

Detección de necesidades de mercadotecnia en las empresas colimenses

Detection of marketing needs in colimenses companies

María Alejandra Rivas Lozano (México)

Profesor en el Instituto Tecnológico de Colima
alejandra.rivas@itcolima.edu.mx

Alberto Huerta Evangelista (México)

Profesor en el Instituto Tecnológico de Colima
alberto.huerta@itcolima.edu.mx

Simón Ali Cázares Rivas (México)

Alumno de la Escuela de Mercadotecnia
Universidad de Colima
simon.alisacr@gmail.com.mx

Resumen

Se trata de una investigación de tipo concluyente, con la aplicación de una encuesta a 289 pymes, de una población de 1.168 que se encuentran en los municipios de Colima y Villa de Álvarez. El margen de error fue de +/- 5% y el nivel de confianza del 95%. El muestreo fue aleatorio simple y el levantamiento por conglomerados. El

Summary

This is a conclusive research, with 289 Pymes (SMEs) survey, from 1.168 located in Colima and Villa de Álvarez municipalities. Margin of error was +/- 5%, and 95% confidence level. It was a simple random and cluster sampling. The goal was to analyze perceptions in application of marketing strategies, since most Pymes in Colima are managed by family

RECIBIDO:
EVALUADO:
ACEPTADO:

25 DE MARZO 2016
28 DE ABRIL DE 2016
2 DE JUNIO DE 2016

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE

Rivas Lozano M.A., Huerta Evangelista, A., & Cázares Rivas, S.A., (2016). Detección de necesidades de mercadotecnia en las empresas colimenses, Bogotá: Editorial Politécnico Gran Colombiano, *Poliantea*, 12(23), pág 113-126

objetivo fue analizar las percepciones en la aplicación de estrategias de mercadotecnia, en donde las pymes en Colima, la mayoría se encuentran administradas por familiares y muchas no aplican la mercadotecnia como deben, lo que genera desventajas con los competidores externos que llegan a colocarse en el Estado y quienes sí tienen esa visión arraigada en su administración. Se obtuvo como resultados que muchas empresas dicen tener conocimiento de la mercadotecnia. Sin embargo, cuando se profundiza en el diagnóstico, se hacen notorias las grandes áreas de oportunidad existentes al respecto. El desconocimiento de las herramientas de mercadotecnia frena la competitividad de las empresas, al quedar en desventaja sobre otras que las utilizan adecuadamente.

Palabras clave: necesidades empresariales, competitividad en pymes, mercadotecnia, pymes, mercadotecnia en las pymes

members, and several do not apply marketing as they should, which creates disadvantages with external competitors that have this vision engrained in their administration. As result, many companies claim to have knowledge of marketing. However, when diagnosis is deepened, huge areas of opportunities in this regard become evident. Lack of knowledge in marketing tools hinders company's competitiveness, being disadvantaged over others that use them properly.

Keywords: business needs, competitiveness in Pymes, marketing, Pymes, marketing in Pymes.

Antecedentes

“Según datos del Censo Económico 2010 de INEGI, en Colima existen 26 mil 171 unidades económicas, de las cuales el 99% son mipymes, las que generan alrededor del 80% del trabajo” (Colima, 2010, p. 2). Según el mismo informe, entre los principales problemas de las mipymes de Colima se pueden destacar su falta de especialización y su desempeño casi exclusivo en mercados locales; esto se ve reflejado en su baja diversificación comercial hacia mercados exteriores, así como también la poca integración con grandes empresas del Estado. Las mipymes de Colima reflejan debilidades importantes en su administración, debido a que basan su desempeño en la experiencia de los propietarios y directivos, en lugar de aplicar métodos modernos de gestión empresarial para afrontar los problemas de ineficiencia. Debido a esto es

necesario impulsar la modernización de las mipymes, así como también la cultura de aprendizaje e innovación continua (Colima, 2010, p. 3)

Según el censo económico de 2014 del INEGI, las unidades económicas que ocuparon hasta 10 personas representaron 94,2% de los establecimientos de la entidad, emplearon a cuatro de cada 10 personas y sus ingresos fueron 26,1% del total estatal. Mientras que las unidades económicas que ocuparon de 11 a 50 personas representaron 4,9% de los establecimientos de la entidad, emplearon 21,2% de personas y sus ingresos fueron 27,7% del total estatal. Las unidades económicas que ocuparon de 51 a 250 personas representaron 0,9% de los establecimientos de la entidad, empleando 17,8% de personas y sus ingresos fueron 29,9% del total estatal.

Finalmente, las unidades económicas que ocupan de 251 personas en adelante representaron 0,1% de los establecimientos de la entidad, empleando 11,9% de personas y sus ingresos fueron 16,3% del total estatal. (INEGI, 2014, p. 1)

Planteamiento del Problema

El término pyme es relativamente nuevo; esto se debe a que hace algunas décadas se les diferenció de las grandes empresas y se les comenzó a estudiar como un grupo separado, con el fin de entender su problemática específica (Sirkis, 2009, p. 5). La función del *marketing* en las pyme se puede ver obstaculizada por falta de flujo de efectivo, falta de experiencia en *marketing*, el tamaño de la empresa, los problemas tácticos y estratégicos relacionados con los clientes. (O'Dwyer *et al.*, 2009, p. 383).

Las pymes en Colima son de gran importancia, ya que mantienen ocupada a más de la mitad de la población del Estado (Torres Mora, 2004, p. 10). Sin embargo, la mayoría se encuentran administradas por familiares y muchas no aplican la mercadotecnia como deben, lo que genera desventajas con los competidores externos que llegan

a colocarse en el estado, y quienes sí tienen esa visión arraigada en su administración. Entre las personas existe la idea de que la mercadotecnia es fácil de implementar en las organizaciones; generalmente desarrollan estrategias que al ponerlas en marcha no producen los resultados esperados y, en el peor de los casos, acarrearán pérdidas durante su ejecución.

Justificación

El papel que juegan las pymes es de gran importancia en el desarrollo de la economía (Jones y Chudry, 2001, p. 311). El *marketing* innovador es fundamental para las micro y pymes, ya que ellas son las mayores proveedoras de empleo (O'Dwyer *et al.*, 2009, p. 383). El mismo autor afirma que la razón principal del crecimiento y supervivencia de las pymes es la continua innovación del mercado, producto y procesos, todo esto en anticipación a la respuesta de los requerimientos de los clientes, la razón de ser de la mercadotecnia. Las funciones del *marketing* estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados

y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Metodología de investigación

Se llevó a cabo un estudio concluyente y cuantitativo. Se realizaron encuestas sobre las áreas básicas que contiene la mercadotecnia y con las que toda empresa debe contar para ser competitiva en el mercado. Dichas encuestas fueron capturadas electrónicamente en Excel y SPSS. Se llevaron a cabo 289 encuestas de una población de 1.168 pequeñas, medianas y grandes empresas. El margen de error es de +/- 5% y el nivel de confianza del 95%. Los municipios a los cuales se acudió para realizar el levantamiento fueron Colima y Villa de Álvarez.

Se realizaron 58 encuestas en Villa de Álvarez divididas en 48 encuestas a pequeñas empresas, 9 a medianas y 1 grande. En Colima fueron aplicadas 231 encuestas divididas en 189, 37 y 5 a pequeñas, medianas y grandes empresas respectivamente. El muestreo fue

aleatorio simple y se realizó en campo, dividido por zonas y encuestando ponderadamente en cada una de ellas. Se desarrolló una encuesta con 23 preguntas, 21 de ellas tienen escala de Likert y 2 que consisten en opciones múltiples. Dichas preguntas analizaban el producto, la plaza y la promoción usada en las empresas. Al tiempo de realizar la encuesta se llevó a cabo también una entrevista informal para corroborar lo que era respondido en el cuestionario y así poder detectar incoherencias en la respuesta con lo aplicado en las empresas. La prueba de Alpha de Cronbach arrojó un índice mayor al 0,8 en su segunda versión, lo que comprobó la fiabilidad de la encuesta.

Marco teórico

Recientemente surgió un nuevo interés hacia las pymes, tanto por parte del gobierno, como por parte de la sociedad y las instituciones educativas, debido al gran impacto que tienen en empleo y producto interno bruto; además, contribuyen en la reorganización de la producción y la equidad (Vázquez-Ávila *et al.*, 2015, p. 600). El *marketing* es una pieza fundamental en las empresas, pues es la

responsable de conocer al consumidor y mantener al resto de la organización informada sobre el mismo y con esto poder satisfacer a los consumidores (Spillian *et al.*, 2009, p. 137).

Las pymes enfrentan ciertas limitaciones, entre las cuales se encuentran la orientación hacia los consumidores, la planificación y el control de sus acciones, participación en redes, así como también la comunicación tanto interna como externa, la adquisición de prácticas conscientes y la gestión estratégica de sus empleados (Carrillo *et al.*, 2014, p. 22). La estrategia corporativa orientada al mercado es un pilar de rendimiento superior en las grandes empresas. La orientación al mercado está compuesta por tres ejes conductuales fundamentales: orientación al mercado, orientación a los competidores y coordinación interfuncional. (Spillian *et al.*, 2009, p. 138) Las empresas, además de cumplir con una estrategia en particular, deben también encontrar nuevas formas de mejorar constantemente. Las estrategias de *marketing* les pueden ayudar en dicho objetivo, pero para ello se requiere una clara comprensión de cómo funciona este dentro de la empresa (Izvercianu y Miclea, 2015,

p. 403). El realizar una estrategia de *marketing* debe ser prioridad para aquellas empresas que quieran llegar al segmento que satisfacen (Sirakis, 2009, p. 6).

En México, las pymes son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento del país. Contamos con una importante base de pequeñas y medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo. Debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones. Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultarán en una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesional y personal calificados (Torres Mora, 2004, p. 24).

Hernández (2012), dice que el *marketing* o mercadotecnia se ha vuelto una herramienta efectiva para elevar las ventas de un negocio, afianzar la lealtad de los clientes, entrar de manera contundente al mercado, posicionar marcas o productos, investigar la situación de los mercados y las alianzas estratégicas.

Resultados

Se analizaron diversos aspectos de las empresas en donde se involucra la mercadotecnia para poder saber cómo se encontraban y las áreas

de oportunidad existentes. En la tabla 1 se pueden ver los resultados al respecto.

Tabla 1. Resultados. Análisis de la situación actual de las empresas en el ámbito de la mercadotecnia.

Pregunta/Empresa	Pequeñas		Medianas		Grandes	
	si	no	si	no	si	no
Conocimiento de competencia.	93,20%	5,70%	85,70%	9,50%	83,30%	0,00%
Conocimiento de innovaciones de la competencia.	80,70%	18,20%	81,00%	14,30%	83,30%	0,00%
Cuentan con rutas de distribución.	36,40%	36,40%	47,60%	28,60%	50,00%	33,30%
Presentación de productos adecuada (logotipo, empaque, etiqueta, etc.)	55,70%	3,40%	61,90%	0,00%	50,00%	0,00%
El producto o servicio es más importante que la marca.	76,10%	20,50%	76,20%	23,80%	100,00%	0,00%
Permite que el cliente realice una evaluación de sus servicios.	63,60%	34,10%	85,70%	9,50%	100,00%	0,00%
Su producto o servicio cumple con las necesidades del cliente.	96,60%	3,40%	90,50%	9,50%	100,00%	0,00%
Invertir en publicidad incrementa las ventas.	77,30%	18,20%	76,20%	19,00%	100,00%	0,00%
Tiene contemplado un presupuesto para la mercadotecnia de su empresa.	52,30%	46,60%	81,00%	19,00%	100,00%	0,00%
Da a conocer sus productos/servicios en redes sociales.	72,70%	26,10%	71,40%	28,60%	50,00%	50,00%
Cuenta con una página web para promocionar o vender sus productos/servicios.	47,70%	47,70%	85,70%	14,30%	100,00%	0,00%
Ha realizado ofertas y promociones basado en factores como la caducidad, el grado de innovación, etc.	59,10%	33,00%	66,70%	14,30%	16,70%	33,30%
Contrata o cuenta con personal especializado que le ayude a realizar campañas publicitarias.	61,40%	38,60%	76,20%	23,80%	100,00%	0,00%
Cuenta con un departamento de mercadotecnia.	33,00%	60,20%	71,40%	28,60%	66,70%	33,30%
El precio del producto determina su venta.	71,60%	25,00%	71,40%	23,80%	83,30%	0,00%
El personal de ventas es la cara de la empresa.	73,90%	25,00%	90,50%	4,80%	83,30%	0,00%
Cuenta con estrategias de ventas que le permitan incrementar sus ganancias.	76,10%	21,60%	85,70%	9,50%	83,30%	0,00%

Pregunta/Empresa	Pequeñas		Medianas		Grandes	
	si	no	si	no	si	no
La tecnología con la que fabrica sus productos le da ventaja sobre su competencia.	39,80%	19,30%	42,90%	9,50%	66,70%	0,00%
Cuenta con software administrativo para las diversas áreas de su empresa.	69,30%	27,30%	95,20%	4,80%	100,00%	0,00%
Tiene un plan anual de actividades que le permitan dar a conocer sus productos.	50,00%	45,50%	71,40%	19,00%	83,30%	0,00%
El responsable de mercadotecnia tiene conocimiento del mercado.	62,50%	35,20%	85,70%	14,30%	83,30%	16,70%

Fuente: elaboración propia.

En las pequeñas empresas se presentan focos rojos en varias áreas, en primera instancia, con el 60,2%, no cuentan con un departamento de mercadotecnia, no cuentan con página web para promocionar o vender sus productos con un 47,7%, no tienen contemplado un presupuesto para el departamento de mercadotecnia de su empresa el 46,6%, ni el 45,5% tiene un plan anual de actividades referentes a la mercadotecnia. El 38,6% no cuenta o contrata personal especializado en cuestiones de mercadotecnia y un 35,2% no tiene un responsable de mercadotecnia con conocimiento del mercado; el 36,4% no cuenta con rutas de distribución y el 34,1% no permite que el cliente realice evaluaciones de sus servicios; un 33% no conoce para lo que sirven las promociones.

El 27,3% no cuenta con *software* administrativo para las diversas áreas de su empresa; con respecto al precio, la mayoría de las empresas tiene una definición errónea del mismo y considera que el precio determina su venta con el 71,6%; un 26,1% no da a conocer su producto en redes sociales y un 21,6% no cuenta con estrategias de venta que le permitan incrementar sus ganancias. En amarillo podríamos decir que un 20,5% de las empresas pequeñas no le dan la suficiente importancia a la marca. Un 19,3% no cuenta con tecnología suficiente para tener ventaja sobre su competencia, y el mismo porcentaje de empresas desconoce para qué puede servirles la publicidad. No conoce las innovaciones de la competencia un 18,2%.

Como foco verde podríamos nombrar el conocimiento de la competencia, pues solo un 7,5% no la conoce, aun cuando eso sigue siendo un problema para las empresas. Un 3,4% de las empresas considera que la presentación de su producto no es la adecuada ni cumple con las necesidades del cliente.

Los focos rojos de las medianas empresas coinciden con algunos de las pequeñas, pero en menor porcentaje. Por esto podemos observar que las medianas empresas no cuentan con rutas de distribución, no dan a conocer su producto en redes sociales y no cuentan con departamento de mercadotecnia con un 28,6% en los tres rubros. Un 23,8% no cuenta o contrata personal especializado en cuestiones de mercadotecnia, el 71,4% considera de manera errónea que el precio del producto determina su venta y un 23,8% considera que el producto es más importante que la marca.

En amarillo podemos hablar que un 19% de las empresas no cuenta con presupuesto para la mercadotecnia en su empresa y no conoce a ciencia cierta para lo que conoce la publicidad. El 14,3% no sabe cómo aprovechar las promociones y no cuenta con una página

web para promocionar sus productos. El mismo porcentaje no tiene conocimiento de las innovaciones de su competencia.

Con respecto a las grandes empresas, no son muchos sus problemas, sin embargo, los que tienen son bastantes remarcados y se encuentran en los siguientes rubros: el 50% de las empresas no da a conocer sus productos en redes sociales y el 33,3% no cuenta con un departamento de mercadotecnia, no sabe para qué sirven las promociones y no cuentan con rutas de distribución. El 16,7% de las empresas no tiene un responsable de mercadotecnia con conocimientos del mercado.

Se analizaron también más a profundidad otros factores en las empresas que tienen que ver con el conocimiento de diversos aspectos que influyen en la captación de clientes. Este análisis se puede ver en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados otros factores. Opciones consideradas que ayudarían a ganar más clientes.

Pregunta/Empresa	Pequeñas	Medianas	Grandes
1) Conocer qué tanto los clientes vienen y me compran.	73,90%	66,70%	50,00%
2) Conocer qué tanto ha aumentado el número de clientes que me compran.	42,00%	57,10%	83,30%
3) Conocer la facilidad de lograr que otra gente venda mis productos.	38,60%	71,40%	33,30%
4) Saber qué más les interesa a mis clientes después de que me compran.	55,70%	42,90%	33,30%
5) Conseguir más productos a un mejor precio.	42,00%	66,70%	16,70%
6) Contar con lo más actual en cuanto a tecnología.	26,10%	42,90%	50,00%
7) Saber por qué el cliente regresa y compra con mayor frecuencia.	47,70%	42,90%	50,00%
8) Conocer cuántas personas piden mi producto o servicio del total que me buscan.	43,20%	47,60%	50,00%
9) Saber qué tan fácil me es poder llegar a mis clientes.	34,10%	42,90%	66,70%
10) Saber qué tan sencillo me es poder lograr estar donde mis clientes me necesitan.	29,50%	19,00%	0,00%
11) Conocer en qué puedo reducir costos.	31,80%	42,90%	16,70%
12) Saber si soy una empresa sin deudas y cómo pudo hacer para resolver las mismas.	8,00%	14,30%	0,00%
13) Conocer en qué es débil mi producto.	19,30%	33,30%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

En las pequeñas empresas solo existen dos aspectos que están arriba del 50%, que son conocer qué tanto los clientes vienen y me compran con un 73,9% y saber qué les interesa a mis clientes después de comprar con un 55,7%; muy por debajo se encuentra el saber si son una empresa sin deudas y cómo hacer para resolver las mismas con un 8%.

En general, se puede decir que las empresas no le dan la debida importancia a factores que pueden marcar el aumento de clientes. El promedio de conocimiento en estos puntos es de 37,8%. Las medianas empresas se encuentran mejor en esta evaluación, pues por encima del 50% se encuentran cuatro rubros: con un 71,4%, conocer la facilidad de lograr que otros vendan mis

productos; con un 66,7%, el conseguir más productos a un mejor precio y conocer qué tanto los clientes vienen y me compran; y con un 57,1%, conocer qué tanto aumenta el número de clientes que me compran. El promedio de conocimiento

de estos puntos en las medianas empresas es de 45,4%, lo que nos dice que aun cuando se encuentran mejor las medianas empresas, sigue habiendo una gran área de oportunidad en este campo.

Tabla 3. Resultados otros factores complemento. Aspectos externos del negocio necesarios para generar más ingresos.

Pregunta/Empresa	Pequeñas	Medianas	Grandes
1) Conocer qué porcentaje tengo del total de los compradores.	52,30%	33,30%	33,30%
2) Conocer cómo se encuentra en este momento el mercado.	46,60%	76,20%	50,00%
3) Conocer los diversos precios que se manejan por un producto o servicio igual o similar al mío.	63,60%	52,40%	66,70%
4) Saber qué tanto me afecta la inflación.	55,70%	42,90%	33,30%
5) Conocer la facilidad de vender los productos a cualquier persona.	40,90%	47,60%	33,30%
6) Conocer cómo se encuentra la empresa en cuanto a sus niveles de venta, el tiempo en el mercado y el crecimiento que ha tenido.	42,00%	66,70%	100,00%
7) Conocer cómo está conformada la competencia contra la empresa.	58,00%	61,90%	50,00%
8) Conocer qué tan bueno le parece al cliente el producto.	38,60%	38,10%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 3, el promedio de los rubros a atender –con referencia a los aspectos externos del negocio para generar ingresos- las pequeñas empresas consideran en un 49,7% que son importantes; las medianas empresas lo consideran en un 52,4%, y las grandes en un 45,8%. En este aspecto, las medianas empresas tienen una mayor idea de los que les puede afectar el entorno en la generación de ingresos, sin embargo, apenas alcanzan a pasar el 50%, lo que no es suficiente

para que las empresas en Colima puedan considerarse competitivas.

Conclusiones

Muchas empresas dicen tener conocimiento de la mercadotecnia. Sin embargo, cuando se profundiza en el diagnóstico, se hacen notorias las grandes áreas de oportunidad existentes al respecto. El desconocimiento de las herramientas de mercadotecnia frena la competitividad de las empresas, al quedar en desventaja

sobre otras que las utilizan adecuadamente, como se pudo observar en primera instancia que muchas empresas dicen tener conocimiento de la mercadotecnia. Sin embargo, cuando se profundiza en el diagnóstico, se hacen notorias las grandes áreas de oportunidad existentes al respecto.

Hay varias organizaciones que pecan al creer que la mercadotecnia es algo fácil, que no requiere de expertos para implementarla, por lo que muchas veces fracasan en sus intentos. En el mercado hay empresas que ofrecen servicios de mercadotecnia que cuentan con poca o nula experiencia, o poco profesionales, que consideran que será algo sencillo de planear e implementar, lo que ocasiona malos resultados con los clientes y a la larga una mala reputación para la mercadotecnia. En este sentido, es muy importante analizar las propuestas de diferentes proveedores y tomar la decisión basada en las necesidades que se van a cubrir y no necesariamente en la propuesta de menor precio.

Con respecto a las rutas de distribución, no se tiene conciencia de lo que implican y de su aportación a la competitividad de la empresa. Las rutas de distribución traen grandes ventajas para aquellas empresas que

las necesitan. Crear un buen plan de distribución es esencial para el incremento de las ventas y para dar un servicio eficiente hacia los clientes. Al hablar del precio en general no saben cómo ligar el concepto del precio con el valor estimado del producto. Pocas son las empresas que cuentan con seguimiento al cliente y que reconocen la importancia de este proceso. A pesar de que las empresas son conscientes de la importancia de conocer lo que los clientes quieren, después de comprar no cuentan con herramientas tecnológicas que les permitan incursionar en este terreno o realizarlo con efectividad.

Generalmente no existe planeación por escrito en muchas de las áreas de la empresa, lo que ocasiona que vayan a la deriva y se tomen decisiones al momento; esto, como muchos de los casos anteriores, las hacen no ser competitivas y muchas veces desaparecer del mercado.

Recomendaciones

Es necesario que las empresas hagan conciencia de lo que dejan de obtener al no tomar en serio la mercadotecnia. Es recomendable que la empresa cuente con un departamento de

mercadotecnia, o bien que contrate personal externo especializado en esta área para que realice las actividades necesarias. También se debe impulsar la capacitación de mercadotecnia en el mando gerencial.

Desde hace tiempo se usa en las empresas el CRM, el cual es una herramienta tecnológica fundamental para el pleno conocimiento del cliente y sus necesidades. Esta herramienta de gestión debería ser utilizada por todas las empresas que busquen crecer y ser competitivas en un mundo globalizado.

El realizar capacitaciones a los empresarios, en las que se pueda hablar de todas las herramientas tecnológicas, de la logística y su apoyo para el crecimiento de la empresa es indispensable. Lo mismo ocurre cuando se habla de la promoción y la publicidad o de la promoción de ventas. El desarrollo y conocimiento integral de las 4 p's es necesario en cualquier empresa: el producto, el precio, la plaza y la promoción. El conocimiento de todo ayuda a la buena gestión.

Referencias

Carrillo, M.V. *et al.* (2014). El panorama de las políticas de comunicación

integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *OmniScience*, 20-45.

Colima, G. (2010). Programa Sectorial de Fomento Económico. Colima.

Cruz, O. A. (2004). *La importancia de las pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a digeset.ucol.mx*. Recuperado de: http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Jose_Luis_Torres_Mora.PDF

Flores, M., Aguilera, M. y Hernández, A. (2010). *El proceso de competitividad empresarial en pymes*. Recuperado de: http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT7/SESSION1/MT71_MDEMU-NERF_092.pdf

Hernández, L. H. (2012). *Mercadotecnia aplicada a las pymes para desarrollo sustentable*. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2012/agosto/305241997/305241997.pdf>

Hernández, L. H. (2012). *Mercadotecnia aplicada a las pymes para su desarrollo sustentable*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: 132.248.9.195.

- Hernández, R. J. y Cerón, A. (s.f.). *Mercadotecnia para las mipymes: el reto de estrategias efectivas, innovadoras*. Recuperado de: http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- INEGI. (2014). *Censos Económicos*. Colima: INEGI.
- Izvercianu, M. y Miclea, Ș. (2015). Marketing practices in SME's. Case study: Malta. *Revista de Management și Inginerie Economică*, 403-415.
- Jones, W. y Chudry, F. (2001). From sophisticates to sceptics: Direct and database marketing practice in UK SMEs. *Journal of Database Marketing*, 311-324.
- O'Dwyer, M. et al. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 383-396.
- PROMEXICO. (2012). *Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- PROMÉXICO. (2014). *Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. México: PROMÉXICO.
- Sirkis, G. (2009). Mitos y verdades de las estrategias de *marketing* en las pymes. *Temas de Management*, 5-9.
- Spillian, J. E. et al. (2009). An exploratory analysis of market orientation of small and medium-sized businesses (SMEs) in Peru. *Panorama Socioeconómico*, 136-149.
- Torres Mora, J. L. (2004). *Análisis de las resistencias individuales en los empleados de las pequeñas y medianas empresas comerciales, ante el cambio planeado de mejora*. Colima, Colima, México: Universidad de Colima.
- Vázquez-Ávila et al. (2015). How innovation in operations increases competitiveness in manufacturing SMES in the metropolitan area of Guadalajara. *Nova Scientia*, 597-615.