

Capítulo 5 CÓMO INFLUYE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LEÓN, GUANAJUATO

M. A. Graciela Susana Leal Lucio
Universidad Tecnológica de
León

Resumen

Cada país considera para la clasificación de las empresas, su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados. Con base en la clasificación que se determine se generan las políticas, medidas y estrategias económicas para apoyar y fomentar el desarrollo de dichas organizaciones. El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Doble meta del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. En todo momento se debe ser consciente de la estrategia de diferenciación basada en el servicio aumentado o valor añadido y actuar consecuentemente.

Palabras clave

Productividad, estrategia, desarrollo, factores.

Abstract

Each country considers for the classification of the companies, their experience and own characteristics, their singular needs and the generated interests. Based on the classification that is determined, the policies, measures and economic strategies are generated to support and encourage the development of said organizations. The term marketing is an Anglicism that in Spanish is usually translated as marketing or marketing. Marketing's double goal is to attract new clients by promising them superior value and to maintain and grow current clients by satisfying their needs. Marketers need to understand the needs and desires of customers and the market in which they operate. At all times we must be aware of the differentiation strategy based on the increased service or added value and act accordingly.

Keywords

Productivity, strategy, development, factors.

Introducción

Uno de los aspectos en que se trabaja actualmente en el país, es la promoción del emprendimiento entre la ciudadanía para lo cual se han establecido apoyos gubernamentales para las micro, pequeñas y medianas empresas en México.

El 13 de julio de 2016 se publicó el Boletín de Prensa Núm. 285/16 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, con el objetivo de dar difusión a las estadísticas detalladas sobre las habilidades gerenciales y de emprendimiento, así como de los apoyos gubernamentales que reciben las micro, pequeñas y medianas empresas del país,

resultante de aplicar la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad (ENAPROCE) 2015, que se realizó de manera conjunta por varias instituciones como son: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Esta información permite conocer los resultados obtenidos sobre: personal ocupado y capacitación; capacidades gerenciales, ambiente de negocios y regulación; financiamiento, apoyos gubernamentales y cadenas de valor; tecnologías de la información y la comunicación, así como principales características de cada estrato.

Julio A. Santaella Castell, Presidente de la Junta de Gobierno del INEGI, comentó durante la presentación de los resultados de la Encuesta “este segmento económico tiene uno de los impactos sociales más grandes y por lo tanto, el tema de las capacidades gerenciales y el tema del ambiente en el que se desenvuelven es fundamental para poder entender el desarrollo económico y social de nuestro país”.

Por otra parte, Jacob Rocha, Presidente del Instituto Nacional del Emprendedor, señaló la importancia que tiene la información generada por la ENAPROCE ya que permite diseñar estrategias para mejorar el desempeño de las MIPYMES con datos confiables y no solamente con base en aproximaciones. Ya que anterior a esta Encuesta se contaba solo con la información

obtenida cada cinco años por los Censos Económicos que tiene a su cargo el Instituto

Nacional de Estadística y Geografía y en el transcurso de los cinco años, entre censo y censo, se obtiene el dato a través de encuestas.

Para Alejandro Díaz de León Carrillo, Director General del Banco Nacional de

Comercio (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro,

Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), 2016) Exterior, los resultados de esta Encuesta permiten entender la dinámica de las MIPYMES, de manera que se puede proporcionar apoyo para el crecimiento y vida de las mismas.

En este artículo se presenta el análisis de los resultados cuantitativos que se obtuvieron de la encuesta aplicada para conocer el estrés de los directivos de micro y pequeñas empresas de León, Guanajuato y su impacto en la productividad. (Encuesta

Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), 2016).

Marco Teórico

¿Qué son las PYMES?

No existe una definición específica de lo que son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y dentro del entorno mundial, cada país considera para la clasificación de las

empresas, su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados. Con base en la clasificación que se determine se generan las políticas, medidas y estrategias económicas para apoyar y fomentar el desarrollo de dichas organizaciones. Sin embargo, todas

las definiciones tienen en cuenta al menos las variables: número de trabajadores o tasa de empleo, en combinación con una o dos variables adicionales: nivel de ventas y nivel de activos. (Schnarch Kirberg, 2013)

Es importante aclarar que los indicadores cuantitativos: número de trabajadores y nivel promedio de ventas, son elementos que para su análisis deben ir acompañados de criterios cualitativos por lo que deberán ser analizados considerando aspectos como el giro de actividad de la empresa (servicio, manufactura, comercio), antigüedad, estacionalidad de las ventas, etc. Por otra parte, la capacidad, el potencial y el nivel de desarrollo son factores que pueden formar parte de una definición de micro, pequeña y mediana empresa. (Schnarch Kirberg, 2013)

¿Qué es marketing?

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. (Schnarch Kirberg, 2013)

Su definición es, de acuerdo a William J. Stanton, et all (2007), 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. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (William J. Stanton, 2007).

Por su lado Kotler define la mercadotecnia de la siguiente manera: “*El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente*”. Y añade que a doble meta del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Philip Kotler, 2012)

¿Hay diferencia en el marketing de las PYMES?

Autores como Víctor Pérez Centeno, citado por Alejandro Schnarch K., señala las siguientes diferencias propias de la mayoría de las Pymes, recalcando que no necesariamente representa la realidad de la totalidad de éstas:

- Recursos limitados. Que coartan la posibilidad de hacer marketing en comparación con las grandes empresas que disponen de mayores recursos.
- Escasez de marketing expertise. El conocimiento del marketing de los dueños de las Mipymes (tradicionalmente técnicos o artesanos y más generalistas que especialistas) es desde nulo a escaso (casi intuitivo), y además es una de las últimas materias en ser asimiladas (casi siempre las finanzas y la producción preceden la adquisición del “marketing expertise”); mientras que generalmente las grandes empresas tienen un personal especializado.

- Alcance y escala de las operaciones. El marketing tiende a orientarse a mercados locales o regionales, mientras que el marketing de las grandes empresas se orienta a mercados nacionales e internacionales.
- Ownership. En una Pyme las decisiones de marketing son generalmente personalizadas y tomadas por el dueño en forma pragmática y con escaso dominio de las herramientas de marketing, mientras que en una empresa grande la decisión es tomada en forma coordinada por una división de marketing liderada por un profesional especializado en el área.
- Impacto en el mercado. El marketing de las Mipymes no tiene el poder de impacto que sí tienen las grandes empresas debido a que comparativamente vende menos, tiene menos clientes y menos empleados que las grandes empresas. (Schnarch Kirberg, 2013)

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –“decir y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos

productos se venderán con facilidad. (Gary Armstrong, 2013)

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado son:

1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se escriben en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. (Gary Armstrong, 2013)

2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a

productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. (Gary Armstrong, 2013)

3. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Gary Armstrong, 2013)

4. Intercambios y relaciones

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. (Gary Armstrong, 2013)

5. Mercados

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de

precio y el servicio, son algunas actividades centrales del marketing. (Gary Armstrong, 2013)

Por otra parte, Bernardo López Pinto et all (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008), en su libro pilares del marketing, consideran que en los comercios minoritas se encuentran tres tipos de detallistas según su liderazgo: 1) Liderazgo comercial; 2. Liderazgo destino de compra; 3) Liderazgo psicológico. Ellos perciben que la forma de liderazgo más común es el que está basado en las ventas y en la cuota de mercado. (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008)

También consideran que cuando una persona decide fundar su propia empresa, la primera decisión que tiene que tomar es qué tipo de negocio establecer. Cuáles serán los productos que se venderán, qué canales de venta utilizará, a qué segmento del público se dirigirá y demás cuestiones relacionadas.

Son comercios de origen familiar y la mayoría de ellos siguen controlados por la misma familia. No forman parte de ningún gran grupo o multinacional. La publicidad no entra en sus principales objetivos estratégicos.

Todos los "pequeños grandes" ofrecen un surtido de productos relevante, logrando la exclusividad de productos, la profundidad de línea manejada y la adecuación a los gastos del cliente. El enfoque de mercado es reducido y se concentra en un pequeño nicho de mercado. A este respecto comentan que la exclusividad en la oferta de productos no sólo parte de ser el único establecimiento que tiene determinada representación, sino

también de los diseños propios. (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008)

Con respecto a la actitud hacia el servicio consideran que el servicio base es donde operan todos los componentes fundamentales del comercio detallista, como son el precio y el surtido. Este servicio es el mínimo indispensable que deben ofrecer estos negocios y es la plataforma desde la cual se construyen los demás elementos agregados del servicio. Por lo tanto, el servicio base, a pesar de ser difícil de ejecutar con éxito, es fácilmente imitable por los demás competidores.

López Pinto et all, concluyen que el tratamiento del detallista con respecto a la mezcla de mercadotecnia que implica producto, precio, plaza y promoción lo siguiente:

- 1) Producto. Definición de mercado reducida, especialización y profundidad de línea, así como, calidad y exclusividad de productos. Esto implica que deben contar con el desarrollo de proveedores exclusivos y la formación de empleados expertos.
- 2) Precio. Para este elemento de marketing, los comercios detallistas establecen precios "justos" para evitar guerra de precios porque consideran que el precio no es la ventaja competitiva, por lo que destacan la justificación del precio por medio del valor añadido percibido por el servicio aumentado.
- 3) Plaza. Crecimiento a través de la expansión que puede ser regional,

nacional e internacional. Para esto es necesario la identificación de mercados geográficos potenciales y la inversión de recursos para la expansión de la red comercial.

- 4) Promoción. Tienen poca publicidad masiva. La imagen es transmitida a través del local, hace uso efectivo del marketing directo y relaciones públicas positivas. Por este motivo existe dependencia de las recomendaciones, de la ubicación del local, del diseño y decoración o acomodo del local, servicios a la comunidad y desarrollo de sistemas de información.

Por otra parte, el comercio de barrio no está exenta de enfrentarse a su competencia. Muchos de los competidores directos suelen ser imitadores que tratan de beneficiarse de un concepto creado por otra persona. En todo momento se debe ser consciente de la estrategia de diferenciación basada en el servicio aumentado o valor añadido y actuar consecuentemente.

Metodología

En este artículo se analizan las acciones de mercadotecnia y la gestión de ventas que llevan a cabo los empresarios de las micro y pequeñas empresas de León Guanajuato de acuerdo a una investigación mayor que se llevó a cabo a través de la encuesta, aplicada a nivel nacional, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México tomada

de Aguilar, Posada y Peña. Se aplicaron 26533 cuestionarios válidos. (Oscar C. Aguilar Rascón, 2016)

Para determinar la muestra se utilizó el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst STATS TM 2.0, se consideró un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5% con lo cual se determinó que la muestra mínima debería de ser de 382 participantes, dada una población de 79084 unidades económicas en el municipio (INEGI, 2016).

Finalmente se aplicó la encuesta a 514 micro y pequeñas empresas. (Oscar C. Aguilar Rascón, 2016)

Diseño de la investigación

De las diferentes secciones que conforman el instrumento aplicado se eligieron las preguntas que se muestran en las secciones de Mercadotecnia y Gestión de ventas. Para evaluar las respuestas se utilizó la escala de Likert, donde 5 es Muy de acuerdo; 4 De acuerdo; 3 En desacuerdo; 2 Muy en desacuerdo y 1 No sé/No Aplica.

Resultados

A continuación, se muestra la información sobre el número de PYMES analizadas en León, Guanajuato 2016.

		Número	%
Casos	Válido	514	89.5
	Excluido	60	10.5
	Total	574	100.0

Tabla 1. Resumen de procesamiento de los casos

Fuente: Aguilar, Posada y Peña (2016)

La Tabla 1, muestra el número de casos válidos, excluidos, así como, el total de encuestas aplicadas.

En seguida se presenta la Tabla 2 que muestra los valores del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado para medir la fiabilidad de la escala de medida del instrumento aplicado.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.646	0.639	17

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Fuente: Aguilar, Posada y Peña (2016)

Para realizar el análisis se toman en cuenta los criterios de más alto puntaje que son Muy de acuerdo y De acuerdo.

Con respecto a la sección **Mercadotecnia**, se realizaron once preguntas cuyos resultados fueron los siguientes:

Muy de acuerdo	379	66%
De acuerdo	169	29%
En desacuerdo	17	3%
Muy en desacuerdo	1	0%
No sé	6	1%
No contestó	2	0%

Tabla 3. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes

Los resultados indican que el 95% de los empresarios encuestados, tienen como prioridad dar un buen servicio a sus clientes.

Muy de acuerdo	273	48%
De acuerdo	235	41%
En desacuerdo	44	8%
Muy en desacuerdo	9	2%
No sé	9	2%
No contestó	4	1%

Tabla 4. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia

Con respecto a fijar los precios en función de los clientes y competencia, los criterios establecidos suman 89%.

Muy de acuerdo	205	36%
De acuerdo	177	31%
En desacuerdo	96	17%
Muy en desacuerdo	20	3%
No sé	62	11%
No contestó	14	2%

Tabla 5. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa

Con respecto a esta pregunta, el indicador baja a un 77% y esto muestra que la tercera parte de los empresarios de León, participantes en la encuesta, no han tenido la inquietud de desarrollar y usar una marca propia.

Muy de acuerdo	217	38%
De acuerdo	194	34%
En desacuerdo	71	12%
Muy en desacuerdo	17	3%
No sé	60	10%
No contestó	15	3%

Tabla 6. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final

El 72% de los empresarios encuestados coinciden en la prioridad de distribuir el producto o servicio al usuario final.

Muy de acuerdo	81	14%
De acuerdo	117	20%
En desacuerdo	133	23%
Muy en desacuerdo	71	12%
No sé	137	24%
No contestó	35	6%

Tabla 7. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios

La venta a mayoristas o intermediarios como estrategia de distribución utilizada por los empresarios de León obtuvo un indicador del 34%.

Muy de acuerdo	86	15%
De acuerdo	124	22%
En desacuerdo	134	23%
Muy en desacuerdo	89	16%
No sé	113	20%
No contestó	28	5%

Tabla 8. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes

De las respuestas a esta pregunta se obtiene un indicador del 37%, lo que quiere decir que más de la mitad de los empresarios encuestados no considera la estrategia de dar crédito a sus clientes.

Muy de acuerdo	101	18%
De acuerdo	173	30%
En desacuerdo	121	21%
Muy en desacuerdo	66	11%
No sé	92	16%
No contestó	21	4%

Tabla 9. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio

Estos resultados muestran que el 48%, es decir, menos de la mitad de empresarios participantes en la investigación, realizan actividades de publicidad y promoción de sus productos.

Muy de acuerdo	170	30%
De acuerdo	113	20%
En desacuerdo	40	7%
Muy en desacuerdo	91	16%
No sé	31	5%
No contestó	21	4%

Tabla 10. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Por otra parte, el 50% de los empresarios encuestados, realiza pruebas a sus productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Muy de acuerdo	167	29%
De acuerdo	237	41%
En desacuerdo	73	13%
Muy en desacuerdo	25	4%
No sé	58	10%
No contestó	14	2%

Tabla 11. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa

Esta información muestra que el 70% de los empresarios participantes en la investigación realiza acciones concretas para lograr la fidelidad del cliente.

Muy de acuerdo	85	15%
De acuerdo	188	33%
En desacuerdo	153	27%
Muy en desacuerdo	51	9%
No sé	75	13%
No contestó	22	4%

Tabla 12. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa

Casi la mitad de los empresarios encuestados considera que sus clientes tienen un poder de negociación fuerte con respecto a sus empresas.

Muy de acuerdo	214	37%
De acuerdo	188	33%
En desacuerdo	89	16%
Muy en desacuerdo	32	6%
No sé	38	7%
No contestó	13	2%

Tabla 13. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa

Los resultados de esta pregunta indican que tres cuartas partes de los empresarios encuestados opinan que la competencia es altamente significativa.

De la sección **Gestión de ventas** se realizaron seis preguntas y a continuación se presentan los resultados:

Muy de acuerdo	331	58%
De acuerdo	154	27%
En desacuerdo	36	6%
Muy en desacuerdo	22	4%
No sé	30	5%
No contestó	1	0%

Tabla 14. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa

Esta respuesta indica que el 85% de los empresarios participantes en la investigación considera que son importantes para su empresa, las ventas en su colonia.

Muy de acuerdo	290	51%
De acuerdo	189	33%
En desacuerdo	32	6%
Muy en desacuerdo	12	2%
No sé	42	7%
No contestó	9	2%

Tabla 15. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa

El resultado de las respuestas a esta pregunta indica que al 84% de los empresarios encuestados considera importante para su empresa, las ventas a clientes de la ciudad.

Muy de acuerdo	174	30%
De acuerdo	141	25%
En desacuerdo	79	14%
Muy en desacuerdo	33	6%
No sé	116	20%
No contestó	31	5%

Tabla 16. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa

En este caso, baja el indicador a 55%, es decir, baja el número de empresarios participantes en la investigación, que consideran importantes las ventas a clientes fuera de León.

Muy de acuerdo	83	14%
De acuerdo	85	15%
En desacuerdo	78	14%
Muy en desacuerdo	61	11%
No sé	211	37%
No contestó	56	10%

Tabla 17. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa

Esta información indica que, de los empresarios de las pymes de León encuestados, solo el 29% considera que las ventas al extranjero son importantes para su empresa.

Muy de acuerdo	129	22%
De acuerdo	140	24%
En desacuerdo	47	8%
Muy en desacuerdo	48	8%
No sé	166	29%
No contestó	44	8%

Tabla 18. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa

En este aspecto, se determinó que al 46% de los empresarios encuestados consideran importantes para su empresa, las ventas a otras empresas.

Muy de acuerdo	84	15%
De acuerdo	102	18%
En desacuerdo	62	11%
Muy en desacuerdo	56	10%
No sé	219	38%
No contestó	51	9%

Tabla 19. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa

El resultado a esta pregunta muestra que el 33% de los empresarios participantes en la investigación realizada en León, considera importante para su empresa, las ventas a gobierno.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas de las secciones **Mercadotecnia** y **Gestión de ventas** se llega a las siguientes conclusiones:

Los empresarios participantes en la investigación, tienen muy claro que el principal objetivo de su empresa es proporcionar satisfacción al cliente por lo que es prioritario para ellos el ofrecer un buen

servicio. Asimismo, la forma de fijar el precio, al parecer es acorde a lo que comenta López-Pinto et al, ya que lo ajusta al cliente y a la competencia.

Por otra parte, se presentan resultados con indicador bajo cuando se trata de venta a mayoristas o intermediarios, además de las respuestas sobre dar crédito a los clientes, interés por vender fuera de la región o a nivel internacional, ventas al gobierno. Con esta información se puede concluir que también coincide con lo que se muestra en el libro Los pilares del marketing de López-Pinto, et al, ya que en las empresas de las personas encuestadas, también se sigue la tendencia del enfoque de mercado reducido y se concentra en un pequeño nicho de mercado.

Con respecto a la promoción y publicidad, de acuerdo a los resultados de las encuestas, tienen poca publicidad. La imagen se proyecta a través del local y fomenta las relaciones públicas positivas. Por lo que también existe la publicidad por medio de las recomendaciones, del lugar en donde se encuentra el local y los servicios que ofrece a la comunidad.

Referencias

- Bernardo López-Pinto Ruiz, M. M. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. (13 de Julio de 2016). Obtenido de

www.inegi.org.mx/saladeprensa/buletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- marqueting, L. p. (2008). *Bernardo López-Pinto Ruiz, Marta Ma Machuca, Jesus Viscarri Colomer*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Oscar C. Aguilar Rascón, R. P. (2016). *El estrés y su impacto en la productividad*. México: Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.