

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de  
sociedades  
Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en  
México.

Leticia Cruz Montesinos\*

\*Universidad Tecnológica de Nezahualcóytl

Nezahualcoyotl, Estado de México. México.

Email: lety\_cruz\_m@hotmail.com

Teléfono: 57169700 ext. 9752, 2122

**Resumen:**

La pequeña y mediana empresa cuenta con características y diferencias de las grandes organizaciones, que son sus debilidades en capitalización y mercadotecnia, aunque la pequeña y mediana se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser entidades de gran valor, ya que cumplen con una función económica y social importante. Los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas, son principalmente la aplicación de mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Si la empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles. Dadas las restricciones en recursos para la pequeña y mediana empresa las herramientas de mercadotecnia que se puedan implementar deberán ser evaluadas cuidadosamente, para su efectiva instrumentación, lo que sin duda conducirá a la empresa al éxito en la aplicación de las estrategias de mercadotecnia.

**Palabras clave:** PyMes, Mercadotecnia, Empresa.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

### Introducción:

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia de la mercadotecnia en la pequeña y mediana empresa en México, para permanecer y crecer en el mercado.

Según Anzola (1996)<sup>1</sup>. Las pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de los productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre productor y consumidor.

La pequeña y mediana empresa está dedicada a la venta al detalle, aun siendo éste uno de los sectores más competidos y que deja menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de pequeña empresa se hace relativamente fácil y que los riesgos de sus operaciones son menores, resulta atractivo.

Los problemas más comunes de las pequeñas y mediana empresas, con respecto a la práctica de mercadotecnia son principalmente la aplicación de la misma y la visión para detectar oportunidades. Si la pequeña empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles.

El emprendedor debe considerar que los conceptos y teorías de mercadotecnia son tan relevantes tanto para las grandes empresas, como para su pequeño o mediano negocio, sin embargo, algunas herramientas y técnicas de esta disciplina, no todas estas, serán tan relevantes o aplicables en su empresa.

La naturaleza de la mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa depende de las características del emprendedor o empresario y obviamente de la esfera donde se moverá la empresa. Las herramientas y técnicas mercadológicas que se apliquen en las empresas estarán destinadas a prueba y error, por lo que es muy importante si

---

<sup>1</sup>.- Anzola, S. (1996). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: McGraw Hill.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

realmente entienden lo que funciona en su negocio y para ese mercado, una vez que se establezca en el mercado el empresario tomará mejor las decisiones de mercadotecnia que marcarán un estilo propio, ya que no esta limitada a un método y utilizada de una manera creativa puede ser igualmente estratégica y diferenciadora.

El error es pensar que la mercadotecnia es de uso exclusivo para las grandes organizaciones, es importante entender y adaptar los términos y principios de esta área de manera estratégica a los procesos gerenciales de cualquier empresa, considerando el entorno, en el cual se encuentra inmersa.

### DESARROLLO

#### Entorno actual de la empresa en México<sup>2</sup>

En la actualidad la empresa mexicana está compuesta en su mayoría por micros, pequeñas y medianas empresas que conforman más del 95% del total de la industria, esto demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional y en el cambio estructural del aparato productivo que el país requiere.

La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en la cantidad de establecimientos de éste tipo que existen en México, pero estas empresas no sólo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el Internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a micro, pequeñas y mediana empresas. Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

---

<sup>2</sup> pagina web de contenido de tópicos disponible ( <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>,2009)

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación. Un punto relevante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado, pero desaparecen rápidamente por no saber como colocar sus productos en el mercado y hacerlos llegar al consumidor final.

Dentro de este proceso entendemos que la pequeña y mediana empresa debe cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia que cobra especial relevancia, la capacidad de las empresas para responder en forma adecuada a los cambios en el mercado, adaptándose a tecnología los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos.

### **Características generales y particulares de las empresas en México**

La definición de empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, como definición puede aceptarse la siguiente: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”<sup>3</sup>

### **Las PyMes en México<sup>4</sup>**

En la actualidad las PyMes son motores de desarrollo económico y generadores de empleo, entre otros muchos factores relevantes para una economía nacional. Actualmente el Gobierno Federal de México esta impulsando crédito en las Pymes y así, inyectar vitalidad al engranaje capitalista motor del desarrollo económico.

Las PyMes no son esquema unitario, hay de todos los segmentos del mercado, de todos los procesos son, pequeñas y medianas. Su proceso de desarrollo es completamente distinto. Los empresarios mexicanos, se enfocan en aprovechar el

---

<sup>3</sup> Andersen, Arthur, (1999), *Diccionario de Economía y negocios*. España: Editorial Espasa.

<sup>4</sup> Entrevista publicada en la *Revista USEM* no. 279. Se han tomado sólo extractos de la misma.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

fondo o recurso público que el gobierno federal y estatal ofrece a las PyMes nacionales para mejorar su competitividad en todos los rubros estratégicos de competencia<sup>5</sup>.

Las empresas trabajan su imagen con recursos limitados pero con imaginación. Lo importante en el análisis social de la empresa es encontrar la cadena de valor: ver cómo se venden al cliente no sólo cosas, sino valor agregado. Tiene énfasis competitivo, busca segmentos de mercado reducido y que se conozca. En términos generales las PyMes son las empresas de tamaño, pequeño y mediano, con un número entre 1 y 100 trabajadores (un promedio generalizado a grandes rasgos) de manera particular en el caso de México.

El Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre de 2002 publicó la clasificación de las empresas por número de trabajadores<sup>6</sup>:

Cuadro 1. Clasificación de las empresas por número de trabajadores

SECTOR / TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
<b>MICRO</b>	1 – 10	1 – 10	1 – 10
<b>PEQUEÑA</b>	11 -50	11 -30	11 -50
<b>MEDIANA</b>	51 -250	31 – 100	51 – 100
<b>GRANDE</b>	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

NAFIN. Nacional Financiera (2007)

### La Responsabilidad Social Empresarial en las PyMes de México<sup>7</sup>

Las PyMes de México se ubican con un comportamiento que corresponde al que presentan muchas organizaciones en Latinoamérica. Tienen una identidad colectiva que manifiesta en interdependencia, solidaridad y cooperación. El Instituto

<sup>5</sup> RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín (1996). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. México: 4ª Edición, Edita International Thomson Editores. pp.95.

<sup>6</sup> NAFIN. Nacional Financiera, disponible en [www.nafin.gob.mx](http://www.nafin.gob.mx), consultada, septiembre 2007

<sup>7</sup> .- NAFIN. Nacional Financiera, disponible en: [www.nafin.gob.mx](http://www.nafin.gob.mx), consultada septiembre 2007

## **15. Pequeñas y Medianas Empresas**

Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) considera que en México el 98 % de las empresas son familiares<sup>8</sup>.

En un inicio se presenta en el ámbito familiar, lo cual puede observarse rápidamente en materia crediticia. Son los miembros de la familia quienes apoyan la puesta en marcha de la generalidad de los negocios a falta de financiamiento de otras instituciones o los altos costos que representan. Esto se realiza en la mayoría de las ocasiones a la palabra, demostrando altos niveles de confianza. Este comportamiento se traslada después al actuar comunitario, se busca el genuino bienestar colectivo.

Son las Pymes quienes tienen mayor posibilidad de realizar cambios, de ser flexibles y reinventarse más rápido que un corporativo grande.

Son los directivos de las PyMes, generalmente dueños de la empresa familiar, quienes deben cruzar la barrera del beneficio únicamente familiar y trasladarlo al comunitario. Tarea no sencilla pero sí con el mayor impacto social posible, debido a las cifras antes enunciadas.

Después la responsabilidad social de la empresa es atender el mercado lo mejor posible y dinámicamente, con precio, producto, calidad y segmento de cliente.

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 resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, constituyen una parte sustancial de la economía.

### **Ventajas y desventajas de las PyMes<sup>9</sup>**

---

<sup>8</sup> .- IPADE, Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, disponible en: [www.ipade.mx](http://www.ipade.mx), consultada marzo 2007

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

Las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, además de:

- Capacidad de generación de empleos, absorben una parte importante de la producción económicamente activa (PEA).
- Asimilación y adaptación de tecnología.
- Producción local y de consumo básico.
- Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).
- Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).
- Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).
- La planeación y organización no requiere de mucho capital.
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.
- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
- La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
- Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la levantan a cabo los propios dueños.

---

<sup>9</sup> Pagina web de contenido de tópicos de administración disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm> consultada en 2009.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

El mundo de las PyMes puede caracterizarse como una forma de vida, no simplemente como una actividad empresarial.<sup>10</sup>

El dotar al empresario de una mayor información sobre las implicaciones de la preparación de planes de negocio, investigaciones de mercado, planes de mercadotecnia, que en el área económica necesitará, para enfrentar los retos de una integración de las 3c (clientes, cambio y competencia), donde el cliente hoy “determina qué, cómo y cuánto quiere, tiene más opciones en el mercado, exige productos y servicios a su medida, calidad, precio”<sup>11</sup>, se intensifica la competencia y el cambio se vuelve constante.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)<sup>12</sup>, para elevar la productividad y competitividad de las empresas y las economías, generando las condiciones para el desarrollo. Las pequeñas empresas logran fomentar el acercamiento de los negocios de México a la innovación tecnológica como un factor determinante para su desarrollo y supervivencia.

### La mercadotecnia en las PyMes<sup>13</sup>

Kotler<sup>14</sup> menciona, puntos importantes sobre mercadotecnia y lo que implica para cualquier empresa lograr ser percibida por los clientes al adquirir un servicio o producto considerándola como un conjunto de principios, metodologías y técnicas las cuales orientaran a generar soluciones acertadas mediante herramientas y estrategias

---

<sup>10</sup> Center for Internacional Private Enterprise, <http://www.cipe.org/publications/fs/ert/s17/SPgibb.htm>

<sup>11</sup> Hammer Michael/Champy James.(2004). *Reingeniería* Colombia: Editorial Norma.p19

<sup>12</sup> OCDE. Desarrollo económico y creación de empleo a nivel local.(2006). *Actualizando competencias- Nuevas perspectivas económicas(España: Editado por OCDE.*

<sup>13</sup> Langeard, E. (1990). *El marketing de servicios* México: McGraw-Hill, Madrid

<sup>14</sup> Kotler, Philip,(2005). *Marketing Total*. México: Pearson

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

que ayuden a conquistar el mercado utilizando **instrumentos de análisis como: Plan de mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia, Investigación de mercados.**

**La mezcla de mercadotecnia**, Kotler y Armstrong, la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta compuesta por producto, precio, plaza y promoción incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La mayor parte de los empresarios de las PyMe se apoyan en su intuición para satisfacer a su clientela, en lugar de recurrir a técnicas sencillas como la **investigación de mercados** que analiza en forma objetiva, sistemática y organizada los datos cuantitativos, cualitativos para solucionar problemas de la estrategia de mercado de la empresa que se relaciona con el mercadeo de bienes y servicios, las necesidades del consumidor, las inquietudes del productor para lograr el suministro de información, y con ella planear la toma de decisiones de manera acertada, otro de los instrumentos de análisis que pueden integrarse a las empresas para conseguir sus objetivos es **el Plan de mercadotecnia:**

Según la *American Marketing Association*<sup>15</sup> (A.M.A.), el **plan de mercadotecnia**<sup>16</sup> es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, que se aplique a un producto específico. El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total y se puede aplicar de acuerdo a las características de cada empresa.

### Supervivencia de la PyMe a través del conocimiento del mercado

---

<sup>15</sup> *American Marketing Association*(2004) *New Marketing Definition* pp. 17-18

<sup>16</sup> HATTON A. (2000).*La Guía Definitiva del Plan de Marketing. España: Prentice-Hall.*

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

La pequeña empresa cuenta con ciertas características que la diferencian de las grandes organizaciones, lamentablemente dos de estas características son sus debilidades con respecto a su capitalización, así como baja o nula práctica de mercadotecnia, aunque la pequeña empresa se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser entidades de gran valor, ya que cumplen con una función económica y social importante. Como comenta Mc Cartan-Quinn en el Small Business Economics, “la tasa de fracaso de estas entidades se atribuye principalmente a las debilidades en la gestión financiera y en sus nulos o pobres procesos mercadológicos, convirtiéndose esto en una regla más que en la excepción”.

Generalmente la pequeña empresa empieza con personas que tienen perfil muy motivado y entregado al trabajo que cuentan tanto con una visión y ambición orientados a emprender diferentes tipos de proyectos, estos atributos si se integrarán a una orientación de mercadotecnia desde el principio, aumentarían la probabilidad de éxito.(Kenny and Dyson, 1989). Por lo que en definitiva el éxito de las pequeñas empresas no se debe tan solo a sus productos y los mercados donde compiten, sino a la eficacia de la mercadotecnia que se le apliquen a ambos, el problema reside más en la percepción de la mercadotecnia en la pequeña empresa, ya que esta percibida en la mayoría de los casos, menos sofisticada y de uso exclusivo de las grandes organizaciones. (Cromie, 1991).

Dadas las restricciones en recursos para las PyMes, las herramientas de mercadotecnia que se puedan implementar deberán ser evaluadas cuidadosamente, para su efectiva instrumentación, lo que sin duda conducirá a cualquier PyMe, no sólo a penetrar mejor en el mercado, también realzará la practica de mercadotecnia de estas organizaciones, creando un estilo propio de hacer mercadotecnia.

Los problemas más comunes de las PyMes, con respecto a la práctica de mercadotecnia son principalmente: Base limitada o nula de consumidores (donde están y como atraerlos), aplicación táctica y no estratégica de mercadotecnia, respuesta reactiva a diferentes factores micro y macro ambientales lo que provoca, sin lugar a dudas, errores y falta de visión para detectar oportunidades, lo que demuestra falta de planeación estratégica, según Hankinson, expone que los dueños de estas PyMes

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

raramente cuentan con una formación para evaluar programas de mercadotecnia efectivos y que la planeación estratégica, no se consideran como herramientas que agreguen valor a los procesos gerenciales en este tipo de organizaciones.

Si queremos que la pequeña y mediana empresa sobreviva en esta competencia global, no es tarea exclusiva del gobierno (regulación de inversión extranjera, políticas de préstamos, bajar trámites burocráticos para aperturas y obtención de permisos o licencias), como es el caso actualmente, claro esto ayudaría pero no es la única opción, también se debe desarrollar una cultura empresarial diferente que planee y se oriente al mercado efectivamente, insertando objetivos de mercadotecnia capaces de darle la vuelta al negocio, aún en los escenarios más difíciles.

El emprendedor debe considerar que los conceptos y teorías de mercadotecnia son tan relevantes tanto para las grandes empresas, como para su pequeño o mediano negocio, sin embargo, algunas herramientas y técnicas de esta disciplina, serán relevantes o aplicables en su empresa.

La naturaleza de la mercadotecnia para la pequeña empresa depende de las características específicas del emprendedor o empresario y obviamente de la esfera donde se moverá la empresa. Muchas de las herramientas y técnicas mercadológicas como la mezcla de mercadotecnia se puede aplicar en las PyMes las cuales estarán destinadas a prueba y error, por lo que es muy importante, si se es realmente un emprendedor, tener paciencia para cultivar el éxito a futuro y sobre todo aprender y entender, que es lo que funciona en su negocio y para ese mercado, una vez que se establezca en el mercado el empresario tomará mejor las decisiones de mercadotecnia.

El Marketing, aplicado a los negocios bajo técnicas e instrumentos teóricos-prácticos. La palabra "marketing" asusta a las pequeñas y medianas empresas, que consideran tal instrumento propia de las grandes empresas y multinacionales, es por ello que utilizan el término "comercialización", con significado global y es aceptable para la pequeña y mediana empresa.

Considerando que el marketing es una actividad empresarial dirigida a estudiar las necesidades del mercado, individuos, empresas e instituciones, para producir,

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

promover y distribuir los bienes y servicios que satisfagan a dicho mercado, con el objetivo de hacer más rentable a la empresa, a través de ventas con beneficios.

Es difícil para una pequeña empresa un mercado tan competitivo como el actual y vender con beneficios, para contrarrestar esta dificultad actualmente, muchas PyMes empiezan a utilizar en su gestión comercial las diferentes técnicas que el marketing pone a su disposición.

### La finalidad de la mercadotecnia en la PyMes

El fin principal de la mercadotecnia está en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para lo cual habrá que descubrir esas necesidades y deseos del mercado, buscando información, analizando lo que hace y cómo lo hace la competencia, que los directivos y empresarios no se resistan al cambio al implantar estrategias de marketing, para mantenerse en el mercado.

La mercadotecnia trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, no comercializar lo que se fabrica, fabricar lo que se vende (Peter Drucker)<sup>17</sup>. Según esto, en el marketing se establece una relación de doble sentido: Información de las necesidades de su empresa vs. Cliente/consumidor.

Por otra parte, la venta se apoya en acciones a corto plazo, mientras que el marketing es una actividad a más largo plazo, ya que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los clientes. El producto es sólo el medio para alcanzar un fin, que es el de satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo es, precisamente, lo que persigue la mercadotecnia.

El mercado está sometido a innumerables factores: presiones de los competidores, intermediarios, fabricantes, compradores / usuarios, ambiente-económico, socio-cultural, demográfico, tecnológico, político-legal, etc. Todas estas influencias obligan a la PyMe a estar muy atenta de lo que ocurre en el mercado.

---

<sup>17</sup> *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper Business, (1997). España: La innovación y el empresario innovador. Ediciones Apóstrofe.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

No sólo se ha reconocido la importancia de las pequeñas y medianas empresas PyMes, sino además se están realizando acciones para crear las condiciones necesarias para elevar la competitividad de las mismas.

### CONCLUSIONES

Hacer mercadotecnia en las empresas, significa enfocar los esfuerzos en la labor más redituable de toda empresa que es la venta, la facturación, establecer las bases estructurales para competir de manera exitosa en el futuro logrando ventajas estratégicas con base en el conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades esto será un puente entre el mercado y las PyMes.

La pequeña y mediana empresa posee una importancia especial para nuestra economía ya que representan en México el 95% del total de corporaciones, aportan más del 50% del Producto Interno Bruto (PIB), y alrededor del 70% de los empleos, según estudios de la Secretaría de Economía.

Las empresas en México deben buscar e instrumentar mecanismos que le garanticen resultados de éxito, en el entorno dinámico, y promover el conocimiento, es indudablemente uno de los medios mas eficaces para transformar, actualizar y hacer los cambios que ocurran en los métodos para la utilización de la mercadotecnia

Con un universo de más de 4.2 millones de unidades económicas en México<sup>18</sup>, dichos retos implican, la atención al mayor número de empresas posibles y, por el otro, el desarrollo de segmentos y sectores empresariales que puedan contribuir significativamente al aumento de la productividad, el valor agregado, la inversión la calidad del empleo, que a su vez contribuyan a acelerar el ritmo de crecimiento mejorando las condiciones del país.

La aplicación de la mercadotecnia de acuerdo a las características de las PyMes ayudara a tener mayor probabilidad de efectuar mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general.

---

<sup>18</sup> Instituto Nacional de Geografía e Informática (2004)

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

### BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.

MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.

Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», *Principles of Marketing*, 3ª edición europea edición, Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Márquetin», en *Diccionario panhispánico de dudas*. Real Academia Española (2005).

Jerry McCarthy, primera edición de la revista *Marketing* (1960). Universidad de Northwestern, Producto-Precio-Distribución-Promoción.

KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.

MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

Philip Kotler, Gary Armstrong Marketing, edición adaptada a Latinoamérica, editorial Prentice Hall, octava edición.

William J. Stanton, Michael J. Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, decimocuarta edición.

Wells, Moriarty, Burnett, publicidad principios y practica, séptima edición, editorial PEARSON Prentice Hall.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, editorial Mc GrawHill, edición 13.

Philip Kotler Kevin Lane Keller, dirección de Marketing, edición duodécima, editorial PEARSON Prentice Hall.

Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», *Principles of Marketing*, 3ª edición europea edición, Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Kotler, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Primera edición edición, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A., pp. 81.

ANDERSEN, Arthur (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Editorial Espasa, España.

MÉNDEZ, Morales José Silvestre (1996). Economía y la Empresa. Editorial McGraw-Hill, México.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín (1996). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. 4ª Edición, Edita International Thomson Editores, México.

RODARTE, Mario y Berta Zindel (2001). "Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado". Artículo tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, publicación mensual, Año XXX, Mayo, No. 5, México.

VAZQUEZ, Ricardo (1999). "Empresas Medianas". Artículo tomado de Mundo Ejecutivo. Hecho en México: 1997-1998, Tomo II, Página 92, México.

HULL, Galen Spencer (1998). Guía para la Pequeña Empresa. Ediciones Genika, México.

LÓPEZ Laines, Moisés Raúl. Monografía de Nezahualcóyotl. Estado de México: Imprenta San Diego, 1990. 463 p.

MARTÍNEZ GARIBALDI, Leoncio. Ciudad Nezahualcóyotl, perfiles biográficos, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México: H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, Gobierno del Estado de México 1992.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

MAZQUINA DUQUE, Susana. Nezahualcóyotl: rescate de la memoria histórica mujer autogestión. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000. [101 p.]

MENDOZA PRIMO. Nezahualcóyotl de los últimos días. México: Fondo para la Cultura y las Artes del Estado de México, 2005. 95 p.

Nueva gaceta de Ciudad Nezahualcóyotl. Órgano Oficial del Ayuntamiento, Estado de México, 1997.

Danielle McCartan-Quinn, David Carson Small Business Economics Dordrecht;

Sep 2003 Vol. 21 pg.201

David Carson, Audrey Gilmore. Journal of Marketing Theory and Practice. Statesboro: Spring 2000.Vol.8, Iss. 2; pg. 1, 7 pgs

Ansoff, H (1988): "The New Corporate Strategy". New York: John Wiley and Sons. Pág. 258

Barrutia, J; Churruca, E; Landeta, J (1995): "Dirección estratégica de las pymes ante la globalización económica". Harvard Deusto Business Review nº 66.

Bernier, Y; Lapointe, B; Tessier, M (1991): La mondialisation des marchés et la Technologie. Conseil de la science et de la Technologie. Pág. 75.

Brandon, J; Morris Daniel (1994): " Reingeniería: como aplicarlo con éxito en los negocios " Ed. Mc Graw-Hill.

Canalejo, M.A. (1995): "Impacto de las tecnologías de la información en el desarrollo tecnológico industrial". Dirección y Progreso, nº 143, pág. 26-27.

Champy, J; Hammer M (1994): " Reingeniería de la Empresa". Ed. Parramón.

Chen, E; Price J (1994): "La gestión de la calidad en la pequeña empresa". Harvard Deusto Business Review nº 59.

Clark, P; Starkey, k (1988): Organization transition and Innovation Design. New York: Pinter Publishers. Pág 211

Clemons, E (1991): "Evaluation of strategic Investments in Information Tecnology "Communications of the ACM (Vol 34 nº 1). Pág. 22-36

Conseil de la Science et de la Technologie (1988). Science et Technologie, conjoncture 1988

Crainer, S; Obeng, E (1994): " Reingeniería de la Empresa " Ed. Folio.

## 15. Pequeñas y Medianas Empresas

García de Madariaga, J. (1994): "Análisis y evolución de los Sistemas de Información de Marketing", Esic-Market, pág. 54-60.

González, D. (1994): "Una nueva cultura tecnológica para las Pymes Europeas". Computerworld, nº 589.

Guinjoan, M; Pellicer, P (1987): "Nuevas técnicas y sistemas organizativos para las pymes". Series de estudios IMPI.

Horwitch, M (1986): Technology in the Modern Corporation: A strategic Perspective. Pergamón Press. Pág. 232.

Namakforoosh Metodológica de la Investigación 2º Ed. Noriega Limusa 1999 pag.86, 87

Danielle McCartan-Quinn, David Carson. Small Business Economics. Dordrecht: Sep