

Artículo de investigación



Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México

Marketing techniques in SMEs in Mexico city

María Luisa Saavedra García, Ph. D¹. y María del Rosario Cortés Castillo, Ph. D¹.

1. Doctora en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesora titular de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. maluisasaavedra@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>

2. Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Autónoma del Estado de Puebla, profesora del Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México. rcortescastillo@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0931-620X>

Clasificación JEL: M31.

Recibido: 05/09/22 Aprobado: 10//10/22

¿Cómo citar este artículo?

Saavedra, M.L., y Cortés, M. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4136>

Resumen. El objetivo de esta investigación fue identificar las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México y establecer su relación con el desempeño, las características del empresario y las características de la empresa. Se realizó una recolección de datos a través de un cuestionario directo estructurado aplicado a 300 empresarios, realizando un análisis descriptivo y correlacional, aplicando el método de Chi cuadrado con apoyo del software estadístico SPSS. Los principales hallazgos permiten saber que las Pyme de la Ciudad de México realizan investigación de mercados orientada al cliente, aplican la venta personal directa, solo la tercera parte realizan innovación en el producto y estudios de imagen, casi la mitad tienen marca registrada, una alta proporción distribuyen sus productos de modo directo y fijan los precios de sus productos con base en el costo, comprobándose de este modo la H₁. La H₂ se comprobó parcialmente, puesto que se encontró que el desempeño empresarial se encuentra relacionado con la investigación de mercados orientada al cliente y la venta personal directa. También, se estableció que existe relación entre el área de estudios del empresario y la innovación, marca registrada y distribución directa, así como la edad del empresario y los estudios de imagen; asimismo, se estableció la existencia de relación entre la investigación de mercados y el tamaño, sector, personalidad jurídica y tipo de empresa, comprobándose parcialmente H₃ y H₄.

Palabras clave: Pyme, Mercadotecnia, Ventas.

Abstract. The objective of this research was to identify marketing techniques in SMEs in Mexico City and establish their relationship with performance, the characteristics of the entrepreneur and the characteristics of the company. Data collection was carried out through a structured direct questionnaire applied to 300 entrepreneurs, performing a descriptive and correlational analysis, applying the Chi square method with the support of SPSS statistical software. The main findings show that SMEs in Mexico City carry out customer-oriented market research, apply direct personal sales, only a third carry out product innovation and image studies, almost half have a registered trademark, a high proportion distribute their products directly and set the prices of their products based on cost, thus proving H1. H2 was partially verified, since it was found that business performance is related to customer-oriented market research and direct personal selling. Also, it was established that there is a relationship between the area of study of the entrepreneur and innovation, registered trademark, and direct distribution, as well as the age of the entrepreneur and image studies; Likewise, the existence of a relationship between market research and size, sector, legal personality and type of company was established, partially verifying H₃ and H₄.

Keywords: SME, Marketing, Sales.

Introducción

Las Pyme³ en México, conforman una alta proporción del tejido empresarial (99,73%), generan el 69,4% de los empleos y aportan el 52% del Producto Interno Bruto, de acuerdo con los datos de los censos económicos (INEGI, 2019a; INEGI, 2019b), de ahí la importancia de estudiar a este sector empresarial, el cual entre las diversas problemáticas que presenta, se encuentra la falta de uso y aplicación de técnicas de mercadotecnia.

A este respecto, de acuerdo con INEGI (2019b), en México en el 2017, solo el 9,57% de las microempresas introdujo al mercado productos o servicios nuevos, así también, en ese mismo año, el 11,15% realizaron innovaciones en el producto, 15,16% en el proceso, 14,85% en la organización y 10,96% en mercadotecnia, lo que denota una carencia importante del uso de técnicas mercadológicas, que resultan necesarias para permanecer en un mercado tan competido. Más aún cuando Dini y Stumpo (2018) afirman que en el caso específico de México, tomando como referencia a la empresa grande, las empresas de tamaño micro alcanzan únicamente el 8% de productividad, las de tamaño pequeño 24% y las medianas 48%, lo cual deja ver una brecha importante que pone en desventaja a las empresas de menor tamaño y más aún si se comparan con Europa, como es el caso específico de Italia, donde las empresas micro, pequeñas y mediana alcanzan el 25%, 62% y 84% de productividad, respectivamente.

Lo anterior, resulta preocupante si se considera que del total de Pyme en México el 97,29% son microempresas (INEGI, 2019b), las cuales requieren hacer uso de técnicas de mercadotecnia para permanecer en el mercado; de ahí la importancia de estudiar este tópico, aún más cuando el contexto de pandemia en el que se vive actualmente ha dejado al descubierto las carencias de este sector empresarial con referencia a la mercadotecnia.

Así pues, Cuevas-Vargas, Parga-Montoya y Estrada (2020) sugieren que el papel de la mercadotecnia se ha minimizado o eliminado en las empresas, aunque otros autores han revalorizado la importancia que tiene en la toma de decisiones, siendo innegable su influencia en la dirección, innovación, relación con los clientes, creatividad y cooperación/integración, dado que está comprobado que un enfoque orientado al mercado es favorable para el desempeño empresarial (Guo, Chen y Zheng, 2017).

El objetivo de esta investigación fue identificar las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México y establecer si tienen relación con el desempeño, las características del empresario y las características de la empresa; esperando así realizar un aporte a la literatura en el estudio de la Pyme mexicana, y servir de marco de referencia para estudios futuros. Este trabajo se divide en tres apartados, el primero conforma una breve revisión de la literatura, el segundo, describe la metodología utilizada, y el tercero presenta el análisis e interpretación de los resultados, por último, se anexan las conclusiones.

³Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en el caso de México: Se clasifican como micro las empresas que cuentan con hasta 10 trabajadores, con ingresos por ventas anuales de hasta 4 millones de pesos. Pequeñas las que cuentan con entre 11 y 30 trabajadores (sector comercio) y entre 11 y 50 trabajadores (sector Industria y Servicios), con ingresos por ventas anuales de entre 4.01 hasta 100 millones de pesos. Son Medianas las que cuentan con entre 51 a 250 trabajadores (sector industria), entre 51 a 100 trabajadores (Sector servicios), y entre 31 a 100 trabajadores (sector Comercio), que reporten ingresos por ventas anuales de entre 100.01 hasta 250 millones de pesos (Secretaría de Economía, 2009).

Revisión de la literatura

Mercadotecnia en las Pyme

En la actualidad la competencia se centra en la capacidad de las empresas en el diseño e implementación de estrategias comerciales, más sin embargo, la mayoría no recopila la información necesaria ni cuenta con la experiencia para tomar decisiones efectivas; principalmente, si se refiere a Pyme, que por su poca o nula participación en el comercio exterior, su acceso limitado a fuentes de financiamiento, la desvinculación con los sectores más dinámicos y competitivos, la falta de capacitación de sus recursos humanos, la nula vinculación con el sector académico y la falta de una cultura de innovación y acceso a tecnología entre otras, presentan una débil participación en el mercado (Larios-Gómez, 2017).

Además de lo anterior, Resnick et al. (2016) y Bocconcelli et al. (2018) refieren que las definiciones académicas establecidas para la mercadotecnia, no siempre son aplicables a las Pyme, puesto que las principales teorías se centran en aspectos tales como planeación, investigación de mercados, publicidad e implementación de la mezcla de mercadotecnia, que están más típicamente diseñados para grandes organizaciones, las cuales disponen de recursos financieros y experiencia. En este sentido, sugieren que las Pyme se encuentran limitadas en experiencia y recursos para implementar la mercadotecnia, aunado a que la implementación se encuentra ligada al compromiso del propietario gerente para implementar estrategias de mercadotecnia, así también, se encuentra influenciada por la personalidad del gerente.

Como solución, Resnick et al. (2016) proponen un modelo de mercadotecnia para Pyme, donde juega un papel fundamental la marca personal del propietario-gerente, la cual se convierte en la identidad del negocio a través de un conjunto único de habilidades, que se van perfeccionando para adaptarse a su contexto particular de mercado y conjunto de clientes. Dado que las Pyme coproducen su hacer negocios con sus clientes y gran parte de su trabajo se adapta a los requisitos exactos de los clientes, como sistemas informáticos a la medida o gamas específicas de productos. Las Pyme se centran en la práctica del negocio en mano, en lugar de perder tiempo planificando o formulando estrategias y perseveran en sus negocios construyendo relaciones a largo plazo con los clientes a través de *networking*, alcanzando un alto grado de contactos e interacción con los clientes. Esto implica que, al implementar su propia marca personal y única de conocimientos, habilidades y construcción de relaciones, algunos propietarios-gerentes desarrollan una forma eficaz de mercadotecnia que no se puede replicar fácilmente. Se han convertido en el 'rostro' del negocio, lo que los distingue de los demás.

En este sentido, Cepeda, Velázquez y Marín (2017) y Petkovska et al. (2018) afirman que las Pyme, por su flexibilidad de adaptación los cambios del mercado, pueden aprovechar la oportunidad para introducir nuevos productos innovadores, aplicando soluciones de mercadotecnia de acuerdo con sus capacidades y aplicando un enfoque orientado al cliente (Peterson y Crittenden, 2020). Por su parte, Lozano-González y Torres Avalos (2017) sugieren que las Pyme implementen cuatro estrategias mercadológicas de crecimiento, estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y estrategia de diversificación.

En cuando a las técnicas mercadológicas que aplican las Pyme, Rojas y Briceño (2007) realizaron un estudio para identificar las actividades de mercadotecnia de un conjunto de Pyme manufactureras del estado de Trujillo, Venezuela. Los resultados indican que estas empresas, realizan investigación de mercado solo para informarse sobre el tamaño del mercado meta; aplican el enfoque de mercadotecnia orientada a la producción; consideran como factores más importantes del producto, la calidad y sus características; fijan los precios siguiendo el método del costo más un porcentaje

de ganancias; la distribución la realizan directamente al consumidor final; la promoción es escasa y básica y en algunos casos inexistente; le dan prioridad a la venta personal, y no diseñan o planifican una mezcla promocional. Encontraron como debilidades que desconocen la importancia de agregarle valor a los productos, ofreciendo servicios adicionales; se inclinan hacia la sobrevivencia, mediante precios bajos; no realizan actividades de promoción de sus productos. Coincidiendo con Verhees y Meulenberg (2004), en que son muy pocas las Pyme que realizan innovación en el producto.

Por su parte, Saavedra y Saavedra (2014) realizaron una investigación utilizando una muestra de 321 Pyme del Estado de Hidalgo, sus hallazgos confirmaron que realizan investigación de mercados con orientación al cliente, estrategias de venta personal directa y fijan precios con base en el costo del producto; encontrando que solo una tercera parte realizan innovaciones en el producto, proceso de producción u organización; menos de la mitad, reportó contar con su marca registrada y solo una cuarta parte, realiza estudios de imagen.

Así también, Uribe Plaza et al. (2015), realizaron una investigación con una muestra de 161 Pyme en Guanajuato, México, encontrando que solo el 28,6 manifestaron que cuentan con un departamento o área de mercadotecnia. Por su parte, Rodríguez, Beltrán y Tullio (2017), estudiaron una muestra de 180 artesanos en Ecuador, encontrando que carecen de un manejo adecuado de las 4 p's y no tienen una imagen fuerte en el mercado, lo cual opera en detrimento de sus ventas.

En otra investigación, Oliveros-Medina et al. (2017) analizaron 85 Pyme en Colombia encontrando un alto porcentaje de empresas que no realizan planeación de mercadeo, no preparan portafolios para sus clientes y se encuentran limitadas solo a comercializar sus productos con poco o nulo conocimiento de sus consumidores y de las tendencias del mercado. No realizan estrategias de ventas y fijan sus precios de acuerdo con la competencia.

En otro contexto, Petkovska et al. (2018) investigaron a 32 Pyme Macedonias, dando cuenta que casi la mitad realizan estudios de mercado, los que no lo realizan manifestaron que es por falta de recursos financieros, no cuentan con conocimientos para realizarlo, ni personal idóneo, coincidiendo con lo encontrado por Cohen (2017) en una muestra de 22 Pyme de Israel, las cuales mostraron un incipiente o nulo conocimiento de mercadotecnia por parte del personal de las Pyme, trayendo como consecuencia que únicamente el 25% promocionan sus productos, 16% aplican encuestas de satisfacción a clientes y un bajo porcentaje solo 12% hacen mercadeo.

En el caso mexicano, Saavedra-García, Demuner-Flores y Choy-Zevallos (2020), trabajaron con una muestra de 400 Pyme de la Ciudad de México, sus hallazgos indican que predominan prácticas básicas de mercadotecnia, como son: determinación de precios, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistemas de distribución, en tanto, que las prácticas menos utilizadas son: Plan de mercado, estrategias comerciales, conocimiento de los competidores y productos nuevos, las cuales pueden considerarse prácticas avanzadas de mercadotecnia.

Con referencia a la innovación en mercadotecnia, Cuevas-Vargas, Parga Montoya y Estrada (2020) afirman que la innovación tiene relación directa con el desempeño empresarial, refiriendo, además, que la mayoría de los estudios se han enfocado en la innovación en el producto dado a la importancia que se le ha dado a la innovación tecnológica como fuente de ventaja competitiva; en cambio, la innovación en mercadotecnia y organizativa han recibido poca atención a pesar de que son fundamentales para el crecimiento, rendimiento y eficiencia en las empresas. La innovación en mercadotecnia, facilita la integración de la empresa con el cliente convirtiendo a este en el promotor de la propia empresa. Esto resulta coincidente con Mehran y Zeinab (2020) acerca de que es necesario que las Pyme adopten una mercadotecnia innovadora, que le permita encontrar y aprovechar las oportunidades del mercado, aplicando procesos, servicios y productos innovadores que las coloquen en ventaja frente a sus competidores.

Así también, Striedinger (2018), en estudios recientes, ha comprobado que cada vez es más frecuente el uso de mercadotecnia digital en las Pyme, el cual está siendo empleado para reforzar la comunicación con los grupos de interés, aprovechar las oportunidades comerciales, o reforzar su imagen y posicionamiento, siendo para estas un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercado, respondiendo a las necesidades de sus clientes en tiempo real. En este sentido, Gutiérrez y Nava (2016) y Eze et al. (2019), refieren que las Pyme pueden impulsar las ventas de sus bienes y servicios utilizando herramientas de mercadotecnia móvil, a través del cual puede interactuar con sus clientes; pero que, sin embargo, son muy pocas las Pyme que lo están implementando.

Con base en los estudios revisados se formula la primera hipótesis de investigación:

H₁: Las Pyme aplican técnicas básicas de mercadotecnia, las cuales se encuentran basadas en la investigación de mercado orientada al cliente, venta personal directa, fijando el precio de acuerdo con el costo del producto.

Las técnicas de mercadotecnia y su relación con el desempeño

Con referencia al uso de las técnicas de mercadotecnia y su relación con el desempeño, Maldonado, Martínez y Pinzón (2012) analizaron la efectividad de la mercadotecnia en 312 Pyme de Aguascalientes, encontrando una relación positiva y significativa del desempeño con las actividades de mercadotecnia, confirmando que la mercadotecnia resulta esencial para lograr el crecimiento y la competitividad en las Pyme.

Por su parte, Uribe-Plaza et al. (2015) confirmaron que para el 44% de los empresarios, la mercadotecnia es fundamental para el éxito de la empresa, mientras que el 36,6% considera que no es así, mientras que el 19,3% se encontraban indecisos. Caso contrario, Treviño et al. (2013) no encontraron relación significativa entre el crecimiento de las utilidades y el manejo del producto, manejo del precio y servicio al cliente, en una muestra de 79 Pyme del Monterrey, México.

Así también, Sánchez-Gutiérrez, Vázquez-Ávila y Mejía-Trejo (2017) trabajaron con una muestra de 380 Pyme dedicadas al comercio al menudeo en Jalisco, intentando determinar la interrelación entre los factores claves de mercadotecnia (conocimiento y estrategias) y la competitividad, encontrando que el conocimiento de mercadotecnia tiene un fuerte impacto en la competitividad de las Pyme comerciales, donde los factores determinantes fueron: si se considera a la mercadotecnia como un factor determinante dentro de la empresa, contar con un plan de mercadotecnia, tener un diseño de marca y el conocimiento acerca de las características y gustos de los clientes. También encontraron que las estrategias de mercadotecnia tienen impacto significativo en la competitividad, los factores determinantes fueron: las áreas de oportunidad para las empresas son el departamento de mercadotecnia, características del producto, identificación del segmento de mercado, medición del nivel de satisfacción del cliente, estrategia de producto, promoción sistemática, estrategia de promoción y la estrategia de distribución.

En lo que se refiere a la orientación al mercado y el desempeño de la Pyme, Mojica y Martínez (2017) analizaron la influencia de la orientación al mercado y la innovación en las capacidades competitivas y el desempeño de las Pyme, en una muestra de 200 empresas en el estado de Aguascalientes, México; encontrando una influencia positiva y directa de la orientación al mercado y la innovación en las capacidades competitivas, y de las capacidades competitivas en el desempeño. Lo anterior, implica que es necesario que las Pyme implementen estrategias específicas para desarrollar habilidades comerciales y de innovación, impulsando prácticas para recopilar sistemáticamente información de su mercado, haciéndola llegar a los tomadores de decisiones en todos los niveles, con el fin de ofrecer a los consumidores, productos y servicios innovadores. Igualmente, Gamal, Haim y Abdullahi (2020) establecieron una relación positiva significativa entre la orientación al

mercado y el rendimiento en una muestra de 393 Pyme de Arabia Saudita, lo que se debería a que la orientación al mercado les permite a estas empresas desarrollar capacidades para servir muy de cerca a su mercado, ofreciendo productos y servicios innovadores, adaptándose rápidamente a los cambios, afrontando la competencia y creando ventajas competitivas sostenibles, tal como también lo han señalado García, Maldonado y Martínez (2014).

En otra investigación, Joensuu-Salo, Sorama, Viljamaa y Varamäki (2018) buscaron determinar el impacto de la orientación al mercado, la capacidad de mercadeo y la digitalización en el desempeño de las Pyme, explorando una muestra de 101 empresas finlandesas. Los resultados muestran que la capacidad de mercadotecnia media el efecto de la orientación al mercado en el desempeño de la empresa. Para las empresas internacionalizadas, la orientación al mercado y la capacidad de mercadotecnia son cruciales para su éxito en los mercados extranjeros, no así la digitalización que solo tiene un impacto positivo en mercados domésticos.

En Asia, Lekmat, Selvarajah y Hewege (2018) estudiaron 405 Pyme tailandesas de Servicios y Retail, obteniendo como resultados que la orientación al mercado tiene impactos directos (en el rendimiento financiero) e indirectos (a través de las capacidades de mercadotecnia) en el desempeño de la empresa, así pues uno de los principales hallazgos es que la orientación al mercado, se correlaciona positivamente con la orientación empresarial para mejorar el desempeño de la empresa.

Realizando un estudio sobre mercadotecnia innovadora en la Pyme, Sánchez et al. (2019), en una muestra de 400 Pyme fabricantes de muebles de Jalisco, encontraron que la mercadotecnia innovadora crea valor para el cliente, confirmando, asimismo, que incrementa la competitividad empresarial, dado que contribuye a la optimización de costos haciendo un uso eficiente de las capacidades tecnológicas.

En Ecuador, Granda, Ponce y Castro (2019) realizaron una investigación con una muestra de 214 Pyme comerciales de Manta, encontrando que la aplicación de mercadotecnia influye en el crecimiento de las ventas y por lo tanto en las ganancias; así también, el producto es significativo para su crecimiento debido al seguimiento durante todo su ciclo de vida. Además, el 75% opina que los costos operativos y la estrategia son fundamentales al momento de establecer precios.

Asimismo, Cuevas-Vargas et al. (2020) encontraron en una muestra de 341 Pyme de Guanajuato, México, que existe relación positiva significativa entre la innovación en mercadotecnia y el rendimiento de las empresas, considerando en el primero, aspectos tales como: métodos de comercialización, diseño del producto/servicio, cambios en envases, cambios importantes en el producto para alcanzar nuevos segmentos, sistemas de distribución innovadores, medios de promoción novedosos, lanzamiento de productos/servicios hacia nuevos segmentos, estrategias novedosas para incentivar ventas, métodos de fijación de precios innovadores; y en el segundo aspectos relacionados con los procesos internos, sistema abierto, sistema racional y recursos humanos. Coincidiendo con los resultados de Na, Kang y Jeon (2019) que, en una muestra de 400 empresas de Corea del Sur, encontraron una influencia importante entre la innovación en mercadotecnia y la ventaja competitiva sostenible de las empresas.

En las Pyme de la Ciudad de México, Saavedra-García et al. (2020) encontraron una relación significativa y positiva alta, entre la competitividad y la fuerza de ventas, mercadeo, servicio al cliente y plan de mercado y una correlación media entre la competitividad y estrategias comerciales, conocimiento de competidores, determinación de precios, productos nuevos y distribución.

La revisión de los estudios antecedentes permite plantear la segunda hipótesis de investigación:

H₂: El uso de técnicas de mercadotecnia tienen relación con el desempeño empresarial

Las técnicas de mercadotecnia y las características de la empresa y el empresario

Saavedra y Saavedra (2014), en su trabajo empírico, encontraron que existe relación entre las características del empresario y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, destacando que cuando más experiencia se tiene en el negocio se utiliza con más frecuencia la investigación de mercados. Cuando el negocio es familiar principalmente utilizan la técnica de venta personal directa, mientras que, los que tienen experiencia en ventas son los que tienden a realizar investigación de mercados orientado al cliente y a fijar precios de acuerdo con la competencia. Con referencia a la escolaridad del empresario, aquellos que cuentan con un nivel de licenciatura muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa. De otro lado, los empresarios cuya área de estudio es la ingeniería, también muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa y, además, por la técnica de fijación de precios con base en los costos, esta última, también es preferida por quienes tienen estudios en el área de administración. La importancia de identificar las características del empresario y su relación con el uso de las técnicas de mercadotecnia permiten plantear la tercera hipótesis de trabajo:

H3: Existe relación entre las técnicas de mercadotecnia y las características del empresario

Saavedra y Saavedra (2014), también, establecieron una relación significativa entre las características de la empresa y el uso de técnicas de mercadotecnia, así pues, las Pyme del sector comercio y servicios realizan mayormente investigación de mercado, prefiriendo, la investigación de mercados orientada al cliente. El sector comercio, mayormente utiliza la técnica de venta personal directa y prefiere realizar publicidad tendiente a recibir respuesta directa del consumidor. Las Pyme constituidas como personas morales o sociedades mercantiles, son las que mayormente aplican la técnica de investigación de mercados orientada al producto, mientras que las personas físicas prefieren la investigación de mercados por segmentación. Lo anterior, permite plantear la cuarta hipótesis de investigación:

H4: Existe relación entre las técnicas de mercadotecnia y las características de la empresa

Método

Se desarrolló una investigación con alcance descriptivo y correlacional; se recolectaron los datos mediante la aplicación de un cuestionario directo estructurado de manera personal a 300 empresarios de la Ciudad de México, pertenecientes a los sectores de industria, comercio y servicios, los cuales fueron sujetos voluntarios de esta investigación, los datos se recolectaron entre junio y agosto de 2019.

Para la construcción del instrumento de recolección de datos, se consideró recabar datos de las características del empresario y de la empresa, así como de las variables de técnicas de mercadotecnia. A continuación, se presenta la tabla 1 con las variables e indicadores del cuestionario mismos que fueron elaborados con base en la revisión de la literatura.

Tabla 1. *Instrumento de recolección de datos*

Variable	Indicadores
Datos generales empresario	Nivel máximo de estudios, área de estudios, edad, sexo, propósito para iniciar el negocio, experiencia en negocios.
Datos generales empresas	Giro, domicilio, número de trabajadores, personalidad jurídica, antigüedad, tipo de empresa
Técnicas de mercadotecnia	Investigación de mercado, tipo de investigación de mercado, estrategias de ventas, innovación, marca registrada, estudios de imagen, canales de distribución, estrategias para fijar precios,

Fuente: *elaboración propia.*

Con el fin de determinar la validez del instrumento de medición se calculó el Alfa de Cronbach con un 95% de confiabilidad, arrojando como resultado 0,780, lo que indica que el instrumento de medición aplicado muestra una alta confiabilidad al alcanzar un valor de casi 0,8 que se considera aceptable.

Los datos recolectados a través del trabajo de campo, se procesaron con la ayuda del programa estadístico SPSS, versión 20 para Windows. Es así como, en primer lugar, se realizó un análisis utilizando estadística descriptiva para caracterizar las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México y, posteriormente, se realizó un análisis correlacional para establecer relaciones entre las variables del estudio, las cuales al ser de naturaleza cualitativa permitieron el uso de la técnica estadística Chi cuadrado, para obtener tablas de contingencia que describan las relaciones entre las variables.

Definición de variables del estudio

A continuación, se presenta la definición de las variables, que conforman las técnicas de mercadotecnia que pueden ser aplicadas por las Pyme.

Investigación de mercados, el conocimiento del mercado y del cliente es de suma importancia, pues permitirá encontrar aquellos nichos no atendidos que podrían darle una ventaja competitiva a la empresa (Kim y Mauborgne, 2014). Rojas y Briceño (2007) encontraron que las Pyme aplican investigación de mercados solo para informarse del tamaño del mercado meta.

Tipo de investigación de mercado, la investigación de mercados puede estar orientada al cliente, al producto, a la competencia o por segmentación de mercado, las Pyme generalmente la realizan orientada al cliente (Saavedra y Saavedra, 2014).

Estrategias de ventas, presentación del producto o servicio para motivar las ventas, las estrategias que pueden aplicar las Pyme son venta personal directa principalmente, venta dirigida, venta vía telefónica, venta consultiva y venta segmentada (Saavedra y Saavedra, 2014). Resnick et al. (2016), enfatiza la cercanía de la Pyme con sus clientes, refiriéndose a una coproducción que le permite generar relaciones de largo plazo, Rojas y Briceño (2007) y Saavedra y Saavedra (2014) dan cuenta de su preferencia por la venta personal. Y Oliveros-Medina et al. (2017) comprobaron que las Pyme no realizan estrategias de ventas. Sánchez-Gutiérrez et al. (2017) y Saavedra-García et al. (2020) encontraron que las estrategias de mercadotecnia tienen relación con la competitividad de las Pyme.

Innovación, la mercadotecnia innovadora, es una estrategia que puede adoptar la Pyme para encontrar y aprovechar las oportunidades en el mercado y es susceptible de aplicarse en el producto, proceso, u organización (Saavedra y Saavedra 2014; Mehran y Zeinab, 2020). Cepeda, Velázquez y Marín (2017) y Petkovska et al. (2018) indican que la flexibilidad de las Pyme le permite innovar constantemente, enfocándose principalmente en el cliente (Peterson y Crittenden, 2020). No obstante, Verhees y Meulenberg (2004) y Saavedra y Saavedra (2014) indican que son escasas las Pyme que realizan innovación de los productos que ofrecen al mercado. Sánchez et al. (2019), Na et al. (2019) y Cuevas-Para et al. (2020) comprobaron que el caso de las Pyme, la mercadotecnia innovadora incrementa el rendimiento empresarial y la competitividad empresarial.

Marca registrada, un aspecto fundamental para el posicionamiento del producto es la marca, por lo que deberá analizarse si el producto ofrece un desempeño superior y/o otorga valor para el cliente de tal modo que se fortalezca el significado de la marca (Wai-Sum, 2005; Kumar y Steenkamp, 2013; Craig y Snook, 2014). Por su parte, Resnick et al. (2016) refieren que la marca en el caso de las Pyme, se encuentra influida por el propietario gerente a través de su conocimiento, redes personales y estilo empresarial, se basa en creencias y suposiciones del propietario el cual personifica la marca. En el caso de las Pyme los estudios encontraron que menos del 50% registran su marca (Saavedra y Saavedra, 2014).

Estudios de imagen, la imagen corporativa es el concepto que tiene el público acerca de la empresa, sus actividades, sus productos y su actuar ante la sociedad; la imagen tiene gran influencia en el éxito global de las empresas y abarca desde el logotipo hasta el estilo de los edificios y demás elementos que le dan un estilo propio a la empresa (Granda, 2019). Resnick et al. (2016) refiere que en las Pyme la imagen del empresario es el rostro de la empresa. Y Uribe Plaza et al. (2015) encontraron que las Pyme no tienen una imagen fuerte en el mercado lo que puede mermar sus ventas, coincidiendo con Saavedra y Saavedra (2014) que dan cuenta que solo la cuarta parte de las Pyme realizan estudios de imagen.

Canales de distribución, es el mecanismo por el cual se transfieren los bienes y/o servicios al cliente (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013), su diseño va desde la salida del producto de la empresa hasta la entrega al consumidor final. De acuerdo con la estrategia de distribución que aplique la empresa, esta puede ser de tipo masiva o exclusiva; y el canal de distribución puede ser: directo o por intermediarios (Peñalosa et al., 2017). Rojas y Briceño (2007), encontraron que las Pyme realizan la distribución directamente al consumidor final.

Estrategias para fijar precios, el precio es la cantidad monetaria que el cliente paga por obtener un producto o disfrutar de un servicio, normalmente un costo económico (Martínez-Moreno y Mondragón-Hernández, 2020); se puede determinar de acuerdo con los costos de producción, los precios de la competencia, las características de la demanda, el tipo de mercado y otros (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013), el precio representa el valor que percibe el cliente y lo que está dispuesto a pagar por disfrutar de este, por lo que una buena estrategia de precio es fundamental para el éxito (Peñalosa et al., 2017). Rojas y Briceño (2007) y Saavedra y Saavedra (2014) refieren que las Pyme fijan precios con base en el método de costo más un porcentaje de ganancias. Y Oliveros-Medina et al. (2017) dan cuenta que las Pyme fijan sus precios de acuerdo con la competencia.

Hallazgos: análisis y discusión de resultados

Se realizó un análisis descriptivo y correlacional de los datos con los siguientes resultados.

Análisis descriptivo

En este apartado se presenta la descripción del empresario, de la empresa y las técnicas de mercadotecnia de las Pyme.

Datos del Empresario

El 38,7% de los empresarios de la muestra, cuentan con un nivel de estudios máximo de preparatoria, siendo un porcentaje muy cercano 38% los que cuentan con licenciatura, en tanto que únicamente 3,7% tienen estudios de maestría y solo 0,7% estudios de doctorado. Estos resultados dan cuenta de que los empresarios son personas con niveles de estudios medio superior y superior y es coincidente con la literatura previa pues los hallazgos de Saavedra y Saavedra (2014), dan cuenta que en los empresarios predomina el nivel de estudios superior.

El área de estudios predominante de quienes manifestaron contar con estudios de licenciatura, es las ciencias sociales en el que alcanzan un 65%, en mucho menor proporción se encuentra el área de humanidades y artes que solo alcanza un 16%, y con una participación más baja se encuentran los que pertenecen al área de ciencias biológicas y de la salud, con un 6,3%. Esta estructura temática podrá ser la razón por la que las empresas de la muestra se concentran en los sectores comercio y servicios.

La mitad de los empresarios no cuentan con más de 40 años, así pues, la edad predominante se encuentra entre 40 a 59 años (39%) del total de los encuestados, en menor proporción están que los que se encuentran entre los 30 a los 39 años (29%), seguido de los que se encuentran entre 20 a 29 años (21%). Por otra parte, predomina el sexo masculino (66%), mostrando menor proporción (34%) el sexo femenino. En lo que se refiere a la experiencia, el 28% si han sido propietarios de otro negocio antes, mientras que el 72% manifestó que este era su primer negocio.

Datos de la empresa

En lo que respecta al sector predomina el de servicios (61%), seguido del comercio (32%), mientras que la industria solo alcanzó el 7%, siendo coincidente con la distribución sectorial mexicana, confirmado en el censo económico de INEGI (2019a). En lo que se refiere a la personalidad jurídica se encuentra una gran debilidad al saber que el 62% de los empresarios trabajan bajo el régimen fiscal de persona física con actividad empresarial, en tanto que el 38% trabajan bajo el régimen fiscal de persona moral, o sociedad mercantil, esta situación pone en riesgo a la mayoría de las empresas al no contar con responsabilidad limitada, así también la deja en desventaja de acceso a fuentes formales de financiamiento, debido a que algunas entidades como por ejemplo los bancos y empresas grandes, solicitan como requisito a las empresas estar constituidas como sociedad mercantil. En lo que concierne al tipo de empresa el 45% manifestaron que son de tipo familiar, es decir que el control mayoritario de la empresa le pertenece a una familia, en tanto que el 55% manifestaron no ser empresas familiares, rompiendo el paradigma de considerar familiares a todas las Pyme.

En cuanto a la estratificación por tamaño, atendiendo al número de trabajadores con los que cuentan, el 74% de las empresas eran de tamaño micro, el 23% de tamaño pequeño y solo el 3% eran empresas de tamaño mediano, coincidiendo con la estratificación mostrada por el censo económico de INEGI (2019a), el cual muestra que predominan las empresas de tamaño micro.

Técnicas de mercadotecnia

En este apartado se presenta el análisis descriptivo de las variables técnicas de mercadotecnia, donde se puede destacar que el 57,7% manifiestan que realizan investigación de mercados, principalmente orientada al cliente (52,8%), aplican la venta personal directa (84,7%). A pesar que el 80% declaró realizar innovaciones, cuando se pide especificación del tipo de innovación el 32,9% manifestó que lo realiza en el producto, 16,2% en el proceso y el 20,4%, porcentajes muy bajos que denotan que pocas empresas realizan mercadotecnia innovadora.

Casi la mitad de las Pyme de la muestra tiene su marca registrada y solo una tercera parte se preocupan por realizar estudios de imagen, en tanto que la distribución de sus productos lo hacen de modo directo al consumidor final y fijan sus precios con base en el costo del producto (tabla 2). Estos hallazgos, son coincidentes con lo que refieren Resnick et al. (2016) y Bocconcelli et al. (2018), en lo se refiere a las limitaciones que tiene las Pyme para implementar las técnicas de mercadotecnia. Y con lo establecido por Verhees y Meulenberg (2004); Rojas y Briceño (2007), Saavedra y Saavedra (2014); Rodríguez, Beltrán y Tullillo (2017), Oliveros-Medina (2017), Cohen (2017); Petkovska et al. (2018); Saavedra-García et al. (2020) y Cuevas-Vargas et al. (2020), acerca de que las Pyme aplican técnicas de mercadotecnia de acuerdo con sus capacidades y estructura, trabajando cerca del cliente, usando un canal de distribución directo, puesto que sirven al consumidor final, mostrando debilidades para innovar y para aprovechar la información del mercado en la implementación de estrategias. Con base en lo anterior, se comprueba la H1, y es posible inferir que las Pyme aplican técnicas básicas de mercadotecnia.

Tabla 2. *Técnicas de mercadotecnia*

Técnicas de mercadotecnia	Sí	No
Investigación de mercado	57,7%	42,3%
IM Orientada al cliente	52,8%	47,2%
IM Orientada al producto	19,8%	80,1%
IM Por segmentación de mercado	13,6%	86,4%
IM Orientado a la competencia	13,6%	86,4%
Venta personal directa	84,7%	5,3%
Venta dirigida	3,7%	96,3%
Venta Vía telefónica (Telemarketing)	3,0%	97,0%
Venta consultiva	1,0%	99,0%
Venta segmentada	7,7%	93,3%
Ha realizado innovaciones	80,0%	20,0%
Innovación en el producto	32,9%	67,1%
Innovación en el proceso	16,2%	83,8%
Innovación en la organización	20,4%	79,6%
Marca registrada	47,3%	52,7%
Estudios de imagen	29,0%	71,0%
Distribución directa	90,3%	9,7%
Distribución por intermediarios	4,7%	95,3%
Fija precios de acuerdo con la competencia	20,3%	79,7%
Fija precios de acuerdo con el costo del producto	60,7%	39,3%
Fija precios de acuerdo con lo que pide el cliente	7,0%	93,0%

Fuente: *elaboración propia.*

Con el fin de incorporar la variable desempeño empresarial, se presenta el resultado del nivel de ventas logrado por las empresas de la muestra, donde predomina el rango de 70% a 89%, el cual fue alcanzado por el 46% de las empresas, seguido del rango de 90% a 100%, alcanzado por el 23,7%, lo que implica que casi la cuarta parte logran sus metas de ventas, mientras que el resto ósea la mayoría solamente lo logran parcialmente (tabla 3).

Tabla 3. *Nivel de ventas alcanzado*

Sus metas de ventas anualmente se logran en un:		
	Frecuencia	Porcentaje
90 - 100%	71	23,7
70 - 89%	138	46,0
60 - 69%	57	19,0
Menos del 60%	34	11,3
Total	300	100,0

Fuente: *elaboración propia.*

Análisis correlacional

Para determinar si existe relación entre las técnicas de mercadotecnia y el desempeño empresarial (medido por el nivel de ventas alcanzado,) se realizó un análisis de chi cuadrado con un 95% de confiabilidad y un 5% de error.

En la tabla 4, se presenta el resultado de la prueba estadística chi cuadrado, interpretando los resultados por el valor de la significancia estadística p, se observa que el desempeño empresarial se encuentra relacionado con la investigación de mercados orientada al cliente y la venta personal directa, por lo que se comprueba parcialmente H2. Lo anterior, coincide con lo encontrado por Maldonado et al. (2012), Saavedra y Saavedra (2014), Uribe-Plaza et al. (2015), Sánchez-Gutiérrez et al. (2017), Granda et al. (2019), Saavedra-García et al. (2020) acerca de la relación entre el desempeño empresarial y el uso de técnicas de mercadotecnia.

Tabla 4. *Técnicas de mercadotecnia y desempeño empresarial*

Técnicas de mercadotecnia	Metas de ventas (p)
Investigación de mercado	0,000
IM Orientada al cliente	0,000
Venta personal directa	0,012
Ha realizado innovaciones	0,064
Marca registrada	0,139
Estudios de imagen	0,090
Distribución directa	0,370
Fija precios de acuerdo con el costo del producto	0,589

Nota. *Se rechaza Ho1 si $p \leq 0.05$. Fuente: elaboración propia.*

Por otra parte, para establecer si existe relación entre las técnicas de mercadotecnia y las principales características de los empresarios, se utiliza la prueba estadística de chi cuadrado. En la tabla 5, se presentan los resultados, interpretando los resultados por el valor de la significancia estadística p, se observa que existe relación entre la aplicación de innovación, la marca registrada, la distribución directa y el área de estudios, estableciéndose que son los del área de ciencias sociales los que usan estas técnicas. Por otra parte, existe relación entre los estudios de imagen y la edad del empresario, donde son los empresarios de menor edad los que se preocupan por realizar estos estudios. Por lo anterior, se comprueba parcialmente H3, considerando que estos hallazgos son coincidentes con lo encontrado por Saavedra y Saavedra (2014), quienes establecieron una relación significativa entre las características de los empresarios y el uso de las técnicas de mercadotecnia.

Tabla 5. *Técnicas de mercadotecnia y características del empresario*

(Valor de p)

Técnicas de mercadotecnia	Sexo	Edad del empresario	Nivel de estudios	Área de estudios	Experiencia empresarial
Investigación de mercado	0,095	0,537	0,401	0,491	0,364
IM Orientada al cliente	0,086	0,976	0,573	0,530	0,761
Venta personal directa	0,097	0,376	0,940	0,428	0,924
Ha realizado innovaciones	0,789	0,628	0,564	0,030	0,724

Técnicas de mercadotecnia	Sexo	Edad del empresario	Nivel de estudios	Área de estudios	Experiencia empresarial
Marca registrada	0,323	0,216	0,099	0,050	0,379
Estudios de imagen	0,216	0,049	0,051	0,753	0,510
Distribución directa	0,869	0,423	0,155	0,020	0,077
Fija precios de acuerdo con el costo del producto	0,470	0,649	0,084	0,101	0,228

Nota. Se rechaza H_0 , si $p \leq 0.05$. Fuente: elaboración propia.

Y, por último, para establecer si existe relación entre el uso de las técnicas de mercadotecnia y las principales características de las empresas, se aplica la prueba estadística chi cuadrado, en la tabla 6, se presenta el resultado, interpretando los resultados por el valor de la significancia estadística p , se observa que existe relación entre la realización de investigación de mercado y el tamaño (siendo las de mayor tamaño las que lo realizan), sector (predomina el sector servicios), la personalidad jurídica (persona moral) y tipo de empresa (no familiar). También, se encontró la existencia de relación entre la investigación de mercado orientada al cliente y el tamaño (las de mayor tamaño la aplican), la personalidad jurídica (persona moral) y tipo (empresa no familiar). En tanto que la venta personal directa, tiene relación con el tamaño (las de menor tamaño lo aplican) y la personalidad jurídica (personas físicas). El realizar innovación se encuentra relacionado con el sector (servicios); la marca registrada está relacionado con el tamaño (empresas más grandes), la personalidad jurídica (persona moral) y el tipo de empresa (no familiar).

Los estudios de imagen se encuentran relacionados solo con la personalidad jurídica (persona moral) y el tipo de empresa (no familiar); en tanto que la distribución directa se encuentra relacionada con el sector (servicios) y la personalidad jurídica (persona física). Con estos resultados es posible comprobar parcialmente H_4 , siendo, además, estos hallazgos son coincidentes con lo encontrado por Saavedra y Saavedra (2014) quienes establecieron una relación significativa entre las características de las empresas y el uso de las técnicas de mercadotecnia.

Tabla 6. *Técnicas de mercadotecnia y características de la empresa*

(Valor de p)

Técnicas de mercadotecnia	Tamaño	Sector	Antigüedad	Personalidad Jurídica	Tipo (Familiar/No Familiar)
Investigación de mercado	0,001	0,041	0,776	0,001	0,005
IM Orientada al cliente	0,012	0,129	0,235	0,047	0,031
Venta personal directa	0,021	0,644	0,988	0,000	0,709
Ha realizado innovaciones	0,157	0,030	0,908	0,834	0,540
Marca registrada	0,000	0,566	0,207	0,000	0,002
Estudios de imagen	0,079	0,393	0,928	0,001	0,038
Distribución directa	0,387	0,000	0,199	0,005	0,977
Fija precios de acuerdo con el costo del producto	0,348	0,085	0,502	0,995	0,777

Fuente: *elaboración propia.*

Conclusiones

La importancia que implica la Pyme se traduce en que son empresas que establecen un equilibrio social mediante la generación de empleos para los estratos sociales más desfavorecidos. Entre sus múltiples problemáticas se encuentra la falta de recursos, financieros, humanos, materiales, que limitan la aplicación de técnicas de mercadotecnia.

Lo anterior, queda en evidencia ante los hallazgos de este trabajo empírico que denota el uso incipiente de técnicas de mercadotecnia, donde la información de mercados no se utiliza para tomar decisiones que permitan aplicar innovaciones que mejoren los productos o servicios, aplicando únicamente técnicas básicas y quedando muy lejos de las técnicas más avanzadas, como la mercadotecnia innovadora. Se logró demostrar también, la relación entre las técnicas de mercadotecnia y el desempeño empresarial, lo cual deja ver que es necesario desarrollar e implementar estas con el fin de lograr la sobrevivencia empresarial.

Se estableció así también, la existencia de una relación de las características de los empresarios, donde aquellos que son jóvenes, con estudios en ciencias sociales, son los que principalmente aplican técnicas mercadológicas, como innovación, registro de marca y estudios de imagen, los cuales resultan fundamentales, para impulsar las ventas en las Pyme. Las características de la empresa también se encuentran relacionadas con la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, revelando que las de mayor tamaño, constituidas como persona moral, y de tipo no familiares, son las que principalmente aplican las técnicas de mercadotecnia, a ser empresas con mayores recursos y contar con una estructura más formalizada.

Estos hallazgos revelan la urgencia de concientizar a los empresarios acerca de la disposición de recursos para aplicar las técnicas de mercadotecnia que sean consistentes con sus recursos, capacidades y necesidades, tal como lo han señalado Resnick et al. (2016) en su modelo de mercadotecnia para la Pyme. Las estrategias para el uso de técnicas de mercadotecnia por parte de los empresarios de este sector, podrían estar orientadas al uso de nuevas tecnologías, que hoy en día se encuentran al alcance de todos y son de uso cotidiano, como, por ejemplo, el uso de páginas web, a través de las cuales podrían estar en comunicación constante con sus clientes, la implementación de formatos de venta a través de aplicaciones móviles, entre otras.

Las líneas de investigación en este tópico podrían orientarse hacia la forma que las Pyme han afrontado las adversidades ocasionadas por la pandemia, utilizando técnicas de mercadotecnia, y la manera en se han visto impulsadas a implementar nuevos modelos de negocios basados en los cambios en el mercado.

Referencias

- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Castillo, V., Bojórquez, M. I. y Pérez Brito, A. E. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión y Sociedad*, 6(1), 15-30.
- Cepeda, S., Velázquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, (33), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Cohen, J. (2017). Improving Marketing Knowledge among Israeli SMEs using Metaphor and Storyline-Based Intervention. *Middle East Journal of Business*, 12(3)10-19. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2018.93184>

- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N. y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 35(154), 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Dini, M. y Stumpo, G. (Coords.) (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/2Y4Q0ek>
- Eze, S., Chinedu-Eze, V., Bello, A., Inegbedion, H., Nwanji, T. & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 569-596. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2018-0105>
- Gamal, A., Haim, H., & Abdullahi, G. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503-153. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- García, R., Maldonado, G., & Martínez, M. (2014). The Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Innovation: Evidence from Mexican SMEs. *Journal of Business and Economics*, 5(10), 1930-1940. [http://dx.doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/10.05.2014/020](http://dx.doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/10.05.2014/020)
- Granda-García, M. I (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *FIP-CAEC*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Granda, M., Ponce, J. y Castro, J. (2019). El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 343-354. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.939>
- Craig, N. y Snook, S. (2014). From purpose to impact. *Harvard Business Review*, 92(5), 104-111. <https://hbr.org/2014/05/from-purpose-to-impact>
- Guo, Y., Chen, X. & Zheng, G. (2017). How do non-R&D-based innovations affect SMEs' performance? The mediating role of dynamic capabilities. En *PICMET 2016 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management for Social Innovation, Proceedings* (pp. 879-886). <https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806643>
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- INEGI (2019a). *Resultados oportunos de los Censos Económicos 2019*. <https://bit.ly/3T00HIO>
- INEGI (2019b). *Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad de la Pyme, ENAPROCE 2018*. <https://bit.ly/3CWyBc9>
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
- Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2014). Blue Ocean Leadership. *Harvard Business Review*, 92(5), 15-25. <https://hbr.org/2014/05/blue-ocean-leadership>
- Kumar, N. y Steenkamp, J. B. (2013). Diaspora Marketing. *Harvard Business Review*, 91 (10), 127-132. <https://hbr.org/2013/10/diaspora-marketing>
- Larios-Gómez, E. (2017). La Competitividad de Mercadotecnia y la Gestión del Conocimiento en la Mipyme del Sector Retailing en Celaya, México. *RACEF, Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 8(1), 32-52. <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v8i1.320>
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, Ch. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213-237. <https://bit.ly/3rSCVmd>
- Lozano-González, E. y Torres-Avalos, G. (2017). Modelo Práctico de Plan Estratégico de Mercadotecnia para Micro y Pequeñas Empresas de Transformación en Lagos de Moreno, Jalisco (2017). *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416.

- Martínez-Moreno, O. y Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>
- Maldonado, G., Martínez, M. y Pinzón, S. (2012). La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1), 27-37.
- Mehran, R., & Zeinab, F. (2020) The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Mojica, E. y Martínez, M. (2017). Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del Desempeño de las PYMEs del estado de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11), 2-39. <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v6i11.93>
- Na, Y. K., Kang, S. y Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Oliveros-Medina, O., Waked-Esquivel, D., Peña Alarcón, C. y Lehuga Cardozo, J. (2017). Diagnóstico sobre la planeación del mercadeo en las Pymes de Boyacá. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 68-87. <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2976>
- Peñalosa, M., Calderón, G. y Benavides, G. (2017). La comercialización en las microempresas de la localidad de Santa Fe en la Ciudad de Bogotá. *FACE*, 17(1) 19-34. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2017.2575>
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (113), 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>
- Petkovska, T., Janevski, Z., Takovska, M., & Majovski, I. (2018). Application of Marketing Research in Small Enterprises in The Republic of Macedonia. *Economic Development*, (1-2), 59-72. <http://hdl.handle.net/20.500.12188/9427>
- Resnick, S., Cheng, R., Simpson, M. and Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174.
- Rodríguez, G., Beltrán, S. y Tullillo, M. (2017). Éxito empresarial para una PYME utilizando estrategias de Marketing. *Revista mkDescubre*, (10), 49-58.
- Rojas, M. E. y Briceño, M. E. (2007). La Mercadotecnia en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial*, (2), 316-327.
- Saavedra, M. L. y Saavedra García, M. E. (2014). Las técnicas de mercadotecnia y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo, México. *Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*, (3), 1-31.
- Saavedra, M.L., Demuner-Flores, M. del R., y Choy- Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G. y Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Secretaría de Economía (2009). *Criterios de estratificación empresarial*. México: Diario Oficial de la Federación, 30 de junio.
- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing Digital transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

- Treviño, M. E., Villalpando, P., Treviño, R. A. y Lozano, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de Negocios*, 10(19), 125 – 144.
- Uribe Plaza, M., Mendoza García, P., Contreras Medina, D. y Ramírez Lemus, L. (2015). La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMes de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México. *Revista de Negocios & PyMES*, 1(1), 69-76.
- Vargas, H., Parga-Montoya, N. y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 35(154), 66–79. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Verhees, F.M., & Meulenbergh, M.G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>
- Wai-Sum, S. (2005). An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong, and Taiwan. *Entrepreneurship and Regional Development*, (17), 65-88. <https://doi.org/10.1080/0898562052000330306>