

# Estrategias de marketing e innovación de las Pymes en México

## Marketing and Innovation strategies of SME in Mexico

Violena Hubenova Nencheva\*

### Resumen

Las nuevas tendencias en el mercado cambian mucho las técnicas de innovaciones y *marketing* en la actividad de las Pymes; en la economía de hoy, las Pymes necesitan innovar constantemente para ser competitivas y crecer en el mercado. El objetivo de este artículo es mostrar la importancia de las innovaciones y el vínculo entre innovaciones y *marketing* en una Pyme. A continuación, se presenta la actividad de una empresa-ejemplo, una Pyme que apostó a una idea innovadora y, a través de buenas prácticas y estrategias de *marketing*, logró crecer de manera considerable y posicionarse en el mercado nacional e internacional. En el artículo, se reflexiona sobre las técnicas de *marketing* que ayudan a las innovaciones a tener éxito en el mercado y, de igual

---

\*Estudiante de intercambio en el Doctorado de Ciencias Económico-Administrativas en la División de Estudios de Posgrado e Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro; estudiante de tiempo completo de la Universidad de Economía Nacional y Mundial de Sofía, Bulgaria, en el doctorado de Economía de los Negocios. Correo: [violena.nencheva@gmail.com](mailto:violena.nencheva@gmail.com).

Fecha de recepción:  
06 de septiembre de 2018

Fecha de aceptación:  
29 de noviembre de 2018

manera, se llega a la conclusión de que una empresa es exitosa cuando innova constantemente y tiene bien definidas sus estrategias y acciones de *marketing*.

*Palabras clave:* innovación, marketing, México, Pymes

### Abstract

The new tendencies in the market change a lot the marketing and innovation techniques in the activity of the SME. In today's economy, SME need to constantly innovate to be competitive and grow in the market. This article's aim is to show the importance of innovations and the link between innovations and marketing in a SME. Then, the activity of a company-example is also showed, it is a SME that bet on an innovative idea and through good practices and marketing strategies managed to grow a lot and position itself in the national and international market. The article reflects on the techniques of marketing that would help innovations to be successful in the market. In the same way, it comes to the conclusion that a company is successful when it constantly innovates and has its marketing strategies and actions well defined.

*Key words:* innovation, marketing, Mexico, SME

**Clasificación JEL:** M31, M51, O30, O54, F63

### Introducción

Actualmente, la innovación está muy presente en la vida empresarial y en el desarrollo de las empresas, lo cual la convierte en uno de los elementos clave dentro de una compañía; para ser competitivas en el sector, así como para añadir valor a sus productos y marcas, las empresas deben de innovar constantemente. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen una particular importancia dentro de las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad que tienen para adaptarse a los cambios tecnológicos, además de su potencial para generar empleos. Las Pymes, en México, constituyen el 97% del total de empresas y generan 79% de los empleos en la

población; asimismo, tienen ingresos que corresponden al 23% del producto interno bruto (PIB) (INEGI, 2005). Las Pymes tienen una amplia gama de giros productivos, comerciales y de servicios; también tienden a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, lo que las hace dependientes de ellas y minimiza sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia. A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las Pymes no cuentan con muchos de los recursos necesarios para su pleno desarrollo.

Los procesos de innovación deberían ser ágiles, para poder responder a las necesidades que la empresa pueda tener. Para una buena gestión de las estrategias de innovación, las empresas deberían fijarse en tres puntos importantes: primeramente, definir un objetivo o un motivo claro para innovar; luego, establecer un plan bien definido para llevar a cabo la innovación; por último, visualizar la situación presente y futura de la empresa. El objetivo de una innovación es diferenciarse de la competencia y mantener la rentabilidad de la empresa; por eso, las innovaciones deben llegar al mercado meta y tener también una repercusión comercial. Siendo así, las innovaciones están muy relacionadas con el departamento de *marketing* de las empresas y esta relación se intensifica cuando el valor de la innovación se comunica al público o al consumidor. Las empresas que agregan muchas innovaciones a su actividad son consideradas dinámicas y modernas, interesadas en las necesidades de los clientes; en el sector de las Pymes en México, estas ideas son válidas, pero dependen mucho del entorno en el que se encuentran las empresas, de la competencia y el sector. En este artículo, se hará una investigación de los factores de innovación en las Pymes, de la actividad de *marketing* que llevan a cabo y qué importancia tiene dentro del desarrollo de estas empresas.

Las Pymes que tienen una clara estrategia de innovación aumentan la eficacia y la eficiencia de su gestión de innovación en general, especialmente si involucran a miembros clave en el desarrollo de la estrategia de innovación. La evaluación de las

competencias básicas, la identificación de clientes potenciales, la posibilidad de abrir nuevos segmentos de mercado, el desarrollo de indicadores clave de desempeño y el establecimiento de metas ayudan a crear un buen proyecto de innovación. Las Pymes que tienen una comprensión de su enfoque estratégico rápidamente pueden decidir qué ideas desarrollar como parte de una oferta innovadora, ya que han definido las áreas de foco y criterios de rendimiento esperado. El *marketing* y las ventas deberían estar involucrados en el desarrollo de la estrategia de innovación para crear el valor de la nueva oferta con los clientes clave.

Algunos datos recientes del INEGI, en el sector de las Pymes, muestran que el 25% de estas no han relacionado sus proyectos de innovación con la estrategia de innovación de la empresa, mientras que el 12% reconoce que sus proyectos de innovación están bien relacionados con su estrategia de innovación. En el 50% de la muestra, la estrategia de innovación de la empresa es la guía de sus productos, servicios, procesos o modelos de negocio, mientras que menos del 20% afirma que sus proyectos de innovación están plenamente alineados con la estrategia de innovación.

Dentro de la misma industria, el tiempo en que el producto llega al mercado puede variar significativamente. En el sector de alimentos y bebidas, la agencia de consultoría Improve muestra que el periodo desde el inicio del desarrollo hasta la venta puede ir de un mes a más de 72 meses. Alrededor de 45% de estas empresas logra lanzar sus nuevas ofertas en menos de 6 meses; el 35% necesita de 6 a 12 meses; el 14%, entre 13 y 24 meses, y el 6% requiere más de 24 meses.

#### *Vínculo entre marketing e innovación*

Hay puntos clave que conectan los conceptos de innovación y *marketing* porque, para una Pyme, muchas veces las dos partes de su funcionamiento están muy conectadas para garantizar el éxito de sus productos. Acciones importantes que debería de realizar una Pyme al momento de decidir innovar son: analizar con detalle a sus clientes actuales, definir claramente el segmento de clientes al que

quiere dirigirse, innovar de manera constante, adaptar los productos o servicios en función del perfil de la empresa (tamaño, sector, zona geográfica, etcétera). Es importante, también, ofrecer facilidades de compra de los productos de la empresa para llegar más rápido, y de manera eficiente, hacia el consumidor, usando, por ejemplo, el *e-commerce*; así, la empresa podría ampliar su mercado incluso a otros países.

### *La importancia del marketing para la innovación*

Existen acciones de *marketing* que ayudarían a una Pyme a presentarse, posicionarse, mejorar su visión y quedarse en el mercado. Algunas de ellas serían las que se mencionan a continuación.

#### 1. Desarrollar un plan de *marketing*

El plan de *marketing* es uno de los elementos clave en cualquier empresa. Debe contener los siguientes elementos para poder ser eficiente al momento de desarrollar las estrategias de la empresa:

- Presupuesto anual destinado a la campaña.
- Objetivos económicos, de la marca y del producto.
- Estudio del sector, el entorno y la competencia.
- Tiempo bien organizado, con los plazos fijados para el cumplimiento de tareas y las acciones para cada objetivo propuesto.
- Alcance del plan, con las tareas que se llevarían a cabo.
- Gestión, que incluye el equipo y a los profesionales especializados que se encargarán de cada tarea, así como las herramientas y los medios que se utilizarán en cada acción.
- Los clientes-objetivo a los que la empresa se dirige: es importante definir el perfil demográfico, el perfil psicográfico del cliente, sus necesidades concretas y sus necesidades en cuanto a los productos o servicios que la empresa ofrece.
- Precio y estrategias de posicionamiento: las dos estrategias deberían llevarse a cabo en conjunto, para que el producto tenga más éxito en el mercado.
- Plan de distribución: debería de incluir cómo los clientes van a comprar los productos, a través de un sitio web o de distribuidores.
- Proyecciones financieras: incluyen toda la información documentada en el plan de *marketing*, como gastos de promoción, resultados esperados, nuevos clientes, ventas y ganancias.

- Objetivos de *marketing* online: de ellos dependerá la estrategia y las acciones a ejecutar para su consecución. Estos objetivos tienen una relación directa con los objetivos generales de la empresa y deben ser específicos, medibles, factibles, realistas y encuadrados en unos plazos razonables.
- Estrategia de *marketing* online: puede ayudar a asegurar nuevos clientes y ganar ventaja competitiva. Esta estrategia tiene cuatro componentes clave: la estrategia de palabras clave (qué palabras optimizarían la página web, cuál es la audiencia objetivo, qué palabras clave está usando la competencia), la estrategia de SEO (estrategia de posicionamiento en los buscadores, muestra qué acciones ayudarían a la empresa a lograr un buen puesto en el *ranking* de buscadores, para aumentar el tráfico y las ventas), la estrategia de publicidad *online* y la estrategia de redes sociales. Es muy importante para la empresa buscar, atraer y fidelizar al público objetivo para dirigirse de la mejor manera hacia el cliente.

Es importante que el plan de *marketing* tenga las siguientes características:

- Realista: es necesario que los objetivos puedan cumplirse con los recursos que la empresa tiene en el momento de decidir lanzar un nuevo producto en el mercado.
- Objetivo: también es importante que esté basado en información contrastada y veraz.
- Conciso: debe ser claro y tener información necesaria y suficiente.
- Cuidadoso y técnico: debe estar elaborado por una persona o un equipo con ciertos conocimientos en *marketing* y en el sector de actividad en que la marca va a operar.

El plan de *marketing online* también es muy importante para la empresa; incluye un análisis de situación que se utiliza para hacer un diagnóstico que ofrezca una panorámica clara y realista del estado en el que se encuentra la empresa. Para ello, es esencial realizar un análisis externo que sirva de marco de referencia, además de un análisis interno que audite al detalle la presencia *online* de la empresa. El análisis externo es una investigación de los factores que conforman el entorno y el contexto en que la empresa desarrolla su actividad; para este análisis, es necesario recurrir a fuentes actualizadas como estudios, informes, noticias y herramientas de búsqueda. Por su parte, el análisis externo se compone de un análisis PEST: se trata de una matriz que identifica los factores políticos, económicos,

sociales y tecnológicos del macroentorno; asimismo, hace un análisis de mercado, que es un estudio que recoge los aspectos más relevantes respecto del cliente, el mercado existente y las tendencias del mercado *online*. También se incluye un análisis del entorno competitivo, que es una selección de una muestra representativa de competidores. El análisis interno incluye una auditoría *web* y de los canales de comunicación, para poder conocer bien la situación de la presencia *online* de la empresa; asimismo, incluye una auditoría de los canales de comunicación, donde se presta especial atención a las métricas propias de los diferentes canales de social media, como blogs, Facebook y Twitter.

2. Matriz FODA: es una metodología de estudio de situación, muy utilizada en el *marketing* para identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa. Sirve como punto de inflexión entre la fase analítica y la estratégica, ayuda a la toma de decisiones y a la fijación de objetivos.
3. Ofertas y promociones: es una parte muy importante de la estrategia de *marketing*; son oportunidades especiales para conseguir nuevos clientes y propiciar que los clientes actuales regresen a comprar el producto de la empresa, así como para que se fidelicen con la marca. Las ofertas pueden incluir muestras gratuitas, garantías de devolución de dinero y descuentos. Existen varias tácticas de promoción: anuncios de televisión, comunicados de prensa, publicidad online y *marketing* de eventos.
4. Materiales de *marketing*: son la herramienta que se utiliza para promocionar el negocio de la empresa a los clientes actuales y potenciales. Entre otros, se incluyen la página *web*, folletos impresos, *newsletters*, tarjetas de presentación y catálogos.
5. Estrategia de conversión: se refieren a las técnicas que se emplean para convertir clientes potenciales en clientes de pago. Pueden consistir, por ejemplo, en aumentar la conexión con los clientes ya existentes para promocionar la marca en nuevos mercados.
6. Alianzas: son acuerdos forjados con otras organizaciones para ayudar a la empresa a llegar a nuevos clientes o a fidelizar a los clientes existentes. Las alianzas son importantes para aumentar la confianza de los clientes.
7. Estrategia de recomendaciones: la buena opinión y la recomendación de los clientes ya existentes puede ayudar a la empresa crecer más rápido y revolucionar su negocio.
8. Crear una gran red de contactos y generar relaciones rentables con los clientes también es algo fundamental en el *marketing* de una Pyme. La necesidad de creación de una amplia red de contactos, con el fin de crear relaciones comerciales y profesionales con proveedores, intermediarios y clientes, relaciones sociales mediante la promoción y hacer que la marca sea reconocida en el sector, ayuda mucho a mejorar la relación con los clientes y a establecer una buena marca y un producto reconocido.
9. Invertir en publicidad en medios locales, publicaciones del sector y medios *online* especializados, a fin de mejorar el posicionamiento de la empresa y generar mayor número de oportunidades de negocio. A pesar del gran crecimiento de los medios de comunicación digitales, la prensa en papel sigue siendo efectiva cuando una empresa quiere darse a conocer; es una forma sencilla de mostrar aspectos importantes de la empresa; además, el hecho de estar publicado en un medio de prensa escrita da más prestigio al propio mensaje.
10. Las redes sociales: es importante para la empresa cuidar su reputación digital, así como atender con cortesía y rapidez cualquier sugerencia o queja de sus actuales clientes, además de ofrecer siempre una imagen profesional en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etcétera. Una acción que mejoraría la reputación de una empresa en redes sociales serían crear una comunidad para sus clientes, donde los usuarios puedan participar e interactuar; es una manera efectiva para fortalecer las



relaciones y vínculos con los contactos (clientes). Otra acción sería mantener a los clientes informados sobre los productos de la empresa, para dar a conocer las ventajas y los beneficios de servicios y productos; también sería una buena táctica dar y mejorar el servicio post-venta. Crear relaciones de continuidad aporta mucho valor al cliente; se trata de un elemento clave para su satisfacción y la fidelización. Es importante saber lo que piensan los clientes de sus productos o servicios para que la empresa pueda mejorar su oferta, aumentando su probabilidad de éxito en las ventas.

11. Repartir tarjetas de visita también es una herramienta para encontrar nuevos clientes y no requiere mucho tiempo ni dinero.
12. *E-mailing*: gracias a esta táctica, se pueden planificar envíos de *e-mails* para animar a comprar a personas que tienen el perfil del cliente potencial; asimismo, a través de esta herramienta, se puede tratar de fidelizar al cliente mediante el boletín de la empresa o catálogos en los que se ofrezcan los diferentes productos.
13. El *marketing* sensorial es el que busca que el consumidor perciba el momento de la compra como una acción inolvidable, gracias a las sensaciones que provocan una iluminación acogedora, un buen olor o una música evocadora. El impacto sensorial es tan potente en el consumidor que lo hace tomar decisiones en cuanto a comprar un producto o no. La percepción de una buena compra perdura mayor tiempo en la memoria.

### Ejemplo práctico

Según P. Kotler, las claves para un *marketing* exitoso son enfoque, posicionamiento y diferenciación. Acciones adecuadas en el área de *marketing* de las Pymes pueden hacer que la innovación o el producto se vuelvan un éxito para la empresa. A continuación, se muestra el ejemplo de una empresa mexicana, *¡Ay Güey!*, que ha empezado con una idea de diseños de ropa y poco a poco se ha

convertido en una Pyme exitosa, gracias a sus ideas innovadoras y a sus acciones de comercialización.

El creador de la empresa se llama Miguel Ángel Rodríguez y su empresa es una marca de ropa, sobre todo playeras y accesorios, 100% mexicana. El concepto principal de *¡Ay Güey!* es el “orgullo nacional” mexicano y el creador de la empresa ha querido agregar valor a la vestimenta casual entre los jóvenes mexicanos. La empresa fue creada en 2007 y su idea es dar a los jóvenes mexicanos una propuesta estética con la cual se sientan identificados, que a su vez compita con la calidad de la ropa de marcas extranjeras. Su objetivo es tener una marca que reúna las mismas características de calidad que ofrecen las marcas internacionales que llegan al país, con la ventaja adicional de que el cliente se puede sentir identificado por tratarse de prendas con estampados mexicanos, personajes o frases distintivos. La idea surgió a raíz de la inconformidad de encontrar siempre las mismas artesanías en las tiendas de recuerdos del país, y no de tan buena calidad. Entonces, la idea principal del autor, al crear su empresa, fue tener una marca en el mercado con la que los mexicanos se sintieran identificados y orgullosos.

Al crear la empresa, Miguel Ángel encontró varios puntos a su favor: los competidores en el mercado de recuerdos eran conformistas, las marcas mexicanas de prendas de calidad eran caras para el público regular y el mercado carecía de propuestas frescas en camisetas y prendas de nicho.

Para empezar, como parte del proceso de colocación y estrategia de mercado, lanzó una convocatoria con el objetivo de entrevistar a jóvenes diseñadores de moda e ilustradores, para crear los diseños de las prendas y los estampados que identificarían a la marca. Desde el inicio, tenía claro que su público eran jóvenes que compran moda urbana. La estética de las prendas debía ser una versión alternativa a las tradicionales playeras, con diseños mexicanos, pero enfocándose en las tradiciones mexicanas. Lo nuevo sería la plástica del estampado, con figuras y diseños gráficos, modernos y artísticos, que incluirían las prendas.

Para el nombre de la empresa y la marca, se eligió una expresión local comúnmente empleada para denotar sorpresa: “Güey” es una palabra que se utiliza como expresión de asombro o admiración. La idea del autor fue que los consumidores se sintieran identificados con su marca.

En la actualidad, la marca cuenta con presencia en 19 estados de México y un total de 68 tiendas al final de 2017; además, vende en países como Alemania, Suiza y Estados Unidos en línea. Directamente en la fábrica, colaboran más de 80 personas y a ellos se suman los que trabajan en las tiendas; a esta cadena se anexan puestos indirectos, como empleados en franquicias, maquilas de estampado y 200 personas involucradas en el proceso de producción. Las maquilas principalmente se ubican en el Estado de México. La empresa tiene, gracias a sus actividades comerciales, un gran desarrollo y alto nivel de ventas. Tan solo en 2015, facturó 140 millones de pesos.



Gráfico 1. Tiendas contra ventas de la empresa  
Fuente: www.mexcostura.mx

El modelo de negocio tiene dos partes importantes: franquicias y tiendas. El verdadero modelo de negocio es la franquicia porque así es como se expandió la marca. La empresa gana más de 70 millones de pesos al año, las prendas tienen un costo promedio de 600 pesos y venden 12,000 piezas al mes. La marca ha crecido no solo en tiendas; también se ha desarrollado nuevos productos, como la línea de pantalones, zapatos y colección para niños. En accesorios también han mantenido una constante renovación de artículos, como su serie de cinturones,

bolsas, agendas, muñecos de resina y tejidos diseñados dentro de la marca, principalmente por Miguel Rodríguez.

Año	No. Tiendas	Ventas
2007	1	\$285,435.00
2008	8	\$6,644,753.19
2009	16	\$15,993,892.92
2010	24	\$32,232,035.35
2011	25	\$52,955,012.60
2012	27	\$67,035,106.92
2013	26	\$74,812,648.69
2014	32	\$91,478,475.00
2015	42	\$140,131,495.00

Gráfico 2. Ventas en las tiendas de la empresa por años  
Fuente: www.mexcostura.mx

La idea más importante de la marca es la intención de promover la cultura mexicana. Además, rescata muchos elementos que los extranjeros consideran hermosos y que los mexicanos no suelen apreciar, como los bordados típicos de los diferentes estados u otros trabajos artesanales relacionados con la cultura mexicana; también tuvo que crear sus propios personajes, tras varios intentos fallidos por utilizar personalidades de la cultura mexicana. La idea es crear productos de excelente calidad, que incluyen sudaderas, camisas, pantalones, camisetas, trajes de baño y accesorios, siempre con un diseño temático mexicano. La empresa reinventa parte de la historia mexicana desde un punto de vista más actualizado; se inspira en el pasado artístico, personajes famosos y no tan famosos, para hacer una representación de un México más vivo y colorido.

La clave de los productos de la empresa es la calidad. Con apoyo de estudios de *neuromarketing*, los diseños de *¡Ay Güey!* se enfocan en el tacto y emplean materiales como algodón peinado y esmerilado, que son ideales para el cuerpo humano. Además, utiliza tintas de agua, en vez de plastificadas, para que el material respire y se incorpore a la prenda. El deseo del creador de la marca es seguir generando identidad nacional, que es lo más importante en su empresa.

La marca ha tenido varias dificultades, entre ellas el nombre de la empresa, que varias personas consideran una grosería; por ello, la empresa tuvo que colocar letreros que decían “AG” en lugar del nombre verdadero. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) le negó el derecho del registro, porque, según la Constitución Mexicana, no se pueden utilizar malas palabras en el nombre de una marca. Después de varios años, en juicio, la Suprema Corte de Justicia le concedió el registro a Miguel Ángel.

Otros obstáculos que ha tenido la empresa son el malinchismo, la piratería y la burocracia. Miguel Ángel tuvo que combatir un factor en el mercado de ropa juvenil en México: el apego a las marcas extranjeras. Otras batallas las ha librado con instituciones mexicanas con las que *¡Ay Güey!* guarda relación, como la Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI), pues aunque *¡Ay Güey!* reproduce música internacional dentro de sus locales, les han pedido que eviten problemas y que se paguen las cuotas que solicitan. La piratería es otro obstáculo que Miguel Ángel ha enfrentado; a pesar de que intentó tomar acciones jurídicas, no ha logrado resolver este problema.

*Marketing de la compañía:* la empresa trabaja en el desarrollo de tecnología de realidad aumentada con ayuda de la plataforma Aurasma, de manera que, cuando los teléfonos inteligentes de los clientes captan el estampado de una playera, se reproduce un video sobre cómo se hizo la prenda o sobre la historia de personajes mitológicos de los estampados. Es una idea muy innovadora de la empresa para lograr captar más la atención de los clientes y aumentar rápidamente las ventas.

La empresa creó un canal de videos en Youtube para generar contenido sobre qué puede hacerse para mejorar México. Tiene fuerte presencia en Twitter, Facebook, Amazon, Instagram y Youtube. Con más de 57,200 seguidores en su página de Facebook, la empresa muestra un gran interés hacia los mensajes de todos los consumidores y así aumenta la confianza en su marca.

Muy importante para la empresa es tener claros sus valores y misión; en el caso de *¡Ay Güey!*, la empresa los tiene muy claros. Entre los valores se encuentran: cumplir con los compromisos, pagar a los empleados y proveedores en tiempo, hacer alianzas estratégicas con la gente que crea en la empresa y tener clientes satisfechos que volverían a dar su confianza a la marca. Para la empresa, su mayor inversión son los clientes satisfechos. La visión de Miguel Rodríguez es crear una mayor línea de productos y una tienda virtual consolidada, con un lugar reservado entre la preferencia de los mexicanos. La misión de la empresa y uno de sus objetivos es rescatar lo que vale la pena de México: imágenes, texturas, formas y colores que remiten inmediatamente a un lugar bello y rico en tradiciones, que hace sentir orgullosos de ser mexicanos a los que usan las prendas.

La idea de expansión de la empresa es un desarrollo de varias tiendas en México a través de franquicias, pero también tienen en la mira el mercado hispano de Estados Unidos, siempre mostrando la identidad y el orgullo mexicano. La idea de la marca es que se pueda vender y que tenga clientes en varios países, siempre guardando su esencia y su identidad. A continuación, se presentan la partes fuertes y débiles de la empresa para ofrecer un posible análisis FODA.

Fuerzas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Explotación de la cultura mexicana</li> <li>✓ Uso de técnicas artesanales</li> <li>✓ Diseños originales</li> <li>✓ Calidad de la ropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precios elevados</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ampliar el mercado bajando el precio de los productos.</li> <li>✓ Ampliar la red de tiendas y franquicias en otras ciudades y otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perder la esencia de lo artesanal y creativo.</li> </ul>

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa  
Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Las Pymes en México ocupan un gran lugar en la economía del país y son un motor para su desarrollo y crecimiento; para que puedan ser competitivas en el mercado nacional e internacional, necesitan crear, desarrollar y mantener en el mercado innovaciones en sus marcas y productos. Las perspectivas que tienen en un entorno cambiante en cuanto a la internacionalización dependen mucho de los tratados que tiene México con otros países, por ejemplo, el TLCAN (hoy Acuerdo Comercial entre EUA, México y Canadá [AEUMC]); se trata de un factor importante para la competitividad de las Pymes en México y ofrece tanto ventajas como desventajas. Este acuerdo facilita las exportaciones hacia Estados Unidos y Canadá, libres de aranceles y cuotas, lo que ayuda a las empresas mexicanas a competir en estos grandes mercados; sin embargo, en ocasiones ha pasado exactamente lo contrario, ya que muchas Pymes mexicanas han visto amenazado su crecimiento e incluso su permanencia en el mercado local por empresas extranjeras que se han establecido en este territorio. Para que las innovaciones en las Pymes tengan éxito, las empresas necesitan realizar varias acciones y conectar su área de innovaciones con su área de *marketing*. En la actual situación de globalización, las Pymes deben ser consideradas organizaciones pequeñas, con rasgos sociales, que tienen como objetivo económico sostenerse en el mercado, con el fin social de mantener y dar prosperidad a las familias mexicanas.

## Referencias bibliográficas

1. Alcaide J, Bernués S y Díaz E (2013). *Marketing y Pymes*. México.
2. Avoleván IS (2015). *Marketing en redes sociales: social media para Pymes*. Samayoa Consultores, El Salvador.
3. Bernal AI y Cabrera MA (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación*, s/l, s/f.
4. Blasco P (2016). *Estrategias de innovación en las Pymes*. Disponible en: <https://www.contunegocio.es>
5. Castellanos JG (2003), Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos, *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*.
6. Chiavenato I (2009). *El libro de las Pymes: México. Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill, México.
7. Cuervo A (2008). *Introducción a la administración de empresas*, 6a. edición. Civitas, México.
8. Gómez JA (s/f). *Estrategias de innovación para la competitividad y diferenciación de un enfoque para Pymes*. Universidad Sergio Arboleda, Colombia.
9. Hollensen S y Ortiz JA (2010). *Estrategias de marketing internacional*, 4ta edición, Pearson.
10. Kotler P (2003). *Fundamentos de marketing*, 6a. edición. Pearson Educación de México, México.
11. Kurtz D (2012). *Marketing contemporáneo*, 15a. edición, Cengage Learning.
12. Lamb C, Hair J y McDaniel C (2006). *Fundamentos de marketing*, 4ta edición. Ed. Thomson, México.
13. Lambin JJ (2002). *Marketing estratégico*, 3a. edición, McGraw-Hill.
14. Lerma AE (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*, 4a. edición, Cengage Learning.
15. Lerma AE y Márquez E (2010). *Comercio y marketing internacional*, 4a. edición, Cengage Learning.
16. Pazos, R (2017). *Consejos de marketing para Pymes en internet*. Waltermán-Consultoría de Marketing, España.
17. Schnarch A (2009). *Desarrollo de nuevos productos impresos: creatividad, innovación y marketing*, 5a. edición, Mc Graw Hill.
18. Cámara de Comercio de España (2017). *Cómo plantear una estrategia de marketing online para tu Pyme*, España.
19. Página internet de la empresa Ay Güey, Desde: <https://www.ayguey.mx/>
20. Secretaría de Economía (2014). *Mayor impulso a Pymes para fortalecer la economía*. Disponible en: <http://www.economia.gob.mx>