

## **Impacto de las Estrategias de Mercadotecnia en las PYMES: una Aproximación Empírica**

### **Impact of Marketing Strategies on SMES: An Empirical Approach**

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez, Dr. José Nicolás Barragán Codina & Justo Andrés Serna Silva**

**Resumen.** La mercadotecnia proporciona una variedad de estrategias comerciales que pueden ser aplicadas en mercados de bienes y servicios para satisfacer las expectativas de los consumidores. No obstante, en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), estas estrategias suelen ser subestimadas, a pesar de los beneficios que podrían aportarles. Esta revisión tiene como objetivo resaltar la importancia de implementar dichas estrategias en las PYMES, explicando cómo su adopción puede mejorar aspectos clave que impactan la demanda de productos y servicios. A lo largo del tiempo, los modelos de mercadotecnia han evolucionado, pasando de centrarse en las características del producto o servicio a realizar un análisis más profundo de los elementos indirectos que influyen en su comercialización, lo que subraya la necesidad de abordar estos factores de manera integral para mejorar los resultados.

**Palabras clave:** Estrategias de mercadotecnia, Pymes, Mezcla de mercadotecnia.

**Abstract.** Marketing provides a variety of business strategies that can be applied in goods and services markets to meet consumer expectations. However, in the case of small and medium-sized enterprises (SMEs), these strategies are often underestimated, despite the benefits they can bring. This review aims to highlight the importance of implementing these strategies in SMEs, explaining how their adoption can improve key aspects that impact demand for products and services. Over time, marketing models have evolved from focusing on product or service characteristics to a more in-depth analysis of the indirect elements that influence their marketing, underscoring the need to address these factors holistically to improve results.

**Keywords:** Marketing strategies, SMEs, Marketing mix.

---

## **Introducción**

La mercadotecnia es una herramienta esencial para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que permite satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva y rentable. Según la American Marketing Association, la mercadotecnia es un conjunto de actividades orientadas a crear, comunicar y entregar ofertas que generen valor para los clientes. En el contexto de las PYMES, adoptar estrategias adecuadas puede impulsar un comportamiento emprendedor y aumentar la demanda.

A lo largo del tiempo, el concepto de mercadotecnia ha evolucionado, con modelos como las 4P's y las 7P's, que incluyen elementos clave como el producto, precio, plaza y promoción. Además, las PYMES deben considerar diferentes enfoques como el marketing directo, digital y social para mejorar su presencia en el mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores en un entorno cada vez más tecnológico.

## **Revisión teórica**

Existen diversas formas de mercadotecnia que pueden ser aplicadas en las PYMES. Para comprender sus clasificaciones, es necesario primero tener claro el concepto de mercadotecnia. Según la American Marketing Association, la mercadotecnia “es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Se ha de mencionar, lo relevante de profundizar un poco más en el tema para entender otros aspectos implícitos en este concepto.

Dentro de las PYMES, la mercadotecnia es una herramienta clave para fomentar un comportamiento emprendedor. Satisfacer las necesidades de los clientes es esencial para aumentar las ventas y maximizar la demanda. De hecho, Philip Kotler, autor del libro *Principios de Marketing*, define la mercadotecnia como “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

En los años 50 Neil H. Borden acuñó el término “Marketing Mix” e incluía 12 elementos y posteriormente, Jerome McCarthy en 1960, los simplifica en “4P’s”, que se le conoció en español como la mezcla de la mercadotecnia, que se compone de cuatro conceptos cruciales para la planificación del lanzamiento de un producto o servicio en el mercado (Martínez & Mondragón, 2020). El modelo que se ha citado anteriormente se detalla a continuación:

**Producto/Servicio (Product/Service):** Este elemento es fundamental, ya que define el bien o servicio que se ofrecerá al mercado, con propiedades específicas (como tamaño, peso, color, etc.) para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

**Precio (Price):** El precio debe establecerse en función del valor de mercado o de productos similares, para poder competir con otras ofertas sin comprometer la rentabilidad.

**Plaza/Lugar (Place):** La ubicación de la empresa y el punto de venta del producto o servicio son factores clave en la estrategia de mercadotecnia. Las necesidades económicas de los consumidores varían según su lugar de residencia, por lo que la ubicación juega un papel importante. Además, hoy en día, las tiendas en línea también forman parte de este componente.

**Promoción (Promotion):** Es importante destinar recursos a la promoción de productos o servicios. Las estrategias pueden incluir descuentos por pronto pago o bonificaciones por compras mayores, entre otras tácticas.

Con el paso del tiempo, en los años ochenta el modelo de las 4P’s se actualizó por Bernard Booms & Mary Bitner y añadieron tres nuevas P’s (Personas/People, Procesos/Process y Evidencia física/Physical Evidence), ampliando el enfoque de la mercadotecnia a las 7P’s, las cuales se describen a continuación:

**Personas (People):** Este elemento abarca a todas las personas involucradas en la compra, producción y venta del bien o servicio. Empleados, proveedores y

consumidores juegan un rol fundamental en la implementación de estrategias de marketing.

Las personas, dentro del marketing, desempeñan un papel muy importante para la realización de diversas funciones; de hecho, sin la ayuda de los miembros que se han mencionado, no se podría llevar a cabo el siguiente elemento del modelo de las 7P's de la mercadotecnia, debido a que la mayoría de las labores requieren esfuerzo y capacidad humana.

**Procesos (Processes):** Incluye todas las fases y métodos para la elaboración de productos o servicios, así como los procesos necesarios para su almacenamiento, conservación y entrega de calidad.

Los procesos son un elemento crucial para realizar acciones que pueden ser de utilidad en diferentes áreas o departamentos establecidos dentro de una Pyme; ya que, sin ellos, existirían deficiencias en la calidad del producto o servicio y se perderá la continuidad de compras de una gran cantidad de clientes.

**Evidencia Física o Posicionamiento (Physical Evidence or Positioning):** Este elemento se refiere a la presentación física del producto o servicio, como su empaque, la forma en que se ofrece el servicio o incluso la manera en que se entrega el producto al cliente.

### **La importancia de la tecnología en las PYMES**

Con el avance acelerado de la tecnología, muchos consumidores prefieren recibir productos directamente en sus domicilios o en sus empresas. Por lo tanto, las PYMES en México deben considerar la venta en línea como una estrategia crucial para atraer clientes y aumentar la demanda de sus productos y servicios.

### **Clasificación de la mercadotecnia**

Existen dos principales clasificaciones de la mercadotecnia: directa e indirecta.

- **Mercadotecnia Directa:** Se caracteriza por buscar una respuesta inmediata y específica del cliente, como una compra o una consulta. Las estrategias pueden incluir asesorías o la promoción de productos con detalles sobre su uso.

El marketing directo se caracteriza por realizar una acción con un fin en específico. Según Barbuzón, Bayliss y Camargo (2016), con esta clasificación del marketing se busca una respuesta concreta por parte del posible cliente al que contactamos (por ejemplo: que nos llame, que nos visite, que aproveche X oferta y la compre).

- **Mercadotecnia Indirecta:** A diferencia de la mercadotecnia directa, su objetivo es más general y busca construir una imagen de marca o ser un referente en el mercado, sin esperar respuestas inmediatas.

### Otros enfoques de la mercadotecnia

**Mercadotecnia Social:** Su objetivo principal es influir en el comportamiento social sin fines económicos. Las PYMES pueden utilizar esta estrategia para demostrar que sus productos o servicios no solo benefician económicamente, sino también a la comunidad (López y Morales, 2022).

Aunque la mayoría de las aplicaciones del marketing social pueden realizarse por empresas públicas, el hecho de que una Pyme utilice el marketing social hace que obtenga un “plus” que atraiga a una mayor cantidad de clientes.

**Neuromarketing:** Esta disciplina combina neurociencias y marketing para comprender los procesos mentales y el comportamiento del consumidor, lo que permite mejorar las relaciones entre empresas y clientes. Aunque poco utilizada por las PYMES en México, su implementación puede aumentar la demanda, sobre todo a través de plataformas digitales (Braidot, 2013).

**Mercadotecnia Tradicional:** A pesar de la obsolescencia de algunos métodos tradicionales, sigue siendo relevante para las PYMES. Medios como el periódico, la radio y la televisión siguen siendo útiles para llegar a ciertos segmentos de clientes que prefieren estas formas de comunicación, y se podría decir que su sustento esta definición de Stanton, Etzel y Walker (2007) de que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

**Mercadotecnia Digital:** Con el auge de internet, las PYMES deben adaptarse a la mercadotecnia digital, utilizando plataformas como sitios web, redes sociales y aplicaciones de venta en línea para incrementar la demanda y facilitar la comercialización de sus productos y se reafirma lo que Kotler y Armstrong (2003) mencionaban que marketing digital, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Tal parece que este tipo de marketing ha llegado a la obsolescencia, pero es necesario que las empresas de pequeña y mediana escala apliquen ciertos métodos de esta clase, ya que la evidencia física (que es uno de los elementos *de la mezcla de la mercadotecnia*) es importante al momento de que el cliente desee ver si el producto o servicio realmente va a satisfacer sus necesidades, porque esto se sabe por medio de los sentidos corporales.

## **Conclusiones**

Es fundamental aplicar los diferentes tipos de mercadotecnia, siempre con el enfoque en la satisfacción de los clientes. Sin embargo, tal como lo plantea Kotler, no se debe perder de vista la generación de utilidades para la empresa. Un beneficio adicional de utilizar diversas ramas del marketing es que cada una tiene objetivos específicos, adaptados a diferentes contextos, como satisfacer necesidades colectivas o influir positivamente en las redes sociales, tanto para la empresa como para los clientes.

En resumen, la mercadotecnia abarca una variedad de estrategias y métodos que buscan satisfacer las necesidades, deseos e intereses de los clientes. Esto se logra principalmente porque los consumidores retribuyen económicamente a las empresas, lo que está reflejado en el concepto de precio dentro de la mezcla de mercadotecnia. Además, el marketing es una herramienta indispensable para las PYMES, ya que, sin su aplicación, es probable que surjan inconformidades entre los clientes o, incluso, que se pierda su confianza. Por estas razones, es crucial implementar estrategias de mercadotecnia en las PYMES.

### **Recomendaciones**

La mercadotecnia es fundamental para las empresas pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) ya que les permite:

1. Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca: La mercadotecnia ayuda a las pymes a crear una identidad fuerte y reconocible en el mercado.
2. Incrementar las ventas y la rentabilidad: La mercadotecnia permite a las pymes identificar oportunidades de negocio y aprovecharlas para aumentar las ventas y la rentabilidad.
3. Mejorar la competitividad: La mercadotecnia ayuda a las pymes a diferenciarse de la competencia y a mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado.
4. Fortalecer la relación con los clientes: La mercadotecnia permite a las pymes entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y crear estrategias para satisfacerlas.
5. Reducir costos y aumentar la eficiencia: La mercadotecnia puede ayudar a las pymes a reducir costos y aumentar la eficiencia en sus operaciones de marketing y ventas.

6. Acceder a nuevos mercados y oportunidades: La mercadotecnia puede ayudar a las pymes a identificar y aprovechar nuevas oportunidades de negocio en mercados locales, nacionales o internacionales.

7. Mejorar la imagen y la reputación de la empresa: La mercadotecnia puede ayudar a las pymes a crear una imagen y reputación positivas en el mercado.

8. Aumentar la colaboración y el trabajo en equipo: La mercadotecnia puede ayudar a las pymes a fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados y los socios comerciales.

Algunas estrategias de mercadotecnia efectivas para pymes incluyen:

- ✓ Utilizar las redes sociales para promocionar la marca y los productos.
- ✓ Crear contenido de calidad para atraer y retener a los clientes.
- ✓ Utilizar el marketing de email para mantenerse en contacto con los clientes y promocionar ofertas especiales.
- ✓ Participar en eventos y ferias comerciales para promocionar la marca y los productos.
- ✓ Utilizar la publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

En resumen, la mercadotecnia es fundamental para las pymes ya que les permite aumentar la visibilidad, la competitividad y la rentabilidad, y mejorar la relación con los clientes

---

## Referencias

Barbuzón Pacheco, M. O., Bayliss Bernal, D., & Camargo Pacheco, B. (2016).  
Mercadotecnia para Emprendedores. *Trascender, contabilidad y gestión*, (3), 68-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044007>

Braidot, Néstor Pedro *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* - 1a ed. 1a reimp. - Buenos Aires: Granica, 2013. 232 p.; 22x15 cm.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6a ed.). Pearson Educación.
- Martínez-Moreno, O., & 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>
- López, R. Felipe. y Morales García, M. H. (2022). Reflexiones sobre la covid-19, una mirada desde la mercadotecnia social. Revista Ciencias de la Salud, 20(2), 1-7. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. Mc Graw-Hill: México.

### Referencias electrónicas

American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Recuperado el 04 de abril de 2025.

---

### Autores

**Pablo Guerra Rodríguez**

[pablo.guerrard@uanl.edu.mx](mailto:pablo.guerrard@uanl.edu.mx) <https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>

**José Nicolás Barragán Codina**

[jose.barragancdn@uanl.edu.mx](mailto:jose.barragancdn@uanl.edu.mx) <https://orcid.org/0009-0009-3552-721X>

**Justo Andrés Sena Silva (Alumno)**

[andres.sernaslv@uanl.edu.mx](mailto:andres.sernaslv@uanl.edu.mx)