

# Artículo 10. El sistema de mercadotecnia como apoyo para lograr la ventaja competitiva.

*Marketing system as an aid to achieve competitive advantage.*

---

## AUTORES

Gustavo Pérez Barroso

Erika Cruz Estudillo

Maribel Torres Gómez

Daniela Patricia Santiago Ibáñez

---

## Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar cómo los directores de las mypes del municipio de Santa Cruz Xoxocotlán gestionan las relaciones con los integrantes del sistema de mercadotecnia para obtener una ventaja competitiva. El instrumento se aplicó a 474 directores. El tamaño de la muestra considera un valor de  $p = 50\%$ , un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. El estudio es cualitativo y de alcance descriptivo con un diseño

transversal-descriptivo. Los resultados indican que las empresas deben mejorar en el plano de análisis del entorno, en la relación con el cliente y con los integrantes del microentorno para tener ventas frecuentes, clientes leales y satisfechos.

## Palabras clave

Estrategia de mercadotecnia, gestión de relaciones, sistema de mercadotecnia, ventaja competitiva

## Abstract

The objective of this research is to analyze how MSE directors from the municipality of Santa Cruz Xoxocotlan manage relationships with members of marketing systems to obtain a competitive advantage. An instrument was applied to 474 directors. The size of the sample considered a value of  $p = 50\%$ , a confidence factor of 95% and a 5% margin of error. The study is qualitative with a descriptive scope and of a cross-sectional descriptive design. The results indicate that the companies must improve the level of analysis of their surroundings in relation to their clients and the members of their micro-environment to achieve frequent sales, loyal and satisfied clients.

## Keywords

Marketing strategies, business relationship management, marketing systems, competitive advantage

## Introducción

En México, las microempresas tienen una participación en el mercado equivalente al 97.3%, están clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros, de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del INEGI (2019), gran parte de la actividad económica y el empleo en México está estrechamente ligado a ellas.

De acuerdo con el plan de desarrollo (H. Ayuntamiento Municipal de Santa Cruz Xoxocotlan, 2017), Santa Cruz Xoxocotlán se localiza en la zona central del estado de Oaxaca, pertenece a la región de los Valles Centrales, es uno de los 570 municipios del estado, ubicado a 5 kilómetros de la capital. Se encuentra ubicado en el cuarto lugar de crecimiento poblacional. El promedio de escolaridad de la población es

de 10.1 años. El municipio ha presentado un incremento en los negocios debido a la construcción de unidades habitacionales y centros comerciales en la zona. Se estima que 50% de su superficie es urbana. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda (2020) el total de habitantes de Xoxocotlan es de 100, 402 habitantes el 53.2% son mujeres y el 46.8% son hombres. Las actividades económicas principales desarrolladas en el municipio se generan mediante las microempresas. Cuenta con 4 820 establecimientos económicos, de los cuales 4 787 son considerados micro y pequeñas empresas, lo que representa 99.3% (INEGI, 2020).

Las empresas deben generar una ventaja competitiva en relación con sus competidores para generar ventas a corto plazo y lograr la satisfacción del cliente a largo plazo, lo que se traduce en compras frecuentes y recomendaciones positivas.

Para lograr dichos resultados, las empresas primero deberán ser conscientes que forman parte de un sistema de mercadotecnia integrado por el microentorno, el macroentorno y desde luego ellas mismas (ambiente interno). Enseguida deberán gestionar relaciones con cada integrante del sistema.

Desde este contexto, se considera necesario analizar cómo los directores de las mypes del municipio de Santa Cruz Xoxocotlán gestionan las relaciones con cada integrante del sistema de mercadotecnia para obtener una ventaja competitiva. Y de esta forma, dar respuesta a las siguientes interrogantes, ¿qué estrategias de mercadotecnia implementa la empresa para establecer relaciones redituables con su mercado? ¿Qué tipo de relaciones establece la empresa con sus proveedores e intermediarios? ¿Debe la empresa vigilar las acciones comerciales de sus competidores? La hipótesis sostiene que una buena gestión de las relaciones comerciales por parte de los directivos de las mypes con el sistema de mercadotecnia permitirá obtener una ventaja competitiva.

## Revisión de la literatura

El sistema de mercadotecnia está integrado por elementos del microentorno (los proveedores, los intermediarios, la competencia y el mercado), las fuerzas macroambientales (demografía, economía, política, sociales-culturales, naturales y tecnológicas) y la misma empresa. Cada organización debe desarrollar y gestionar relaciones con cada parte del sistema para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Cada parte en el sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales). Una empresa no puede cumplir su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le surtan mercancía a bajo costo (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8)

El macroambiente o macroentorno lo integran las fuerzas externas que afectan al microentorno. Un cambio en cualquiera de estas fuerzas desencadena otro en las restantes. Todas tienen en común que son fuerzas dinámicas, sujetas a cambios. Estas fuerzas configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa. A continuación, se explican las fuerzas del macroambiente (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 70-83).

1. La demografía. Factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento se refieren a las características de la población que constituyen los mercados.
2. Condiciones económicas. Las personas por sí solas no hacen un mercado; tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. A un programa de marketing, le afectan factores económicos como las etapas del ciclo de negocios, las tasas de inflación y de interés.
3. Fuerzas sociales y culturales. Aspectos como los estilos de vida, los valores y las creencias están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo y modifican los hábitos de consumo.

4. Fuerzas políticas y legales. Consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a las organizaciones e individuos en una determinada sociedad.
5. La tecnología. Las nuevas tecnologías crean productos, mercados y oportunidades. Las empresas que no mantengan el paso pronto encontrarán que sus productos están obsoletos.
6. El entorno natural. Consiste en desarrollar estrategias que cuiden el medioambiente y, a la vez, generen utilidades para la empresa; por ejemplo, ofertar productos más ambientalmente responsables como envases reciclables o biodegradables, materiales y componentes reciclados, mejores controles de la contaminación y operaciones más eficientes en su uso de energía (p. 8).

En el microambiente, hay cuatro actores cercanos a una organización que influyen para crear valor para los clientes y relacionarse con ellos. A continuación, se menciona a cada actor (Kotler & Armstrong, 2013):

1. Los proveedores. Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Aspectos como la disponibilidad y costos de los suministros, el retraso y sus problemas internos pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. Los proveedores deberían ser tratados como socios en la creación y entrega de valor al cliente.
2. Los intermediarios. Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Existen cuatro tipos; los mayoristas y minoristas, las empresas de distribución física, las agencias de marketing y los intermediarios financieros. Es muy importante considerar a estos últimos como socios y no sólo como canales mediante los cuales se venden los productos.

3. El mercado de clientes. La meta de la entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. Se requiere un estudio cuidadoso por parte del vendedor para identificar sus necesidades y deseos.
4. La competencia. Una organización enfrenta dos tipos de competencia, la directa y los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad. El área de marketing deberá vigilar constantemente todos los aspectos de las actividades comerciales de los competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas de promoción a fin de obtener una ventaja competitiva para proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores (pp. 67-70).

La estrategia de mercadotecnia, para Kotler y Armstrong (2013), incluye la selección del mercado, la propuesta de valor (la diferenciación y el posicionamiento) y la mezcla de mercadotecnia. En relación con la diferenciación, las formas específicas en que una compañía se puede diferenciar a sí misma o a su oferta de mercado son las siguientes: por sus productos, servicios, canales de distribución, colaboradores e imagen (p. 184).

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing que una empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, y se agrupan en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro P. Kotler y Armstrong (2013, págs. 52-53) definen cada P de la siguiente manera: producto, significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado; precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; plaza, incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta; promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

La ventaja competitiva incluye capacidades distintivas o de excelencia en procesos empresariales generales como el análisis de entorno, la relación con el cliente y la vinculación con el canal. Una empresa también necesita buscar ventajas competitivas, más allá de realizar sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. En la actualidad, muchas empresas establecen alianzas con proveedores y distribuidores específicos para crear una red de generación de valor superior, también llamada cadena de suministro (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016, pág. 36)

En términos generales, esta ventaja radica en la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar (Kotler & Keller, 2016, p 283).

## Metodología

Se aplicó un instrumento para la obtención de información, elaborado por Posada, Aguilar y Peña (2018), compuesto por 49 reactivos, agrupados en siete dimensiones: características de la empresa, datos generales del director, insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, innovación y mype 4.0 e imagen pública. El instrumento fue aplicado a 474 directores de mypes del municipio de Santa Cruz Xoxocotlán. Se definió como director a la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa; asimismo se realizó un muestreo por conveniencia aplicando el instrumento en organizaciones con un máximo de 50 trabajadores. Se determinó el tamaño de la muestra utilizando el programa Decision Analyst TM 2.0, considerando un valor de  $p = 50\%$ , un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. El estudio es de enfoque cualitativo, alcance descriptivo con un diseño transversal-descriptivo.

La recopilación de la información se realizó por alumnos y docentes de la carrera de Desarrollo de Negocios; posteriormente, se

realizó la captura de la misma. El periodo para la aplicación de cuestionarios fue del 13 de febrero al 10 de marzo de 2018.

Para el estudio, se analizaron las siguientes variables.

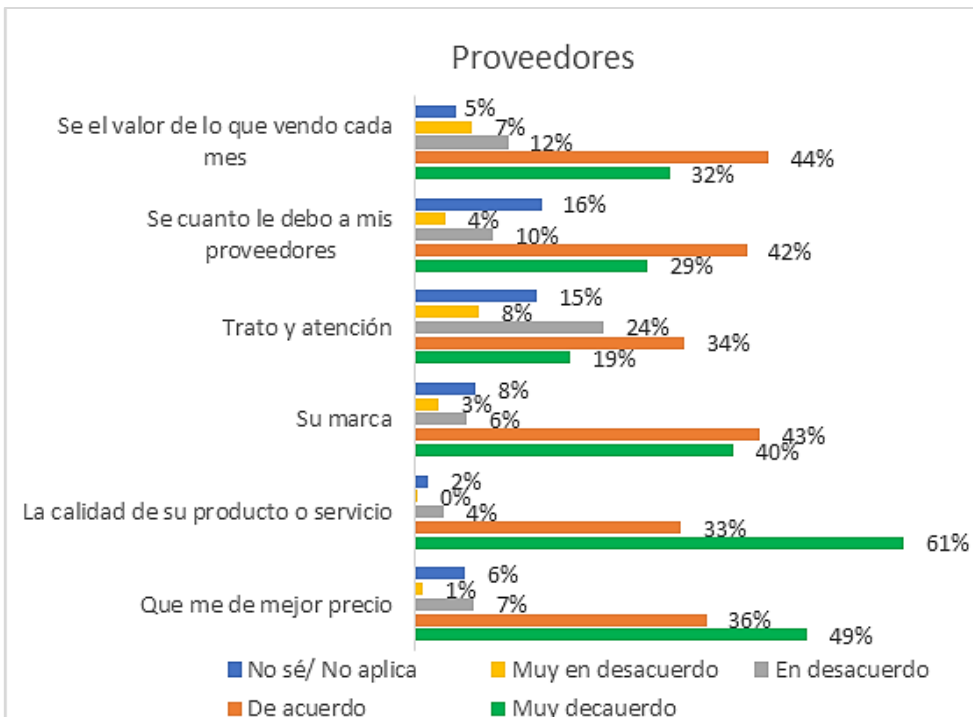
1. Gestión de relaciones comerciales: ítems relacionados con proveedores, intermediarios, mercado, competencia, macroentorno.
2. Ventaja competitiva: ítems relacionados con producto, trato al cliente, precio, marca, disponibilidad del producto o servicio y adaptación del producto a las necesidades del cliente.

## Resultados

Los resultados del instrumento aplicado a los directores de las mypes en el municipio de Santa Cruz se muestran a continuación.

### Gráfica 10.1

*Gestión de la relación con los proveedores.*

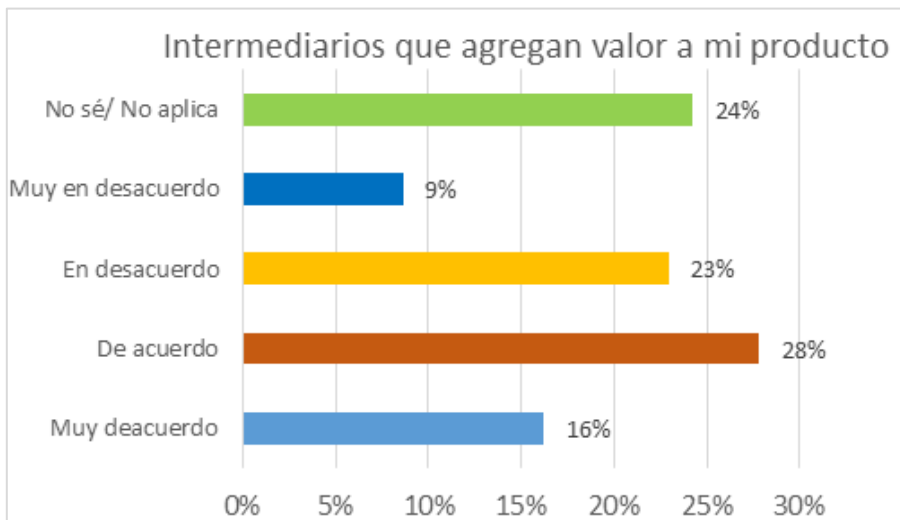




De los directores entrevistados, 61% comentan que buscan en un proveedor la calidad del producto o servicio. Este resultado demuestra que los directores de las empresas analizadas son conscientes de que ofrecer al cliente al final calidad implica primero adquirir insumos de calidad. Otro aspecto a destacar es el precio de los productos de los proveedores, 49% buscan un proveedor que ofrezca mejor precio, éste tiene un efecto en el precio final al consumidor, lo cual puede afectar las ventas a corto plazo. Por lo tanto, la calidad y los precios de los insumos influyen para tener una buena relación con el cliente, la cual se traduce en ventas a corto plazo y satisfacción a largo plazo.

### Gráfica 10.2

*Gestión de la relación con los intermediarios.*

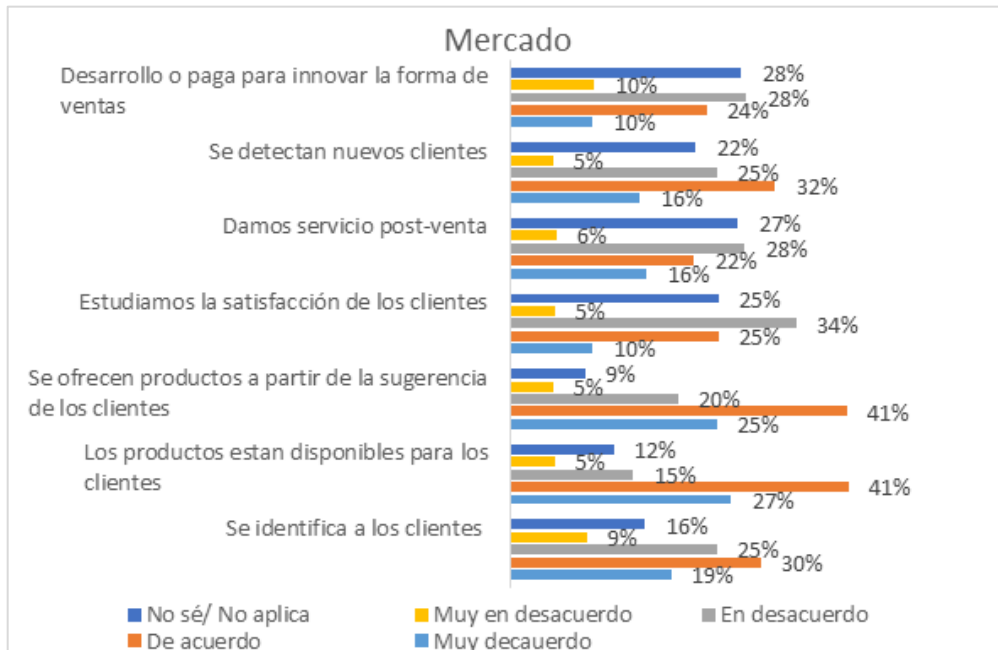


De los directores entrevistados, 28 y 16% (de acuerdo y muy de acuerdo) consideran relevante la participación de los intermediarios en la entrega de valor al consumidor final. Los proveedores ayudan a promover o distribuir los productos que se ofrecen, el papel del intermediario es fundamental, ya que ayudan a promover y vender a los consumidores finales, lo que significa transmitir valor; por lo tanto, la relación que se tenga con ellos debe ser estrecha, verlos como socios más

que como simples canales por medio de los cuales se venden los productos.

### Gráfica 10.3

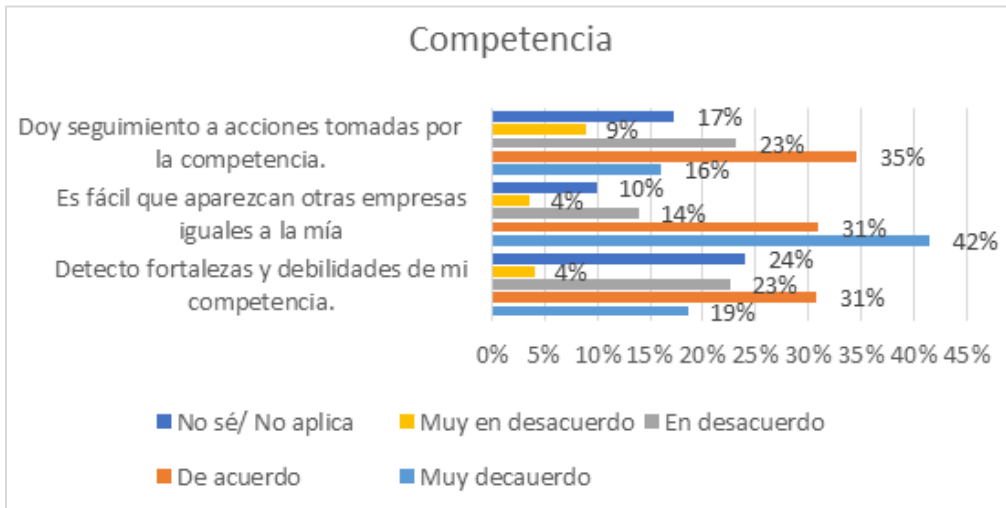
*Gestión de las relaciones redituables con el mercado.*



De los directores entrevistados, 19 y 30% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en realizar actividades que les permitan identificar a sus clientes; esto les permite en 41% de los casos ofrecer productos a partir de la sugerencia de sus clientes y tenerlos disponibles cuando se requiera. Sin embargo, al ser un porcentaje bajo, no existe una relación basada en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, de 51% de los directores entrevistados. El efecto de esto es que 28 y 27% (en desacuerdo y no sé/no aplica) no ofrezcan servicios posventa al igual que 34 y 25% (en desacuerdo y no sé/no aplica) no investigan la satisfacción de sus clientes deteriorando así la relación empresa-clientes.

**Gráfica 10.4**

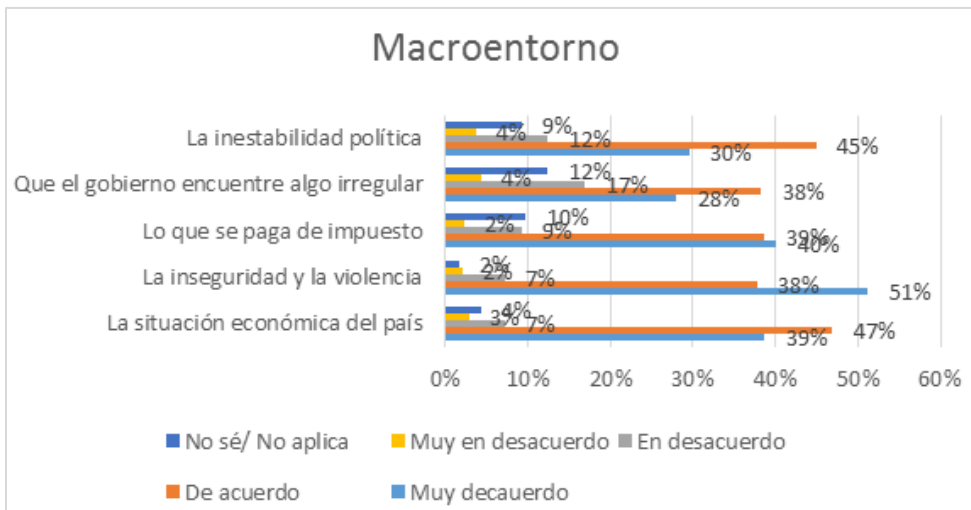
*Gestión de la relación con la competencia.*



De acuerdo con los resultados, 16 y 35% (muy de acuerdo y de acuerdo) de los directores entrevistados observan las acciones de la competencia, aunque deben estar conscientes de que dicha acción es para mejorar la calidad de sus productos y servicios a corto plazo, y así obtener una mayor ventaja competitiva al proveer mayor valor y satisfacción al cliente.

**Gráfica 10.5**

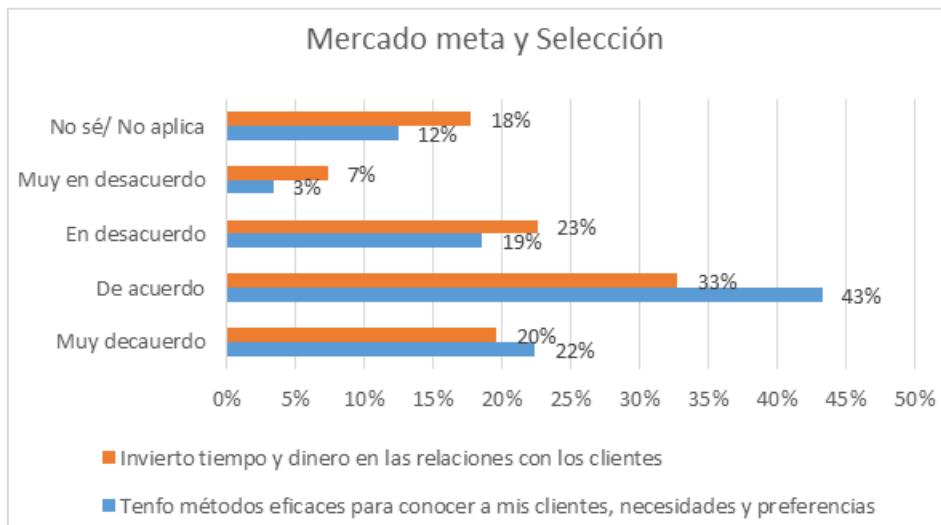
*Análisis de las fuerzas macroambientales.*



La preocupación principal de los directores de las mypes es la inseguridad y la violencia con 51 y 38% (muy de acuerdo y de acuerdo), la situación económica del país 39 y 47% (muy de acuerdo y de acuerdo), así como la inestabilidad política 30 y 45% (muy de acuerdo y de acuerdo). Ante los índices delictivos, los empresarios tienen que invertir en la seguridad de sus negocios. Respeto al ámbito político-legal existe una preocupación de 45% por la aplicación de leyes y 38% por sanciones que pueda establecer el gobierno respecto a la administración de los negocios.

### Gráfica 10.6

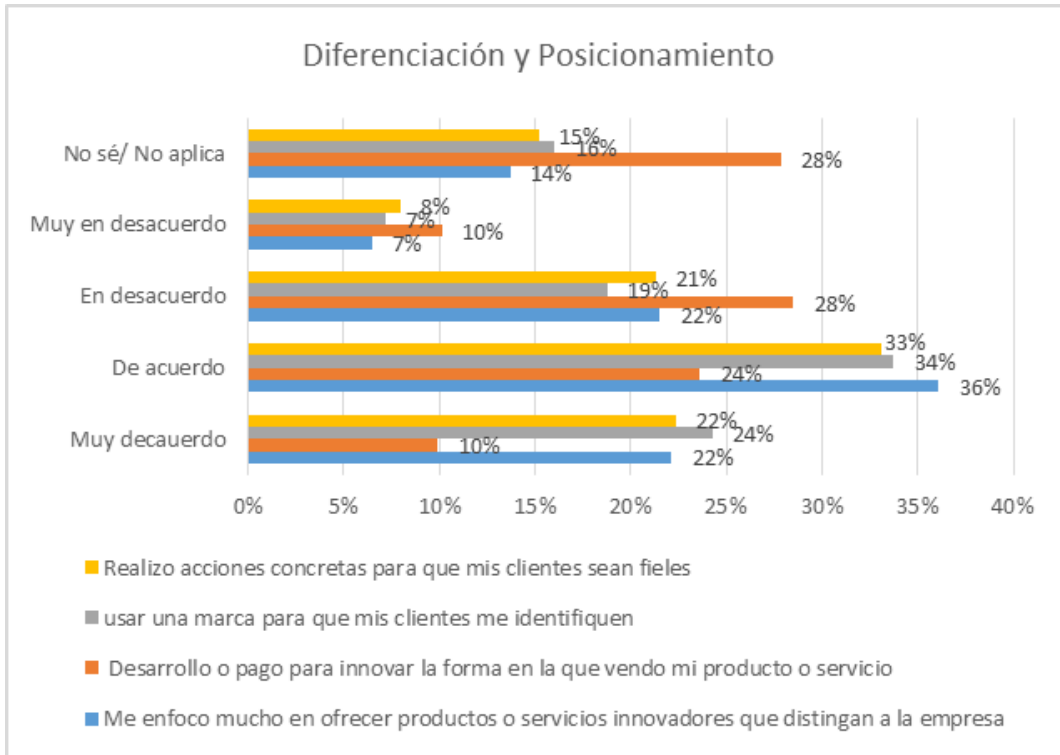
*Análisis de la estrategia de selección del mercado meta.*



Los resultados de la investigación permiten deducir que poco más de la mitad de los directores encuestados (43% de acuerdo y 22% muy de acuerdo) sí aplican estrategias para identificar las necesidades y los deseos de sus clientes. Sin embargo, una venta, además de la transacción económica, implica la comunicación entre personas y el servicio. En este sentido, la mitad de los encuestados (33 de acuerdo y 20% muy de acuerdo) son conscientes de dicho aspecto.

### Gráfica 10.7

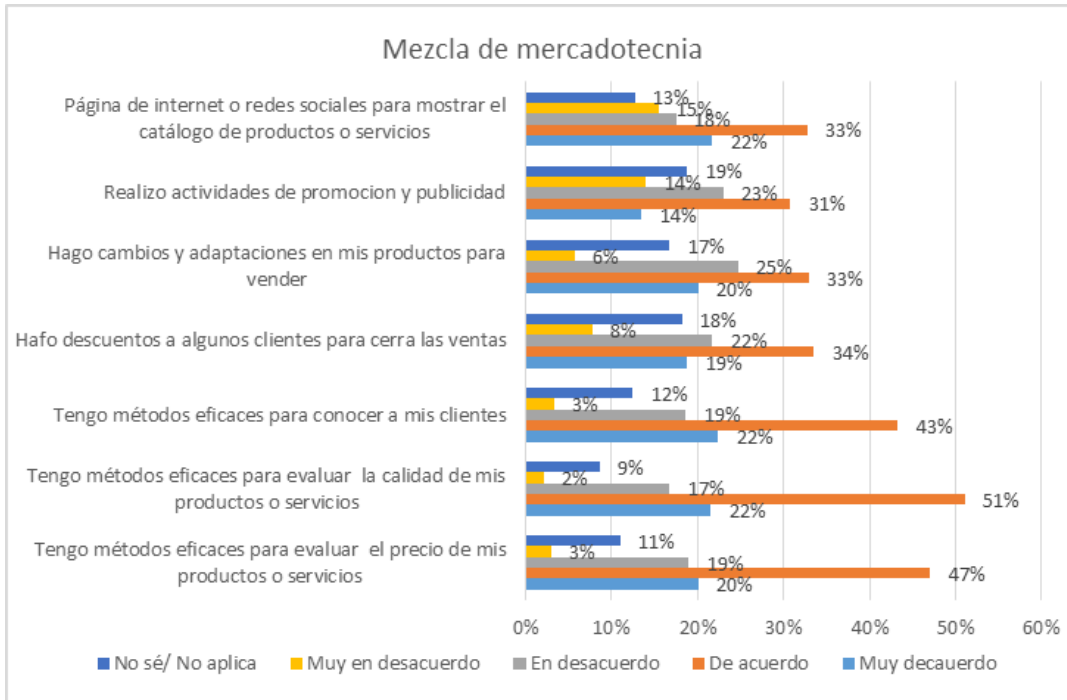
*Análisis de la estrategia de diferenciación y posicionamiento.*



Poco más de la mitad de los encuestados implementa la segunda estrategia de mercadotecnia, la diferenciación y el posicionamiento, dejando de lado la oportunidad de obtener una ventaja en relación con los competidores. Los datos demuestran lo anterior; en utilizar una marca, 34% de acuerdo y 24% muy de acuerdo; en ofertar productos innovadores para generar diferenciación, 36% de acuerdo y 22% muy de acuerdo; en invertir para innovar en sus estrategias de venta, 24% de acuerdo y 10% muy de acuerdo; en la ejecución de acciones para generar lealtad de marca, 33% de acuerdo y 22% muy de acuerdo.

## Gráfica 10.8

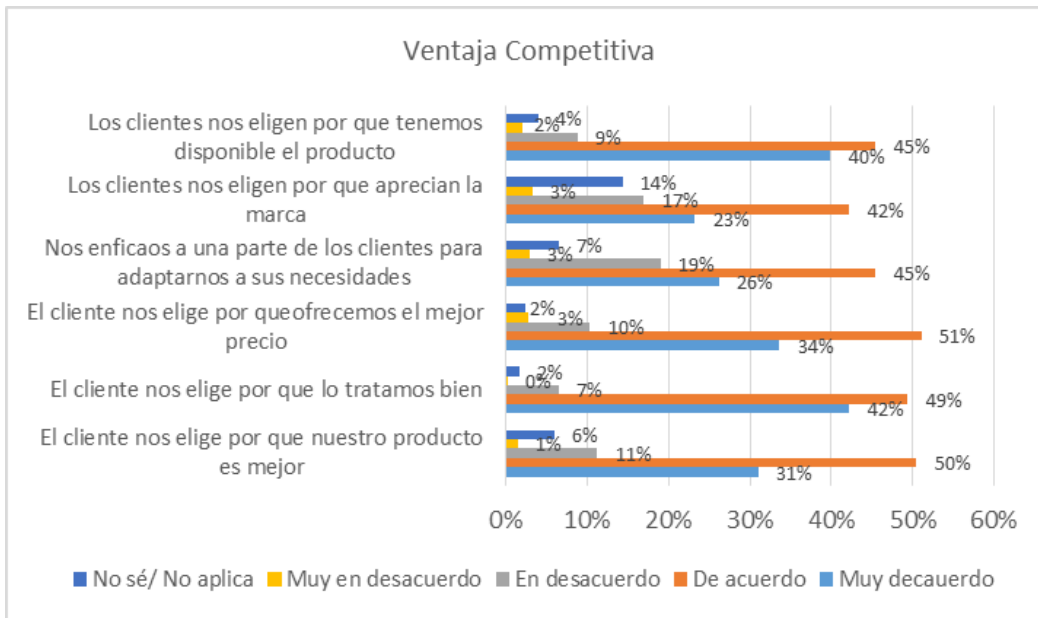
### Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.



La tercera estrategia es la mezcla de mercadotecnia que combina producto, precio, plaza, promoción, la cual consiste en entregar al mercado meta el producto que satisfaga sus necesidades y deseos, a un precio que el mercado pueda pagar. De acuerdo con los resultados en el ámbito del producto, los entrevistados que adaptan para vender son 33% de acuerdo y 20% muy de acuerdo, quienes investigan para evaluar la calidad 51% de acuerdo y 22% muy de acuerdo. Sobre la promoción, los que la utilizan son 31% de acuerdo y 14% muy de acuerdo, aquellos que aplican descuentos son 34% de acuerdo y 19% muy de acuerdo, quienes ya utilizan plataformas de Internet para comercializar son 33% de acuerdo y 22% muy de acuerdo. La excepción es el precio, ya que quienes evalúan sus precios son 47% de acuerdo y 20% muy de acuerdo.

### Gráfica 10.9

*Percepción de la ventaja competitiva.*



Los directores entrevistados tienen la percepción de realizar de forma correcta las actividades de mercadotecnia relativas a ofrecer un buen producto 50%, tratar bien al cliente 49%, ofrecer el mejor precio 51%; sin embargo, al analizar el microentorno y las estrategias de mercadotecnia que realmente implementan las empresas, se comprueba que necesitan investigar las necesidades y deseos de sus clientes para obtener una ventaja competitiva.

## Discusión

A continuación, se muestra el análisis de las relaciones comerciales entre los directores de las mypes y los integrantes del sistema de mercadotecnia.

### En el plano del microentorno

Proveedores. Los directores entrevistados basan su relación con los proveedores en la calidad de los insumos y productos que ofrecen, dejando, en segundo término, su precio. Intermediarios. La mayoría de los directores entrevistados entabla una relación con los intermediarios a fin de satisfacer de mejor manera al consumidor final. Mercado. La relación empresa-mercado es mínima, ya que no está sustentada en satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Por ello, las empresas no tienen una ventaja competitiva en relación con sus clientes. Competencia. Sólo la mitad de los directores entrevistados observa las acciones de la competencia. Dicha situación limita la ventaja competitiva, pues desconocen las acciones comerciales, lo que les impide anticiparse a los movimientos de los competidores al momento de atraer clientes.

### En el ámbito del macroentorno

La preocupación principal de los directores de las mypes es la inseguridad y la violencia seguida de la situación económica del país y la inestabilidad política. Dichos aspectos ocasionan que los empresarios tengan que invertir en la seguridad de sus negocios y, a su vez, ser conscientes de que los hábitos de los consumidores se modifican debido a temas como la violencia e inseguridad. Lo anterior implica un costo económico de la empresa, ya que tienen que reajustar sus estrategias comerciales para evitar la disminución de sus ingresos y gastos.



## En el ámbito interno

Estrategia de mercadotecnia. La selección del mercado meta: los resultados de la investigación permiten deducir que la mitad de los directores encuestados sí aplican estrategias para identificar las necesidades y los deseos de sus clientes. Sin embargo, la mitad de los encuestados son conscientes de que una venta, además de la transacción económica, implica la comunicación entre personas y el servicio, aspectos que, en la actualidad, se deben planear a fin de que ayuden a concertar ventas. Los resultados señalan que poco más de la mitad de los encuestados utiliza una marca, ofertan productos innovadores para generar diferenciación, invierten para innovar en sus estrategias de venta y ejecutan acciones para generar lealtad de marca. La importancia de aplicar la estrategia de la diferenciación y el posicionamiento es que permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores, situación que no es general en las empresas de Xoxocotlán. Mezcla de mercadotecnia: los resultados de la investigación muestran que sólo la mitad de los empresarios sí aplican la mezcla de mercadotecnia, adaptan sus productos para vender e investigan con el propósito de evaluar la calidad. Sobre la promoción, sucede lo mismo, sólo la mitad la utilizan, aplican descuentos y utilizan plataformas de Internet para comercializar. Los directivos analizan los precios; esto es normal, pues, al ser el único instrumento de mercadotecnia que genera ingresos directos, los empresarios ponen especial atención a este aspecto.

## Ventaja competitiva

Sólo 50% de los encuestados aplican actividades de mercadotecnia que les permiten tener una ventaja competitiva, lo cual se traduce en ventas a corto plazo y satisfacción del cliente a largo plazo.

## Conclusiones

En relación con el objetivo de esta investigación, las empresas gestionan de manera diferente las relaciones comerciales dentro del sistema de mercadotecnia para obtener una ventaja competitiva. En el microentorno, la mayoría de los directores entrevistados basan su relación con los proveedores en la calidad de sus productos y dejan, en segundo término, el precio, entablan una relación con los intermediarios a fin de satisfacer de mejor manera al consumidor final. No muestran un interés por las acciones de la competencia, ignorando que ésta puede ser una fuente de información sobre tendencias y nuevos productos. En lo relativo al mercado, la relación empresa-mercado es mínima, ya que no está sustentada en satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Por ello, las empresas no tienen una propuesta de valor en relación con sus clientes, lo que puede explicar las bajas ventas a corto plazo y la falta de satisfacción por parte del cliente

Se puede argumentar que, en el microentorno, la ventaja competitiva de las empresas de Xoxocotlán es limitada, pues no se implementan estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, a pesar de que ofrezca calidad en los productos y se trabaje en equipo con los intermediarios.

En el macroentorno, la preocupación principal de los directores de las mypes en temas de la inseguridad y la violencia, la situación económica del país y la inestabilidad política, implica un costo económico para las empresas. El ser consiente de esa situación permite a las empresas reajustar sus estrategias comerciales para evitar la disminución de sus ingresos y gastos, situación que las pueda motivar a involucrar la mercadotecnia y, de esa manera, mejorar su relación con el mercado; es decir, aplicar métodos de investigación de mercados para fortalecer la estrategia de segmentación y selección del mercado meta.

En el interno, la segmentación y el mercado, las empresas de Xoxocotlán en la relación empresa-mercado necesitan desarrollar investigaciones de mercados a fin de identificar las necesidades y los deseos de sus clientes. Aquí se confirma la importancia de fortalecer la estrategia de segmentación y selección del mercado meta. Respecto a la diferenciación y el posicionamiento, para mejorar la relación empresa-mercado, las empresas deben implementar la estrategia de la diferenciación y el posicionamiento para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. De nada servirá identificar las necesidades del mercado, si no existe un producto que sea percibido como diferente al del competidor. En referencia a la mezcla de mercadotecnia, es el último eslabón en la relación empresa-cliente, ya que, por medio de esta estrategia, el mercado entra en contacto directo con los productos y servicios de las empresas. No basta con tener un precio accesible si el producto no es lo que esperaba el mercado y más aún si no se da a conocer la oferta mediante las diferentes opciones de promoción que existen.

En el interno, la ventaja competitiva de las empresas es limitada, ya que no se implementan al mismo nivel cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Sin duda, una ventaja competitiva se traducirá en ventas a corto plazo y en satisfacción al largo plazo por parte de los consumidores. Para lograr este resultado, las empresas de Xoxocotlán deben verse como integrantes del sistema de mercadotecnia donde deberán gestionar relaciones con cada integrante del sistema.

En lo relativo a la ventaja competitiva, las empresas de Xoxocotlán deben mejorar los procesos empresariales, como el análisis del entorno, la relación con el cliente y la relación con los integrantes del microentorno para tener ventas frecuentes, clientes leales y satisfechos.

Es necesario que la cultura empresarial, en la zona analizada, comprenda la importancia de las relaciones humanas en el proceso de la comercialización para alcanzar ventas exitosas.

La mezcla de mercadotecnia por medio de sus cuatro P genera que una empresa se relacione de forma tangible o material con su mercado. Si alguna P no se aplica de forma correcta, la relación comercial empresa-mercado no tendrá impacto en términos de venta a corto plazo y satisfacción del cliente a largo plazo. Aquellas empresas que mediante su mezcla de mercadotecnia establezcan relaciones comerciales efectivas con su mercado meta, sin duda, tendrán una ventaja competitiva.

## Referencias

- H. Ayuntamiento Municipal de Santa Cruz Xoxocotlan. (2017). *Plan municipal de desarrollo 2017*. Obtenido de xoxocotlán.gob.mx: <http://www.xoxocotlan.gob.mx/FilesTrn/PLAN%20MUNICIPAL%20XOXOCOTLAN%202017-2018.pdf>
- INEGI. (10 de Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de la Micro, Pequeñas y Mediana Mmpresas*. Obtenido de inegi.org.mx: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/518>
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de inegi.org.mx: [https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos_abiertos)
- INEGI. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* . Obtenido de inegi.org.mx: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2018). *Potencial Tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas, a partir del análisis* (Vol. 1). (S. Delgado, Ed.) México, México: Fontamara.