



Tendencias en las investigaciones sobre Marketing en PYMES

Jaime Reinaldo Lazo Jaramillo¹, Marco Antonio Fernández Encalada², Rodrigo

Víctor López Coloma³

1 Investigador, jrlj78@outlook.com

2 Investigador, marco_fernandez_sf@hotmail.com

3 Universidad de Guayaquil, rodrigo.lopezc@ug.edu.ec

RESUMEN

El estudio realizado se propuso analizar las tendencias en las investigaciones realizadas sobre el Marketing en PYMES. La investigación tuvo carácter exploratorio realizándose primeramente un estudio bibliográfico en Scopus, en relación con el marketing en PYMES. Se partió de una búsqueda general para el término: SME (Small and Medium Enterprise) en el título del documento, para el periodo 2010-2016- De este búsqueda se obtuvieron un total de 1356 documentos que se filtraron para la aparición del término “Marketing” en el título de los documentos delimitándose un total de 33 referencias. Se realizó otra para la aparición del término “Marketing” en el título del artículo y “SME” en las palabras claves que permitió determinar un total de 58 documentos.

La revisión bibliográfica realizada permitió precisar que las investigaciones sobre Marketing en PYMES pueden encontrarse tanto en revistas especializadas en Marketing como en otras del área de Emprendimiento o relacionadas directamente con las PYMES. Los países que más publican al respecto son el Reino Unido, China y USA.

Se determinaron como líneas investigativas importantes:

- a) Posibilidades del marketing en redes. Investigar las características culturales que permitan o impidan el establecimiento de redes con la competencia o con los clientes es un problema de interés científico y práctico.
- b) La gestión de marca en PYMES. Esta es un área poco explorada en las investigaciones sobre Marketing en PYMES La falta de estudios sobre el impacto de la cultura corporativa y las posibles estrategias para ello indican líneas de posible importancia.
- c) Las características de las empresas familiares y la posible diferenciación del marketing en estas.

Palabras claves: marketing, marketing pymes, branding pymes, gestión de marca pymes



Trends in Marketing Research in SMEs

ABSTRACT

The study analyzed the trends in the research carried out on Marketing in SMEs. The research was exploratory in nature and a bibliographic study was carried out in Scopus, in relation to marketing in SMEs. It was based on a general search for the term SME (Small and Medium Enterprises) in the title of the document, for the period 2010-2016 - Of this search a total of 1356 documents were obtained that filtered for the appearance of the term "Marketing "in the title of the documents delimiting a total of 33 references. Another was made for the appearance of the term "Marketing" in the title of the article and "SME" in the keywords that allowed to determine a total of 58 documents.

The literature review made it possible to point out that research on SME Marketing can be found in specialized journals in Marketing and in other areas of Entrepreneurship or directly related to SMEs. The countries that publish the most are the United Kingdom, China and the USA.

Important investigative lines were determined as follows:

- a) Possibilities of marketing in networks. Investigating the cultural characteristics that allow or prevent the establishment of networks with the competition or with the clients is a problem of scientific and practical interest.
- b) Brand management in SMEs. This is an area not explored in the research on Marketing in SMEs The lack of studies on the impact of corporate culture and the possible strategies for it indicate lines of possible importance.
- c) The characteristics of family businesses and the possible differentiation of marketing in them.

Keywords: marketing, marketing SME, branding SME.



1. INTRODUCCIÓN

La importancia y las características particulares que toma el desarrollo del Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es un tema de interés práctico y científico que ha sido tratado enfocándose en como los pequeños empresarios adaptan los requerimientos del marketing a sus condiciones particulares (A. Gilmore, 2011). Las características e importancia de las PYMES han sido reconocida de forma general (Bradley, 2011) y en particular en los más diversos países (Beck & Cull, 2014; Dallago, 2011; Gough & Olson, 2011; Radovic-Markovic, 2013), en las economías en transición (Wieneke & Gries, 2011) y en su papel en diferentes culturas (Semrau, Ambos, & Kraus, 2016).

El análisis del financiamiento de las PYMES (Carbó-Valverde, Rodríguez-Fernández, & Udell, 2016; Kachlami & Yazdanfar, 2016), el desarrollo de la innovación en estas (Ripoll & Hervás-Oliver, 2011) o la gestión del conocimiento en las mismas (Kramer, Becker, Klingner, Friedrich, & Schneider, 2016; Lisanti & Luhukay, 2014) han sido temas recurrentes en el estudio de las PYMES. Las características particulares que reviste el desarrollo de las estrategias de marketing en este tipo de empresas parece ser un tema menos estudiado y que sin dudas reviste características particulares.

En las PYMES de igual forma, las mismas características de estas hacen que se adopten diferentes mecanismos y estrategias en relación con el mercadeo de sus productos.

Como bien señalan (A. Gilmore, Gamble, Gallagher, McAuley, & Massiera, 2013) la investigación de las PYMES en este sentido, tropieza con la falta de un enfoque general para las investigaciones de estas “Aunque los investigadores han estado estudiando las PYME y cómo son diferentes de las grandes empresas durante muchos años, no hay un enfoque universal para definir e investigar estas empresas ni sus propietarios y administradores.” (A. Gilmore et al., 2013, p. 89).

El análisis de las características del marketing en las PYMES parte necesariamente de las limitaciones de este tipo de empresas para establecerse y mantenerse en un mercado:

Tales limitaciones pueden resumirse como: recursos limitados (tales como finanzas, tiempo, conocimientos de mercadeo); Falta de experiencia especializada (los propietarios-gerentes suelen ser Generalistas en lugar de especialistas); y el impacto limitado en el mercado. Además, la comercialización de las PYMES es desordenada e informal debido a la forma en que un empresario hace negocios. (Audrey Gilmore, Carson, & Grant, 2001, p. 6)



Este tipo de limitaciones sin dudas debe también tomar características particulares, locales para el caso de las Empresas de nuestro país y en general de América Latina en que también el peso de las empresas familiares debe ser tomado en cuenta (Pérez & Lluch, 2015). Este estudio se propuso por tanto analizar las características que puede tomar el marketing en las PYMES

2. METODOS

La investigación tuvo carácter exploratorio realizándose primeramente un estudio bibliográfico en relación con el marketing en PYMES. Esta primera búsqueda se realizó en Scopus, para el término: SME (Small and Medium Enterprises) en el título del documento, para el periodo 2010-2016- De esta búsqueda se obtuvieron un total de 1356 documentos. Esta lista se filtró para la aparición del término “Marketing” en el título de los documentos delimitándose un total de 33 referencias que se consideraron relacionadas directamente con el objetivo de esta contribución.

Se realizó una segunda búsqueda para:

- a) Aparición del término “Marketing” en el título del artículo
- b) Aparición del término “SME” en las palabras claves

De esta segunda búsqueda se obtuvieron un total de 58 documentos. Esto no implicó que se tratará de conjuntos diferentes, 12 artículos aparecieron repetidos en ambas búsquedas, sino evidencia las dificultades que implica una la búsqueda de información relevante, en que sólo el análisis posterior de los contenidos puede evidenciar la importancia o no de una referencia para fijar el posible rumbo de una investigación.

El análisis de las revistas de mayor importancia para el tema objeto de análisis, reveló, para los 58 artículos de la segunda búsqueda, que estos se encuentran repartidos en 40 publicaciones diferentes todas referidas en Scopus. Como una posible orientación a investigadores que deseen iniciarse en el tema se presenta en la Tabla 1, a continuación, las revistas en que se publicaron dos o más de dichos artículos.



Tabla 1

Revistas de interés para el estudio del Marketing en PYMES. Búsqueda en Scopus
 ((TITLE(marketing) AND KEY(SME)))

Revista	Total de Artículos
Journal Of Strategic Marketing	3
Communications In Computer And Information Science	2
International Entrepreneurship And Management Journal	2
International Journal Of Entrepreneurship And Small Business	2
International Small Business Journal	2
Journal Of Medical Marketing Device Diagnostic And Pharmaceutical Marketing	2
Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship	2
Journal Of Small Business And Enterprise Development	2

Esta distribución refleja que las investigaciones sobre Marketing en PYMES pueden encontrarse tanto en revistas especializadas en Marketing (Journal Of Strategic Marketing) como en otras del área de Emprendimiento (International Entrepreneurship And Management Journal) o relacionadas más directamente con las PYMES (Journal Of Small Business And Enterprise Development).

Resultó de interés verificar la distribución de los 58 artículos por países de los autores:

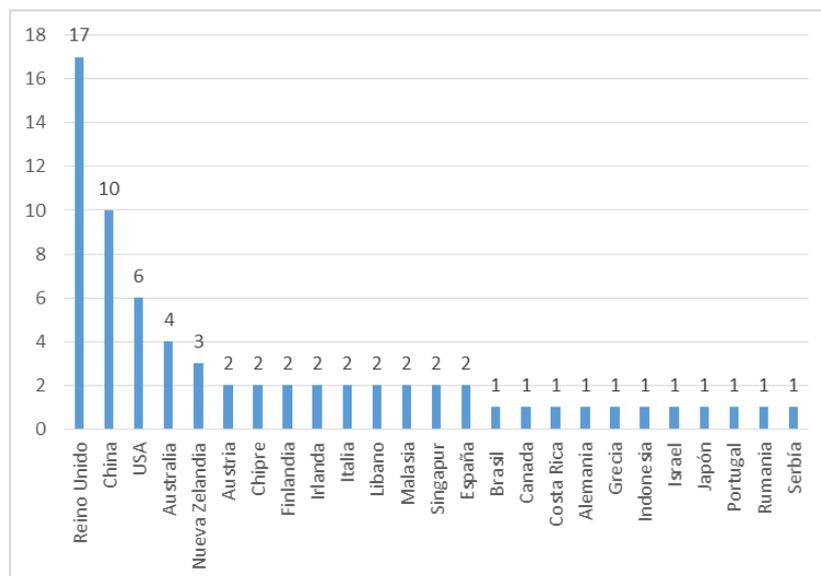


Figura 1. Distribución por países. 58 Artículos. Búsqueda en Scopus
 ((TITLE(marketing) AND KEY(SME)))



Como se pudo observar, China ocupó el segundo lugar después del Reino Unido y USA se encontró en el tercer lugar, a la vez se reflejó que sólo Brasil y Costa Rica son los países que han publicado en el tema. De estos uno sólo se ocupó del tema de las PYMES en Latinoamérica, en particular en México (Carrillo, Tato, & Garcia, 2013) y fue publicado en Español,

El primer trabajo reportado se remontó al 2001 en que (Gibb Dyer, 2001) analizaron las características del marketing en redes por empresas familiares y resultó de importancia el trabajo, que puede considerarse seminal de (Audrey Gilmore et al., 2001).

3. RESULTADOS

De acuerdo con la revisión de (A. Gilmore et al., 2013) la investigaciones sobre PYMES tropiezan con la dificultad en la misma definición de PYMES y que la mayoría de los trabajos no detallan de forma específica el tamaño de las PYMES consideradas. De acuerdo con este autor el 47.87 % de los artículos son de tipo conceptual y pocos estudios (8 del total de los 94 analizados) se ocuparon de comparaciones entre varios países. Los mismos autores señalaron la necesidad de continuar revisiones que permitieran hacer más robustas las conclusiones alcanzadas.

En relación con el desarrollo del Marketing en PYMES una de las primeras contribuciones la de (Gibb Dyer, 2001), se centró en el análisis de las posibilidades del marketing en redes para las PYMES. El trabajo de (Audrey Gilmore et al., 2001) detalló que la dificultad fundamental radica en la mismas forma en que:

La comercialización de las PYMES es casual e informal debido a la forma en que un propietario hace negocios; Toman la mayoría de las decisiones por su cuenta, responden a las oportunidades y circunstancias en curso y por lo tanto la toma de decisiones ocurre de manera casual y al parecer caótica. (Audrey Gilmore et al., 2001, p. 6).

El marketing en redes aparece como una alternativa viable bajo las circunstancias en que operan las PYMES. Los diferentes tipos de redes caracterizados por estos autores fueron:

- a) Redes con la competencia
- b) Redes con clientes

El establecimiento de estas redes tiene ventajas en términos de costo, pero también sin dudas desventajas que pueden derivarse de la disposición del gerente o propietario de PYMES de admitir posibles alianzas. Un estudio más reciente (Agostini, Organizational



and managerial activities in the development process of successful sme marketing networks, 2016) señaló que aunque se ha concedido gran importancia al estudio de las redes como alternativa para el marketing en las PYMES un por ciento elevado de estas no es exitoso. Otro estudio (Agostini, Learning how to implement and manage sme marketing networks: A qualitative analysis, 2016) resaltó que el hecho que aparece con más fuerza es que el proceso de aprendizaje del marketing en redes, en las PYMES, al partir de otras premisas difiere totalmente del de la gran empresa. En las PYMES no están dadas las competencias para un manejo exitoso de las posibilidades de establecer y manejar redes de marketing (Agostini, Learning how to implement and manage sme marketing networks: A qualitative analysis, 2016).

Otro aspecto poco estudiado es el relativo a la gestión de marca en PYMES. De acuerdo con (Berthon, Ewing, &.Napoli, 2008) pueden distinguirse dos aspectos:

- a) El impacto de la cultura corporativa en la forma en que las PYMES manejan una marca.
- b) Algunas PYMES siguen una estrategia de construirse una reputación y cuando se reconoce la necesidad de una “gestión de imagen” se limitan a desarrollar una campaña de relaciones públicas.

La conclusión clave del estudio de (Berthon et al., 2008) es que el manejo de la marca es una área poco explorada en las investigaciones sobre Marketing en PYMES y los factores culturales pueden influir en ello de forma decisiva, así como el estudio de estrategias innovadoras para el manejo de las marcas en PYMES (Renton, Daellenbach, Davenport, &.Richard, 2015).

Otra línea de investigación reportada en la literatura está relacionada con las características de las empresas familiares (Camra-Fierro, Centeno, Pérez-Cabañero, González-Cruz, &.Cruz-Ros, 2012). Trabajos como el de Fischer y Reuber (2009) y Reuber y Fischer (2011) intentaron precisar las características de este tipo de empresas pero en nuestro criterio aportan poco en relación con los trabajos mencionados.

4. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada permitió precisar que las investigaciones sobre Marketing en PYMES pueden encontrarse tanto en revistas especializadas en Marketing como en otras, del área de Emprendimiento o relacionadas directamente con las PYMES. Los países que más publican al respecto son el Reino Unido, China y USA.



Las investigaciones sobre el marketing en PYMES tropiezan con las dificultades de caracterizar este tipo de firmas y permitió determinar las siguientes líneas de investigación:

- a) Posibilidades del marketing en redes. Investigar las características culturales que permitan o impidan el establecimiento de redes con la competencia o con los clientes es un problema de interés científico y práctico.
- b) La gestión de marca en PYMES. Esta es un área poco explorada en las investigaciones sobre Marketing en PYMES La falta de estudios sobre el impacto de la cultura corporativa y las posibles estrategias para ello indican líneas de posible importancia.
- c) Las características de las empresas familiares y la posible diferenciación del marketing en estas.

Aunque el estudio estuvo limitado a revistas referidas en Scopus, todas de alto impacto permitieron establecer las bases para una posible línea de investigación para las PYMES en Ecuador y en particular la posible influencia de factores culturales en el establecimiento de redes de marketing.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostini, L. (2016). Learning how to implement and manage sme marketing networks: A qualitative analysis. *Knowledge Management Research and Practice, 14*(2), 225-235. doi: 10.1057/kmrp.2015.17
- Agostini, L. (2016). Organizational and managerial activities in the development process of successful sme marketing networks. *European Management Review, 13*(2), 91-106. doi: 10.1111/emre.12069
- Beck, T., et al. Cull, R. (2014). Sme finance in africa. *Journal of African Economies, 23*(5), 583-613. doi: 10.1093/jae/eju016
- Berthon, P., Ewing, M. T., et al. Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management, 46*(1), 27-45.
- Bradley, P. D. (2011). Sme's reach is far and wide. *Manufacturing Engineering, 147*(2), 12-13.
- Camra-Fierro, J., Centeno, E., Pérez-Cabañero, C., González-Cruz, T., et al. Cruz-Ros, S. (2012). Do family sme managers value marketing capabilities' contribution to firm performance? *Marketing Intelligence & Planning, 30*(2), 116-142. doi: 10.1108/02634501211211948



- Carbó-Valverde, S., Rodríguez-Fernández, F., et al. Udell, G. F. (2016). Trade credit, the financial crisis, and sme access to finance. *Journal of Money, Credit and Banking, 48*(1), 113-143. doi: 10.1111/jmcb.12292
- Carrillo, M. V., Tato, J. L., et al. Garcia, M. (2013). The panorama of integrated marketing communication policies and the management of csr in mexican sme's. *Intangible Capital, 9*(1), 20-45. doi: 10.3926/ic.325
- Dallago, B. (2011). Sme policy and competitiveness in hungary. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 13*(3), 271-292. doi: 10.1504/IJESB.2011.041661
- Fischer, E., et al. Reuber, A. R. (2009). Marketing and family businesses. *Family Business Review, 22*(3), 299-300. doi: 10.1177/0894486509335344
- Gibb Dyer, W., Jr. (2001). Network marketing: An effective business model for family-owned businesses? *Family Business Review, 14*(2), 97-104. doi: 10.1111/j.1741-6248.2001.00097.x
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and sme marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13*(2), 137-145. doi: 10.1108/14715201111176426
- Gilmore, A., Carson, D., et al. Grant, K. (2001). Sme marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(1), 6-11.
- Gilmore, A., Gamble, J., Gallagher, D., McAuley, A., et al. Massiera, P. (2013). Researching sme/entrepreneurial research: A study of journal of research in marketing and entrepreneurship (jrme) 2000-2011. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 15*(2), 87-100. doi: 10.1108/JRME-10-2012-0026
- Gough, N. S., et al. Olson, P. (2011). Sme innovations: USA assessment and climate results *Strategic innovation in small firms: An international analysis of innovation and strategic decision making in small to medium sized enterprises* (pp. 221-239).
- Kachlami, H., et al. Yazdanfar, D. (2016). Determinants of sme growth: The influence of financing pattern. An empirical study based on swedish data. *Management Research Review, 39*(9), 966-986. doi: 10.1108/MRR-04-2015-0093
- Kramer, F., Becker, M., Klingner, S., Friedrich, J., et al. Schneider, M. (2016). *The state of sme knowledge management a multiple case study analysis*. Paper presented



at the AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas
Conference on Information Systems.

- Lisanti, Y., et al.Luhukay, D. (2014). The design of knowledge management system model for sme (ukm). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 64(3)*, 746-755.
- Pérez, P. F., et al.Lluch, A. (2015). *Familias empresarias y grandes empresas familiares en américa latina y españa: Una visión de largo plazo*: Fundacion BBVA.
- Radovic-Markovic, M. (2013). Evaluation of sme development in serbia. *Actual Problems of Economics, 145(7)*, 422-431.
- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., et al.Richard, J. (2015). Small but sophisticated: Entrepreneurial marketing and sme approaches to brand management. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 17(2)*, 149-164. doi: 10.1108/JRME-05-2014-0008
- Reuber, A. R., et al.Fischer, E. (2011). Marketing (in) the family firm. *Family Business Review, 24(3)*, 193-196. doi: 10.1177/0894486511409979
- Ripoll, F. S., et al.Hervás-Oliver, J. L. (2011). What explains innovation in sme? *Direccion y Organizacion, 43*, 5-15.
- Semrau, T., Ambos, T., et al.Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and sme performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research, 69(5)*, 1928-1932. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.082
- Wieneke, A., et al.Gries, T. (2011). Sme performance in transition economies: The financial regulation and firm-level corruption nexus. *Journal of Comparative Economics, 39(2)*, 221-229. doi: 10.1016/j.jce.2010.09.001