa de homicidio en aumento: 62 por cada 100,000 habitantes, en comparación con la tasa nacional que es de 17 por cada 100,000 habitantes, según arrojó el estudio Índice de Paz 2017, que realizó por onceavo año el centro internacional de investigación Institute for Economics and Peace [19].

El deterioro en el bienestar de Guerrero está acompañado de bajo crecimiento económico y del estancamiento de la productividad. La violencia afecta a la economía desde un aumento de los costos de operación de los negocios por el gasto de seguridad privada y la disminución de las ganancias por el pago de extorsiones hasta la cancelación de inversiones por la incertidumbre en los resultados. De acuerdo con resultados por el Instituto Mexicano para la Competitividad [13], el estado de Guerrero se encuentra en el lugar 31 en el sistema de derecho confiable y objetivo y penúltimo en innovación de los sectores económicos, por lo que se puede inferir la afectación que se ha tenido en el estado por cuestiones de inseguridad.

Cabe señalar que la violencia ha ido desplazando a familias enteras en cada uno de los municipios principalmente en la zona de Acapulco, Zona centro, tierra caliente y la región montaña, la inseguridad ha ocasionado un lento crecimiento en las diferentes regiones del Estado. Pero ha influido mucho más en las zonas turísticas, ejemplo de ello es el municipio de Acapulco, Guerrero, lugar considerado como una de las más inseguras a nivel internacional. Mediante la información sobre inseguridad en los municipios del país e información sobre el ingreso del turismo que proporciona SESNSP del periodo 1999-2014, se construye un índice de violencia con el que se muestra que la mayor concentración de la inseguridad se localiza en Acapulco y Chilpancingo principalmente, y que este problema ha influido negativamente en el crecimiento de la región dado su impacto significativo.

De acuerdo a la encuesta nacional de victimización de empresas (2017) el orden de afectación de las unidades económicas en el Estado de Guerrero indican que el 29.5% de los empresarios cancelaron sus planes de crecimiento, el 18.4% dejaron de comercializar, el 32.5% dejaron de manejar efectivo en las instalaciones de sus negocios, el 34.2% redujeron sus horarios de servicios y el 18.1% de los dueños dejaron de asistir al establecimiento, haciendo un comparativo de los resultados que se tienen a nivel nacional se puede observar que se duplica el porcentaje de unidades económicas que tienen afectación por la situación de inseguridad y delincuencia (Tabla 2).

Tabla 2 Tipo de afectación que sufrieron las unidades económicas por parte de la delincuencia 2017.

Entidad federativa	Cancelaron planes de crecimiento	Dejaron de manejar efectivo	Redujeron los horarios de producción o comercialización
Estados Unidos Mexicanos	13.1	19.4	18.2

Morelos	27.1	31.6	28.6
Guerrero	29.5	32.5	34.2
Hidalgo	19.5	28.4	23.6
Tamaulipas	12.7	29.4	28.7
Jalisco	5.3	15.3	7.3
Sinaloa	5.1	11.2	7.5

Nota: La tabla muestra los tipos de afectaciones que han sufrido las empresas por parte de la delincuencia en los estados más afectados de acuerdo a INEGI. Encuesta Nacional de victimización de Empresas, 2017.

De acuerdo a INEGI (2016) los delitos más frecuentes de la MIPyME en Guerrero son la extorsión, fraude, actos de corrupción y robo de mercancía en tránsito siendo el sector más afectado servicios con un 95.4%, industria 94.6% y comercio 92.1%. Es preocupante que los niveles de violencia en el Estado vayan en aumento ya que una de las principales cosas que exigen los empresarios para que puedan invertir en algún lugar determinado y se pueda garantizar el buen desarrollo de sus negocios es la seguridad. Durante los últimos años la inseguridad ha tomado por sorpresa a la gran mayoría de los ciudadanos que habitan en el estado de Guerrero ya que por el aumento de estos mismos los negocios locales no se han sobrevivido, esto implica que una gran cantidad de ciudadanos son desplazados viéndose en la necesidad de buscar otro trabajo que les garantice un salario que les permita cubrir sus necesidades [27].

III. MARCO TEÓRICO

Con el fin de tener un sustento conceptual que de guía y orientación a la presente investigación se presenta el desarrollo teórico – conceptual. De acuerdo con Rodríguez (2010, p.24), “las empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y, a la vez constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes”. De acuerdo con Bahena (2010), una empresa está compuesta de un gran número de elementos, todos ellos necesarios para realizar su actividad. Los podemos clasificar en tres grandes grupos: elementos humanos, elementos materiales y elementos físicos.

Las empresas enfrentan entornos muy diversos, complejos y globales, por lo que, de manera constante deben de estar vigilando y examinando sus entornos, anticipando de alguna manera sus efectos, así como analizando a sus competidores y generando estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva sobre otras organizaciones. Se dice que un factor del entorno es estratégico “cuando tiene o puede tener en el futuro, una incidencia sobre los resultados importantes” [29]. En esta definición se identifican dos aspectos importantes: el primero de ellos es que la empresa no controla los factores del entorno, porque no están en su ámbito interno. La empresa puede intentar elegir un entorno que le sea favorable y aprovechar determinados factores de este, e incluso incidir e influir en la evolución de este, pero no puede controlarlo.

El segundo, es que el entorno está formado por todos aquellos factores externos a la empresa que inciden o pueden llegar a incidir en sus resultados. Para que un factor sea

considerado un aspecto estratégico del entorno de una empresa, debe tener implicaciones para la misma, en la actualidad o en el futuro. Porter (1989, p.76) destaca que: “... La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente.

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro P’s del marketing.

Kotler y Keller (2016) definen la mercadotecnia como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. De acuerdo con Fisher y Espejo (2017), la combinación óptima entre esas cuatro variables posibilitará a la MIPyMES el alcance del máximo de eficacia; para ello se deben cumplir tres condiciones fundamentales: que es la interdependencia entre las variables, toda decisión que se tome sobre una de las variables repercute sobre las restantes. Por otra parte, la coherencia entre las variables es una consecuencia inmediata de la condición anterior. Y por último la efectividad una variable que representa para la empresa una debilidad y puede afectar al rendimiento global del conjunto; por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre las variables.

El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos son adecuados en la consecución de estas metas [31]. De acuerdo a Montesinos (2004) el error es pensar que la mercadotecnia es de uso exclusivo para las grandes organizaciones, es importante entender y adaptar los términos y principios de esta área de manera estratégica a los procesos gerenciales de cualquier empresa, considerando el entorno y entender el comportamiento del consumidor, el cual ha evolucionado con el tiempo conforme el país se ha vuelto más rico. De acuerdo a Fisher y Espejo (2017) mencionan la comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas indicando que la mercadotecnia de una gran empresa es reactiva por las siguientes diferencias:

Recursos limitados para la mercadotecnia, esto acorta las posibilidades de las MIPyMES en comparación con las grandes empresas que disponen de mayores recursos económicos para comercializar sus productos o servicios. Escasez de conocimiento comercial de los dueños de las MIPyMES (tradicionalmente técnicos o artesanos y más generalistas que especialistas), casi siempre las finanzas y la producción preceden la adquisición del marketing expertise (la práctica empírica); mientras que generalmente las grandes

empresas tienen personal especializado en mercadotecnia con la ventaja adicional de poder enriquecerlo con consultorías externas u otras fuentes especializadas. Por lo tanto es importante el uso de herramientas mercadológicas aplicables a las MIPyMES, regularmente los grandes autores diseñan estas estrategias pensando en grandes sectores empresariales, sin embargo cuando se aplican al sector empresarial pequeño resulta más compleja su adecuación ya que no se cuenta con la capacidad económica y de infraestructura para soportar los cambios económicos y competir con grandes empresas que muchas veces tienen el monopolio del mercado, lo que indica que se deben adecuar estos elementos del marketing a las necesidades de las MIPyMES considerando el perfil del empresario y la situación del mercado.

IV. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue de carácter cualitativo exploratorio teniendo como objetivo diagnosticar los tipos de estrategias de mercadotecnia que implementan las MIPyME cuando se encuentran en ambientes violentos y de inseguridad, ejecutándose en un lapso de 3 semanas. Para ellos las fases para el desarrollo de la investigación comprendió desde la definición del tipo de estudio, elaboración del instrumento, aplicación de la entrevista e interpretación de los datos obtenidos.

Se diseñó una guía de entrevista a profundidad donde se consideraron tres temas centrales para la investigación que fueron las características, problemáticas y estrategias de mercadotecnia de las MIPyME. Esto se seleccionó conforme a las razones más usadas en estudios previos considerando que no hay algún estudio específico respecto al impacto de la violencia e inseguridad en las MIPyME y como estas aplican las estrategias de mercadotecnia (Tabla, 3).

Tabla 3 Análisis de temas abordados en la entrevista a profundidad aplicada a empresarios en Guerrero, México.

Tema	Subtemas
Características de la Micro, pequeña y mediana empresa.	1.- Estructura organizacional de la MIPyME.
	2.- Situación económica y financiera de la MIPyME.
	3.- Tipo de dirigente de la MIPyME.
	4.- Problemática de la MIPyME.
Problemática de la Micro, pequeña y mediana empresa.	1.- Tipo de delito sufrido por las empresas.
	2.- Percepción respecto a la inseguridad.
	3.- Estrategias de protección más usadas.
	4.- Afectación de la MIPyME ocasionada por la violencia.
	5.- Condiciones externas que afectan el crecimiento de la MIPyME.
	6.- Tipo de victimización sufridas por las MIPyME.
	7.- Daños económicos en las MIPyME ocasionados por la violencia.
	8.- Costos que tienen las MIPyME para protegerse de la violencia.

Estrategias de mezcla de Mercadotecnia, usadas en ambientes violentos y de inseguridad.	1.- Estrategia de productos. 2.- Estrategias de precio. 3.- Estrategias de plaza. 4.- Estrategias de Promoción y publicidad.
---	---

Nota: La tabla muestra las dimensiones, los indicadores que se utilizarán para medir las variables.

V. MUESTRA

La investigación tuvo como objeto de estudio las Micro, pequeñas y medianas empresas del Municipio de Chilpancingo y Chilapa de Álvarez Guerrero, México, teniendo como sujetos de estudio los dueños o directores de dichas empresas, esto con la finalidad de identificar y explorar cuál es la situación y percepción que tienen respecto a la situación de violencia e inseguridad y como han implementado las estrategias de mercadotecnia.

VI. RESULTADOS.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 77% de los dueños o directores de la muestra son hombre y un 30% es mujer, con una edad promedio de 50 años; el estado civil más representado es casado con un 85% y un 15% soltero. Respecto a la escolaridad el 15% cuenta con nivel preparatoria, 62% estudio licenciatura y el 23% tiene estudios de posgrado. Finalmente, el año promedio de apertura de los negocios es de 28 años.

La mayoría de las empresas entrevistadas cancelaron planes de crecimiento, prefieren mantener una actitud conservadora para el desarrollo de sus negocios y no desarrollar estrategias que llamen la atención de personas que pueden afectarlas, ya que por esta razón han sido considerados como foco para el pago de cuotas, secuestros o en su defecto robos. No obstante, a pesar de las circunstancias en las que se encuentran la mayoría de las empresas entrevistadas consideran que son exitosas.

Por otra parte las problemáticas presentadas por la MIPyME, es la administración interna, sin embargo, la mayoría de los dueños o administradores manifiesta que su entorno se ha vuelto complicado, tienen aproximadamente 15 años en esta situación de violencia e inseguridad (Tabla 4).

Han sido víctimas de delitos y violencia que los ha forzado a dejar la administración en manos de otras personas y tienen que emigrar a otros lugares como medida de protección. Por otra parte, el entorno en el que se encuentra ubicada la empresa los ha obligado a cambiar la operatividad, lo que ha provocado que algunos clientes dejen de asistir y afecta en la disminución de sus ventas. Mientras que las estrategias por parte del gobierno municipal, estatal y federal no son percibidas, existe una coincidencia entre los empresarios al decir que se están adaptando al entorno en el que se encuentran realizando actividades de comercialización y cuidando su seguridad personal estableciendo medidas precautorias.

Tabla 4 Problemática de la Micro, pequeña y mediana empresa.

Subtema	Resultados
Tipo de delito sufrido	<ul style="list-style-type: none"> - Extorsión telefónica, amenazas directas, secuestro. - Asalto a mano armada. - Asesinato, robo, secuestro. - Pago de piso.
Percepción respecto a la inseguridad.	<ul style="list-style-type: none"> - Percibida como una situación compleja. - Se considera que el gobierno mismo no ha podido con la situación de violencia e inseguridad. - Perciben que no les interesa el sector empresarial.
Estrategias de protección más usadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de video. - Flexibilidad en los horarios. - Contratación de personal. - Contratación de seguros y el otorgar datos personales.
Afectación de la MIPyME	<ul style="list-style-type: none"> - Administración interna. - Cancelación de inversión o crecimiento. - Cierre de negocios y los dueños han tenido que emigrar a otros sitios para protegerse. - Cancelación de la venta de su producto o servicio y darle otro enfoque del negocio. - Cambio de zonas geográficas en la entrega de su producto como medida preventiva.
Condiciones externas que afectan el crecimiento de la MIPyME.	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad, violencia. - El gobierno municipal estatal y federal, no ha tenido un acercamiento con los empresarios para brindar algún apoyo económico que incentive la operatividad de las empresas o brinde cursos de capacitación de cómo actuar ante la situación, en consecuencia, es un factor que desalienta y se percibe como desinterés. - La pandemia es otro factor que está afectando el crecimiento de las empresas, se han detenido planes de crecimiento y disminuido las ventas.
Costos que tienen las MIPyME.	<ul style="list-style-type: none"> - No pueden tomar ni una medida de seguridad privada, porque igual quizás se violentaría más sobre los empresarios. - Cámaras de seguridad. - Modificación en horarios.

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La formulación de estrategias de mercadotecnia aplicadas por los empresarios entrevistados es: 1) estrategia de producto se concentran en brindar una buena atención y servicio al cliente; 2) estrategias de precio, en algunos casos lo utilizan como herramienta para competir, ofreciendo descuentos o promociones, pero principalmente se busca no subir el precio de sus productos en todo momento ya que el cliente pudiera percibirlo como un abuso. 3) estrategias de plaza, han tratado de ubicarse en zonas seguras, algunos por la antigüedad que tienen en el mercado siguen conservando su ubicación; 4) en el caso de las estrategias de publicidad, la mayoría utiliza las redes sociales o páginas web, en algunos casos consideran que la publicidad es innecesaria, por lo que siguen utilizando estrategias de recomendación boca a boca.

Dadas las circunstancias los empresarios han ajustado y modificado sus productos, han establecido requisitos y políticas para la venta. Se concentran en el servicio al cliente y dan una atención personalizada para fidelizar. Los proveedores están siendo una pieza importante al momento de informar las nuevas tendencias del mercado y de los productos. La competencia en algunos casos se ha tomado en cuenta para ofertar un mejor servicio y se toma como un parámetro para mejorar. Por la situación de la pandemia, se han visto en la necesidad de aplicar las restricciones y cuidados que marca el gobierno federal y han buscado formas para entregar su producto y/o servicio.

De la misma manera al establecer el precio consideran que es una variable muy importante que va acompañada por el servicio al cliente, de ello depende que el cliente elija y adquiera tus productos. Los empresarios consideran que no se puede estar jugando con el incremento de precios porque provocaría la pérdida de clientes. Dadas las circunstancias del entorno los empresarios consideran que la definición del precio va amparada por la calidad del producto o servicio, la zona geográfica en la que se encuentran y el análisis de la competencia. En el caso de contar con clientes fieles que ya tienen antigüedad adquiriendo productos en la empresa, se le otorgan facilidades de pago o se les aplica algún descuento.

La situación de violencia e inseguridad ha limitado la distribución de los productos, por lo que se ha reestructurado las zonas geográficas y el horario de servicio. En cuanto al punto de venta tratan de realizar estrategias que no llamen la atención porque eso significaría que tienen buenos ingresos y serían víctimas de extorsión o cobro de piso. Algunos casos han cambiado la ubicación de su negocio o local, precisamente por las condiciones de inseguridad y otros se han visto forzados en cerrar sucursales y concentrarse en una sola, estableciendo mejoras a través de instalación de software que apoye en la atención del cliente.

Actualmente el uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, páginas Web y metabuscadores es el medio que están utilizando los empresarios para dar a conocer y vender sus productos. La mayor parte cuida el no colocar datos personales del dueño, no colocar imágenes donde se muestre a los trabajadores o los clientes que están haciendo uso de los servicios, esto como medida de protección. La situación económica es otro factor que está influyendo en no realizar actividades de publicidad y promociones, sobre todo

en el contexto actual (pandemia), donde las ventas son bajas, sin embargo, algunos empresarios aplican estrategias de promoción por temporada. Se siguen utilizando estrategias de boca a boca, utilización de tarjetas de presentación y volanteo por zona geográfica.

VII. CONCLUSIÓN

Esta investigación refleja la identificación de las estrategias que implementan los empresarios de las MIPyME. Por lo que se dará respuesta a las preguntas de investigación. Respecto a la pregunta ¿Cuáles son las principales implicaciones en las estrategias de marketing que ha tenido las MIPyME, en un entorno violento y de inseguridad?

Thompson (2005), menciona que la mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno, siendo la venta un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio y no sería adecuado verla como actividad única.

Los hallazgos obtenidos indican que las principales estrategias de marketing que implementan las MIPyME, en un entorno violento y de inseguridad son: la flexibilización de los horarios, cambió en la forma de vender sus productos o servicios, esto quiere decir algunos empresarios han quitado sus productos principales ya que llaman la atención de la delincuencia, búsqueda de nuevas formas para publicitar su negocio como es el caso de Facebook, WhatsApp, páginas web o metadatos, siempre y cuando los datos personales de los dueños no aparezcan para no sufrir algún delito. Han cancelado rutas de distribución de productos porque son zonas riesgosas para ellos en cuestión de seguridad. En algunos casos han cerrado sucursales en zonas que representan riesgos y han detenido planes de crecimiento, porque realizarlo ha sido motivo de ser víctima de extorsión u otro delito.

Lamentablemente ante la situación de violencia e inseguridad se suma la pandemia, que ha provocado el cierre temporal de los negocios, que impacta directamente la situación económica de la empresa y por ende provoca despido de personal.

Subsecuentemente se planteó la pregunta ¿Cuál es la percepción de los empresarios sobre la actividad delictiva y el impacto en el desempeño de sus negocios? La teoría reconoce que debido al incremento de la inseguridad social las empresas han modificado sus costumbres y hábitos de trabajo, para enfrentar situaciones de robos, asaltos carreteros, bloqueos, entorpeciendo la manera de hacer negocios [6]. Los costos de la inseguridad social son muy altos como: el costo humano, político, social y económico. Este último afecta directamente en los costos de producción, así como las decisiones financieras y oportunidades de inversión que se ven afectadas por cuestiones de seguridad [23].

En este caso los resultados muestran que han cambiado la dinámica de hacer negocios, los dueños han tenido que emigrar a otras ciudades para protegerse, en algunos casos ya no atienden sus empresas y tienen que dejar la administración a otra persona o de manera definitiva han cerrado algunas sucursales. A través del tiempo se han ido adaptando al entorno en el que se vive y consideran que invertir en publicidad o en mejorar la apariencia de su empresa ya no es tan relevante como antes, prefieren mantener un perfil bajo para no llamar la atención de la delincuencia. Es importante mencionar que los empresarios, no perciben un acercamiento e interés por parte del gobierno

a los tres niveles, esto quiere decir no perciben que se realicen acciones de protección a la comunidad o medidas para fortalecer o incentivar la operatividad de las MIPyME y ellos mismos consideran que son el sector importante de la zona en la que se encuentran.

Por último, para responder ¿Qué han hecho los empresarios para que su negocio a pesar de las condiciones en las que se encuentra, subsista? el conocimiento preciso del impacto de la violencia en los procesos productivos y/o de comercialización de las empresas, de acuerdo a la encuesta nacional de victimización de empresas (2017), muestra el orden de afectación de las unidades económicas, el cuadro prioriza la cancelación de planes de crecimiento o de inversiones, ya que esta actividad es el motor de la economía y de la creación de empleo.

Al realizar un comparativo de los hallazgos obtenidos en la entrevista y el tipo de afectación que han sufrido las empresas por parte de la delincuencia de acuerdo con datos de INEGI (2017), se desprenden las siguientes conclusiones: En la mayor parte de las empresas han reducido los horarios de producción o comercialización de sus bienes o servicios, han cancelado planes de crecimiento a su establecimiento, los dueños dejaron de asistir al establecimiento y finalmente.

Esta investigación permite explicar la situación de la MIPyME en la zona centro de Guerrero, los clientes buscan los servicios o productos de personas que son conocidas y le dan seguridad y confiabilidad, por lo que los dueños sino pueden estar presentes, visitarlos o darle un seguimiento puntual, utilizan las redes sociales, correo electrónico o llamadas telefónicas para hacer saber al cliente que aunque no acuda de manera presencial está atento a sus necesidades.

A pesar de que la presente investigación es diagnóstica e intenta contribuir al conocimiento sobre las estrategias que implementan las MIPyME en ambientes violentos y de inseguridad, se requiere profundizar y aplicarlo en empresas industriales, ya que en Guerrero la mayoría de los negocios son empresas de servicios, sería conveniente aplicarlo en otras partes de la República que sufran de violencia e inseguridad para hacer un análisis comparativo y verificar como cada zona implementa sus estrategias de mercadotecnia.

Finalmente, la investigación muestra como los negocios se han adaptado a los entornos violentos y de inseguridad; a pesar de las circunstancias se considera que son exitosas porque han logrado superar la situación en la que se encuentran y siguen funcionando, han descubierto nuevas estrategias y herramientas para la operatividad, lo más importante han generado nuevos vínculos con los proveedores, con su competencia y con su propio cliente, estas nuevas redes de colaboración han contribuido a la implementación de nuevas formas de trabajo, se han visto forzados a buscar metodologías para entregar sus productos a pesar de las circunstancias y por lo tanto están haciendo uso de nuevas formas de pago, utilización de medios digitales y entregas a domicilio que generen valor y cercanía con el

cliente. Lamentablemente algunos empresarios, muestran frustración al no poder estar al frente de su negocio y desarrollar estrategias de crecimiento o atención al cliente, sin embargo, en medida de sus posibilidades y seguridad tratan de estar al pendiente, ya que consideran que es el patrimonio de su familia, por el cual han luchado durante años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1]. American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. <https://bit.ly/3dgniyU>
- [2]. Bahena, E. (11 de noviembre 2010). Los componentes de la empresa. [Mensaje de un blog] Recuperado de <https://bit.ly/3aif07I>
- [3]. Banco Mundial (2008, 01 de octubre). Doing Business 2009: Measuring regulation around the world <http://bit.ly/37eZh7y>
- [4]. Cásares G.L. (2016). La inseguridad y violencia en Guerrero. Hechos y Derechos, 1(31). Recuperado de <https://bit.ly/32UDrQc>
- [5]. Figueroa, L., Montes de Oca, R., Rivera, L., Artavia, R., y Marshall, L. (1997). Impacto de la Inseguridad Pública sobre el Clima de Negocios e Inversión de Centroamérica. *Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE*. Recuperado de <https://bit.ly/3eOXpcb>
- [6]. Ficha estatal del Estado de Guerrero (s.f) Causa en común. Recuperado de: <https://bit.ly/32GDnuW> [20 Diciembre 2021].
- [7]. Fischer, V L. y Espejo, C. J. (2017) *Fundamentos de mercadotecnia*. D.F. México. McGraw Hill. Guerrero, donde la pobreza fertiliza el cultivo de la amapola (noviembre 07 2011). Expansión. <https://bit.ly/31k668e>
- [8]. Global peace Index (2021). Measuring peace in a complex world. Institute for economics & peace.
- [9]. Hernández, S., Fernández, C., Pilar, B. (2018). *Metodología de la investigación*. D.F., México:McGrawHill.
- [10]. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2005). Enciclopedia de los municipios y estados de México.
- [11]. Información Económica y Estatal Guerrero (s.f) Secretaría de Economía. <https://bit.ly/2N8Qqxr>
- [12]. Imco (Instituto Mexicano de la Competitividad) (2016), “Índice de competitividad estatal 2015. Las reformas y los estados: la responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales”, Imco, Ciudad de México, México.
- [13]. Imco (Instituto Mexicano de la Competitividad) (2021), “Índice de competitividad estatal 2021. Las reformas y los estados: la responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales”, Imco, Ciudad de México, México.
- [14]. INEGI. (2015). *DENUE*. Recuperado de Directorio estadístico nacional de unidades económicas: <https://bit.ly/3RXA1HS>
- [15]. INEGI. (2016). Obtenido de Directorio estadística nacional de unidades económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- [16]. INEGI. (2016). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). *Instituto Nacional de estadística y geografía*(70), 18.
- [17]. INEGI. (2017). *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y geografía: <https://bit.ly/3BCXloU>
- [18]. INEGI (2019) Encuesta nacional de calidad e impacto gubernamental. Obtenido de <https://bit.ly/3Hw3cfQ>
- [19]. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2021: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2021. Available from: <http://visionofhumanity.org/reports>.
- [20]. Jasso, V. J. (2012). Empresas, violencia y competitividad en México: un creciente proceso de destrucción productiva y moral. *Congreso internacional de contaduría administración e informática*. <https://bit.ly/3b7ifhM>
- [21]. McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2a ed., R.D. Irwin, Homewood.
- [22]. Méndez P. (2020) Inseguridad Percibida en los Barrios de Santiago de Chile: La Importancia del Bienestar Subjetivo <https://bit.ly/3BznPrr>
- [23]. Organización de los Estados Americanos (2008). Seguridad pública. https://www.oas.org/es/temas/seguridad_publica.asp
- [24]. Montesinos, C. L. (2004) Importancia de la mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México.
- [25]. Porter, Michael E. (1989). Ventaja Competitiva. México: Editorial Continental.
- [26]. Rodríguez, V. J. (2010), *Administración de Pequeñas y Medianas empresas*, D.F. México. Edit. Thompson.
- [27]. Sánchez, D. (2015). La violencia como limitante para el desarrollo y el crecimiento económico en el estado de Guerrero. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1, 385-390. <https://bit.ly/3u03juu>
- [28]. Secretaría de Economía, (2009). Programa de Desarrollo Empresarial 2007-2012. <http://bit.ly/2LWMK1e>
- [29]. Stoner J., Freeman E., Gilbert, D. (1996). *Administration*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- [30]. Kotler, P. y Keller, L. K. (2016) *Dirección de Marketing*. D.F. México. Ed. Pearson.
- [31]. Villalobos Nivón, J. (mayo de 2015). Conquista Programada. *Entrepreneur*, 25-28.