



Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México

Mtro. Jorge Antonio Patiño Velázquez



Actualmente me encuentro en el proceso de culminación de una investigación que lleva por título: “Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México”; los dos objetivos de este estudio son: conocer si existe un impacto directo de la mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeña empresas (mypes) en México, y en caso de encontrarse un impacto, identificar el elemento de la mercadotecnia que tiene mayor incidencia en los resultados de las mypes en México.

La importancia de estudiar este sector en México es el hecho de que son un actor preponderante en la economía del país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016), del total de las empresas mexicanas, el 97.6% son microempresas, y el 2.0% son pequeñas empresas. Adicionalmente, las microempresas concentran a poco más del 75% del personal ocupado del país. Estas

proporciones son considerablemente más altas que las que son observadas en la mayoría de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2013).

El área problemática es que el 50% de las mipymes en México y en la región de América Latina, cierran sus puertas durante los primeros 5 años operación (Martínez-Echezárraga, 2010), situación que es preocupante ya que, como comenté, constituyen el sustento principal de la economía en México y la región. El índice de fracaso contrasta con el hecho de que el 85.3% de las micro, pequeñas y medianas empresas de nuestro país sí desea tener un crecimiento en el mercado (INEGI, 2016).

Se aplicó, a través de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN), de la cual soy miembro, una encuesta a 33,983 mypes repartidas en 113 municipios alrededor de México. Con la intención de identificar el impacto de la mercadotecnia en los resultados de las mypes, se integraron 11 preguntas en el instrumento que evalúa diversas herramientas de marketing, tales como: servicio al cliente, fijación de precios, gestión de marcas, estrategias de distribución a usuario final, estrategias de distribución a intermediarios, otorgamiento de crédito, mezcla promocional, pruebas de producto, construcción de fidelidad, poder de negociación del cliente e intensidad de la competencia; dicho bloque se contrastó con los resultados de las empresas en términos de: ventas anuales, las utilidades y el número de empleados.

Después de analizar la información recopilada, se identificó que sí existe un crecimiento en la productividad (resultados de la empresa) conforme se realiza una mayor implementación de herramientas de mercadotecnia por parte de las mypes. También se comprobó que el nivel de servicio al cliente es el elemento de mercadotecnia que más impacta en la productividad de este sector empresarial en México.

¿Por qué son importantes estos resultados? Debido a que el marketing es una herramienta muchas veces relegada en las mypes, convirtiéndose en una actividad secundaria o de tiempo parcial, dudándose también, en muchas ocasiones, de su rentabilidad (Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço, 2016). En este sentido, sería recomendable que las mypes presten más atención a las bondades que representa el marketing para su desempeño y estructuren un plan estratégico, en el cual, el servicio al cliente sea un punto clave.

Referencias.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015*. Ciudad de México, México: INEGI. Retrieved from http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Martínez-Echezárraga, J. (2010). *Empresas familiares: reto al destino*. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones Granica.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264204591-es>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2014-0139>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015*. Ciudad de México, México: INEGI. Retrieved from http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Martínez-Echezárraga, J. (2010). *Empresas familiares: reto al destino*. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones Granica.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264204591-es>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2014-0139>



Mtro. Jorge Antonio Patiño Velázquez
Candidato a Doctor en Administración

Coordinador de la Maestría en Administración Organizacional y de la Maestría en Marketing Estratégico

Universidad Iberoamericana León

jorge.patino@iberoleon.mx