

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS PYMES

Elvia Margarita Juárez Del Angel¹

RESUMEN

En México existen alrededor de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman un sector de gran importancia para la economía del país al representar alrededor del 99% de los negocios existentes en México.

En la actualidad, con el rápido desarrollo de la globalización, las PYMES tienen que hacer frente a grandes retos, como son las diversas situaciones micro y macro económicas y sociales que se desarrollan en su entorno.

El marketing es la actividad comprendida por un conjunto de procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Las pequeñas y medianas empresas consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño.

PALABRAS CLAVE: Marketing, PYMES, empresas, MIPYMES

ABSTRACT

In Mexico there are about 4.1 million micro, small and medium enterprises that make up a sector of great importance for the country's economy and represent about 99% of the businesses in Mexico.

Actually, with the rapid development of globalization, the PYMES have to face great challenges such as the various micro and macro economic and social situations that develop in their environment.

Marketing is the activity comprised of a set of processes focused on creating, communicating and exchanging offers of products, services and ideas that are of

¹ Estudiante de 8º semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH, ajme.1505@gmail.com

value to customers, partners, employees and society in general; It is an important tool that allows companies to be competitive and deal with the problems that arise in the current markets. Small and medium-sized businesses consider that making an investment in marketing is a luxury all of which can be accessed by large companies, when in the real world having a good marketing plan has become the need for companies of all sizes.

KEYWORDS: Marketing, PYMES, Business, MIPYMES

INTRODUCCIÓN

En México existen alrededor de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales representan por su número una valiosa aportación al Producto Interno Bruto (PIB) del país, y ayudan a la creación de una gran cantidad de empleos.

El autor Mario Paredes (2011) considera que las PYMES cuentan con un papel primordial en la economía de un país. Sin embargo, en la actualidad estos pequeños negocios enfrentan varias dificultades las cuales entorpecen su desarrollo y crecimiento, afectan su rentabilidad, e incluso pueden afectar su posibilidad de sobrevivencia en el mercado actual.

Una herramienta que es poco reconocida por las PYMES y que puede ayudar a superar los retos que estas enfrentan es el marketing. Según Paredes el marketing es una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y el desarrollo de los pequeños negocios, sin embargo también es uno de los desafíos más grandes que este tipo de negocios enfrentan. El marketing en la mayoría de las ocasiones puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso para las empresas, sin importar el tamaño de las mismas.

En los tiempos actuales las PYMES enfrentan grandes amenazas como son la existencia de productos sustitutos, la entrada de nuevos competidores al mercado, los efectos de la globalización y las situaciones políticas, micro y macro económicas, así como la disminución del ciclo de vida de los productos y los continuos avances tecnológicos, sumado a esto las micro, las pequeñas y medianas empresas también cuentan con características que los colocan en desventaja frente a las grandes empresas al realizar marketing, los pequeños negocios tienen que hacer frente a las limitaciones financieras, la falta de personal y de experiencia o de conocimientos de marketing, así como a la falta de una planeación adecuada, lo cual lleva a considerar al marketing como un lujo innecesario.

En el presente trabajo se busca plasmar el importante papel que tiene el marketing en el desarrollo y subsistencia de las micro, pequeñas y medianas empresas.

METODOLOGÍA

El marketing tiene una gran importancia en la vida de las micro, pequeñas y medianas empresas, es una herramienta que permite que los pequeños negocios tengan oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales.

Se recabó información de distintas fuentes documentales como libros, revistas y distintas fuentes de internet, la cual se buscó que fuera lo más reciente posible, y se encuentre estrechamente relacionada con tema de marketing y MIPYMES. Mediante información recabada se realizó un trabajo descriptivo, el cual pretende identificar el impacto que tiene el marketing en las PYMES de México.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El papel de las PYMES en la economía

Las pequeñas y medianas empresas cumplen con un papel de gran importancia en la economía nacional, no sólo por la aportación que brindan a la producción o por la distribución de bienes y servicios que se lleva a cabo por medio de ellas, sino por su capacidad de reformar rápidamente su estructura productiva.

Las PYMES por su gran generación de empleos son un excelente medio para impulsar el desarrollo económico de un país y ayudan a lograr una mejor distribución de la riqueza. Se caracterizan por auxiliar a las grandes empresas a realizar sus operaciones o servicios. (Colegio de Contadores Públicos de México, 2010)

En el Diario Oficial de la Federación (DOF) se establece que las micro, pequeñas y medianas empresas son un elemento esencial para el desarrollo económico de México, debido a su contribución en la creación de empleos, así como por su aportación al PIB, este tipo de negocios representan más de 99% del total de las unidades económicas que existen en el país, que aportan alrededor del 52% del PIB nacional y generan más de 70% de los empleos formales.

Con la cooperación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), se realizó la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) en el año del 2015. Según esta encuesta en México existen alrededor de más de 4 millones de empresas hasta el año 2014, las cuales se encuentran clasificadas dentro de los sectores de manufacturas, comercio y servicios; del total de empresas que se consideró el 97.6% son microempresas, las empresas pequeñas son un 2% y las medianas empresas representan un 0.4% dentro del sector de las MIPYMES.

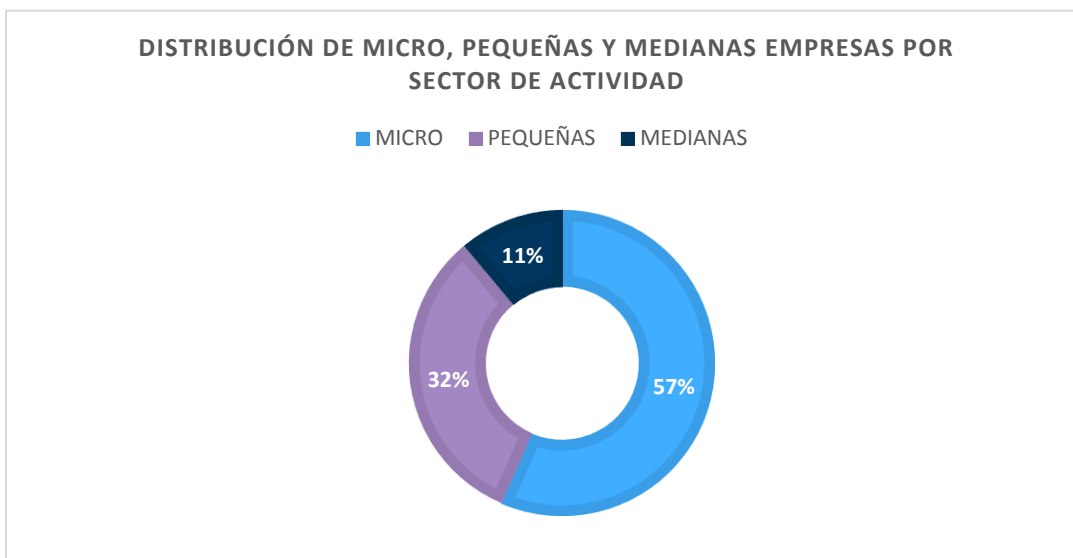
Tabla 1. Número de empresas de acuerdo su tamaño.

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6
Pequeña	79 367	2.0
Mediana	16 754	0.4
Total	4 048 543	100.0

Fuente: Boletín de Prensa Núm. 285/16 del INEGI

Al realizar una clasificación de las MYPYMES por sector de actividad económica, el comercio concentra la mayor cantidad de empresas con un 56.5%, en segundo lugar se encuentra el sector de servicios con un 32.4%, y el sector de manufacturas cuenta con un 11.1% del número de empresas según la ENAPROCE. (INEGI, INADEM, BANCOMEXT, 2016)

Grafica 1



Fuente: Elaboración propia con datos de ENAPROCE 2015

En el siguiente extracto del acuerdo publicado en el DOF, se establece la estratificación del micro, pequeñas y medianas empresas:

Tabla 2. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tamaño	Sector	número de trabajadores	de ventas anuales (mdp)	tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la federación. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

“El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido de la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = número de trabajadores x 10% + Ventas Anuales x 90%. El resultado debe ser igual o menor al tope máximo combinado de su categoría” (Secretaría de Economía, 2009).

Esperanza de vida de los negocios

El INEGI desarrollo una línea de investigación a la que se le denomina como Demografía Económica, la cual tiene como objetivo informar sobre los principales fenómenos que estén relacionados con la sobrevivencia, muerte y años de vida de los negocios de México. Según los datos recabados, los indicadores de la demografía económica tienen diferentes comportamientos, los cuales dependen del tamaño que tienen los negocios.

Por ejemplo en 32% de los negocios donde se ocupan de tres a cinco personas mueren durante el primer año de vida y su esperanza de vida a partir de su nacimiento es de ocho años. De acuerdo a los datos se puede concluir que entre más pequeño sea un negocio tiene una mayor probabilidad de muerte dentro del su primer año de vida, y una vez superado este año su oportunidad de supervivencia aumenta según su tamaño. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015)

Tabla 3. Probabilidad de muerte y esperanza de vida en el primer año para negocios de 0-100 personas ocupadas.

Tamaño de los negocios (personas ocupadas)	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años futuros de vida)
0-2	0.38	6.9
3-5	0.32	8.4
6-10	0.17	15.0
11-15	0.18	20.7
16-20	0.15	23.3
21-30	0.12	22.0
31-50	0.09	22.0
51-100	0.07	22.0

Fuente: INEGI. Esperanza de vida de los negocios en México, 2014

La importancia del marketing

Antes el empresario sólo se preocupaba por la producción, porque gracias a la nula competencia tenía la posibilidad de vender fácilmente todo lo que producía. En la actualidad se tiene que preocupar por el marketing, el cual tarda más en dar resultados debido a que es un proceso complejo que requiere el estudio constante del mercado, y para lo cual es fundamental contar con un plan de marketing, dado que este puede llegar a afectar las ventas, la comunicación, el pricing (políticas de precios), y en algunos casos la distribución. El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos en el año son adecuados en la consecución de estas metas. (Villalobos Nivón, 2015)

Comúnmente se considera al marketing similar a la venta personal, otros relacionan al marketing con la publicidad o con colocar los productos al alcance del público, arreglar los escaparates, promocionar y publicitar el producto o servicio.

El marketing cuenta con dos facetas. En la primera se considera al marketing como una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación gerencial, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente. La segunda filosofía se refiere al marketing como un conjunto de actividades y procesos utilizados para poner en práctica la filosofía a que se refiere la primer faceta.

El marketing comprende más que las actividades que lleva a cabo un grupo de personas de un área o departamento definido, se conforma de los procesos enfocados en proporcionar al cliente beneficios, no sólo en la comercialización de bienes, servicios o ideas. Para la consecución de sus objetivos utiliza un conjunto de estrategias para proporcionar al cliente y al público en general, los bienes, servicios, valores, ideas, y beneficios que desean, en el instante y lugar que son

requeridos. (Lamb, 2011)

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es “la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

La pequeña y mediana empresa tiene características diferentes a las grandes organizaciones, las PYMES se consideran vulnerables en la capitalización y el marketing. Entre las debilidades más comunes que existen dentro de las PYMES esta la aplicación del marketing a su negocio y la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades que llegan a aparecer en su entorno. La naturaleza del marketing para las pequeñas y medianas empresas depende de las características del empresario, de los objetivos y las características internas del negocio.

El valor de las micro, pequeñas y medianas empresas radica en la cantidad de negocios que existen en México, además que este tipo de negocios proporcionan una de las mejores alternativas de independencia económica, mediante la cual grupos que se encuentran en desventaja económica pueden desarrollarse económicamente. (Cruz Montesinos, 2015)

De la mentalidad de producción a la mentalidad de marketing.

La empresa orientada a la producción es aquella que centra su atención en su proceso productivo, en este tipo de negocios se da por hecho que todo lo que se produce es vendido fácilmente y se obtiene un beneficio. Este tipo de mentalidad de producción ha ido cambiando, el mercado es más exigente, por lo que es más difícil sostener una empresa con este enfoque.

La mentalidad de marketing está basada en dos principios fundamentales de marketing, que son: la búsqueda por satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un negocio rentable. (Pymes y Autonomos, 2011)

En la actualidad el marketing ha tomado un papel de gran importancia en el manejo de una empresa y su capacidad de competir y mantener su estabilidad. Anteriormente los empresarios se manejaban con una mentalidad de producción, donde se producía en grandes cantidades y se vendía fácilmente debido a la falta de competitividad de los mercados.

La mentalidad de producción fue vigente a lo largo de una buena parte de la historia, sin embargo con el proceso de cambio, se ha llevado a cabo una metamorfosis en la cultura empresarial, dando paso a que las empresas utilicen la mentalidad de marketing cada vez más.

Estos dos puntos de vista tienen diferencias a la hora de hacer frente a problemáticas similares.

Tabla 4. Mentalidad de producción vs mentalidad de marketing

Problemática	Mentalidad de marketing	Mentalidad de producción
Actitud hacia los demás	Las necesidades del cliente son primero, determinan los planes de las empresas.	Los consumidores deben estar contentos por la existencia de la entidad
Producto	Se fabrica solo o que puede ser vendido	Se vende lo que se fabrica
Papel del marketing en la empresa	Busca identificar las necesidades del cliente y como satisfacerlas antes de la venta	Se utiliza para determinar la reacción del cliente posterior a la venta
Interés por la innovación	Localiza nuevas oportunidades	Tecnología y reducción en costes
Publicidad	Resalta los beneficios que satisfagan las necesidades.	Da a conocer las características del producto y su calidad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: "el plan de Marketing en la práctica" (Sainz De Vicuña Ancín , 2015)

El marketing estratégico.

El marketing ha cambiado, en los primeros tiempos cuando en los mercados había un exceso de demanda la empresa solo se centraba en los problemas internos que se presentaban en la organización y en el producto que ofrecían, no tenía la necesidad de prestar atención a las expectativas de sus clientes. Con el aumento de las exigencias de los consumidores, el marketing operativo tomo como objetivo principal el establecimiento de una organización eficiente que lograra cubrir la demanda y lograr la fidelidad de los clientes.

De acuerdo con Lambin en Sainz de Vicuña Ancín, (2015) con los mercados actuales en los que los clientes están más informados y son cada vez más exigentes, la existencia de una libre competencia y el rápido desarrollo tecnológico, es necesario que el marketing cuente con una dimensión estratégica. Las empresas ya no cuentan con la posibilidad de ofertar productos que no tengan relación con lo que el mercado necesita; es indispensable que se adapten a lo que los consumidores desean, para esto es inevitable contar con el marketing estratégico.

El marketing estratégico es definido como el proceso que a través de las funciones de planeación, organización, dirección y control, busca conocer las necesidades y deseos de los clientes y una estimación de la posición en que se encuentra la

empresa y la competencia, con el propósito de lograr una ventaja competitiva que pueda sostenerse y defenderse frente a la competencia.

El marketing operativo y el marketing estratégico son dos vertientes complementarias y diferentes entre sí. Por una parte el marketing estratégico actúa para obtener resultados a medio y largo plazo, está orientado a satisfacer al cliente y esto crea oportunidades económicas para la empresa. Por otro lado el marketing operativo es más agresivo e identificable y opera a plazos de tiempo más cortos. Su eficacia depende en gran medida de las estrategias previamente planeadas.

Tabla 5 Marketing operativo vs. marketing estratégico

Marketing operativo	Marketing estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Conquista mercados existentes • Alcanza las cuotas de mercado prefijadas • Gestiona el precio, punto de venta, plaza y producto • Se ciñe a un presupuesto de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detecta las necesidades y servicios a cubrir • Identifica a los productos y mercados y realiza un estudio de mercado • Descubre las ventajas competitivas • Hace previsiones globales

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Sainz De Vicuña Ancín , 2015)

Inbound marketing & outbound marketing.

El marketing tiene dos cursos de acción que se pueden implementar: el marketing inbound y el marketing outbound; el primero también conocido como marketing de atracción consiste en enviar los mensajes a un consumidor en busca de información y que está dispuesto a recibirla. El segundo se refiere a las prácticas de marketing tradicionales, en las cuales se persigue al consumidor constantemente, enviándole la información sin que este la desee o solicite. (Villalobos Nivón, 2015)

El inbound marketing es un concepto de reciente creación, acuñado por Brian Halligan y Dharmesh Shah en 2005, es definido como una metodología que combina estrategias y técnicas de marketing y publicidad para dirigirse al consumidor de una manera no intrusiva, centrándose en el valor que puede brindar a los usuarios y posibles clientes.

El objetivo principal de esta metodología es tener un acercamiento con las

personas desde que comienzan el proceso de compra de un producto o servicio específico, a partir de lo cual se les acompaña durante todo el procedimiento, brindándoles la información al instante en el que el cliente la necesite, según la etapa del proceso y sus preferencias, hasta el momento en que realicen la transacción final.

Este marketing también es conocido como marketing de atracción debido a que se centra en técnicas de marketing que atraen al consumidor hacia la empresa de una forma natural, sin necesidad de presionarlo. Se trata de un curso de acción amigable y tan poco agresivo que se le ha llegado a llamar love marketing. (INBOUNDCYCLE, s.f.)

El outbound marketing es el conjunto de acciones que normalmente se desarrollan en un plan tradicional de marketing con la finalidad de captar clientes a través de métodos impactantes y directos. El objetivo principal de las estrategias de outbound marketing es la venta, por lo tanto intentan llamar la atención del consumidor sobre el producto o servicio que la empresa ofrece mediante la muestra directa del mismo.

Los contenidos de esta metodología generalmente carecen de valor, brindan poca información y en la mayoría de los casos carecen de utilidad, son simples, directos y poco desarrollados.

Son ejemplo de técnicas de outbound marketing los anuncios publicitarios en radio y televisión, carteles publicitarios, los mensajes de publicidad enviados a través de redes sociales o la publicidad realizada a través de llamadas a los clientes. (INBOUNDCYCLE, s.f.)

Marketing Mix

La American Marketing Association define a la mezcla de marketing o marketing mix como: “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta” (American Marketing Association, 2013)

El marketing es una disciplina que se mantiene en constante cambio, un ejemplo claro de esta evolución son los cambios que han tenido los elementos básicos de la mezcla de marketing. La clasificación más común de los factores que integran el marketing mix es la de las “cuatro P”, creadas en 1960 por E. Jerome McCarthy: producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, con el paso del tiempo se han agregado más elementos, hoy en día hay clasificaciones que abarcan desde “siete P” hasta “doce P”, que agregan profundidad adicional a esta herramienta de marketing.

A finales de los años 90’s Philip Kotler introduce su teoría de las 8 P del marketing ya que las 4 P no cubrían todos los aspectos que debe cubrir el marketing mix.

Producto (Product). El producto debe ajustarse a la tarea que los consumidores

quieren, debe de funcionar correctamente y cumplir con las expectativas del cliente.

Plaza, ubicación (Place). Se engloba todo lo que tiene que ver con la distribución del producto, los canales y ubicación para que este se encuentre disponible al consumidor donde y cuando lo requiera.

Precio (Price). Debe de planificarse una política de precios relacionada estrechamente con la calidad, la cual debe tomar en cuenta los costes, descuentos, ofertas y todo lo que afecte el precio de los productos o servicios.

Promoción (Promotion). Se refiere a la comunicación de la empresa con el mercado, la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, se analiza en que canal y de qué manera se va a hacer llegar el mensaje al cliente.

Personas (People). Todas las organizaciones están conformadas por personas. Tener personal adecuado es esencial para el desarrollo de una empresa, porque son parte importante en la oferta de su producto y/o servicio.

Proceso (Process). Es importante cuidar cada uno de los aspectos del proceso productivo, el valor se genera desde la adquisición de materia prima, la eficiencia en los procesos y el servicio proporcionado es parte de lo que el consumidor paga.

Presentación, aspecto físico. (Physical evidencie). Casi todos los productos y servicios hacen uso de elementos físicos para atraer la atención del cliente, mediante el olor, la decoración, catálogos, entre otros.

Alianzas estratégicas (Partners). El examinar las alianzas es una política acertada, apoyarse en otras empresas permite obtener mejores resultados. (Rosas, 2015)

La eficacia y eficiencia del marketing mix se puede lograr mediante la asignación de una cantidad específica del presupuesto de marketing para ser gastado en cada elemento de la mezcla.

El valor de la marca.

Una marca debe de apelar a una serie de factores como la atracción y la confianza, para generar una conexión emocional que la mantenga constante en la mente del público en el momento oportuno. Según Villalobos Nivón (2015), el cliente actual ha abandonado el rol pasivo en el cual solo recibía lo que la marca decidía comunicarle, en cambio los consumidores de hoy son más independientes y están más informados, abandonan la marca si no los satisface, y ya no tienen fe en lo que las empresas les cuentan, si no a lo que otros usuarios opinen.

Puede parecer que la construcción de una marca es de poca importancia cuando la prioridad para una PYME es comercializar el producto o servicio que ofrece, sin

embargo el establecimiento de una marca fuerte trae como beneficios el crecimiento de la confianza reconocimiento en la empresa, tanto de clientes como de proveedores.

En palabras de Aarón Agius (2015) hay una serie de puntos clave que se pueden aplicar para la creación de una marca solida:

- * Se deben desarrollar estándares de marca efectivos que distingan e identifiquen el producto en cualquier parte.

- * Designar a una sola persona para encabezar e impulsar los estándares de marca, que esté involucrada y sea capaz de tomar decisiones en el proceso y diseño de los productos.

- * Brindar información al público, compartir la historia o las cosas que hacen única a la compañía.

- * Utilizar las masivas fuentes de información y analizar los indicadores más relevantes para el éxito, para la toma de decisiones que ayuden a la realización de los objetivos de la empresa.

- * Involucrarse en la comunidad y mantener una relación estrecha con el consumidor.

La innovación como herramienta competitiva.

Según Quijano García (2013) la innovación es la herramienta que permite a las PYMES ser competitivas en tecnología, la calidad, en la administración de recursos y para esto requiere contar con una buena administración estratégica, de la cual el marketing es parte fundamental, esto debido a que se encarga de definir, anticipar, crear y satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

La competencia de las empresas por permanecer e incursionar en nuevos mercados, así como dominar o desplazar a los competidores es un gran reto para las PYMES, el cual se puede enfrentar mediante la formulación desarrollo y aplicación de estrategias de mercado innovadoras. Una adecuada planeación estratégica es necesaria para un manejo eficiente de la empresa y lograr su permanencia y crecimiento.

En su artículo, Quijano García ofrece el panorama de una pyme que cuenta con varios años de experiencia en el mercado y que ha logrado permanecer en este, debido a que cuenta con personal con conocimientos básicos en la aplicación administración estratégica, no sólo en la promoción de su producto con el uso de nuevas tecnologías, también mediante el marketing utilizando el prestigio de su marca para aumentar la confianza tanto de clientes y proveedores.

CONCLUSIONES

Las MIPYMES son un sector económico de gran relevancia para la economía mexicana, no solo por representar el 99% de las entidades económicas en el país, si no, por su importante papel en la generación de empleos y su aportación al PIB nacional. Sin embargo, en la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran cantidad de retos como son la entrada de nuevos competidores, los continuos avances tecnológicos, los efectos de la globalización, la cambiate situación política y social que vive el mundo, y a esto se le suma la desventaja que tienen frente a las grandes empresas; debido a todos estos problemas que desafían a los pequeños y medianos negocios la probabilidad de que mueran en el primer año de vida es mayor que la de las grandes empresas, y aumenta conforme más pequeño es el negocio.

El empresario estaba acostumbrado a que lo mas importante para la organización era la producción, el cliente se adaptaba a lo que la empresa ofertaba; hoy en día con los mercados cada vez más competitivos y los clientes más informados y exigentes, la empresa es la que debe adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor.

El marketing es una herramienta de gran importancia para todo tipo de negocio, pues consiste en una serie de técnicas y estrategias enfocadas en crear, comunicar e intercambiar ofertas, productos, servicios e ideas que son de valor para el cliente, que puede ayudar a la sobrevivencia, competitividad y estabilidad de una empresa. La aplicación de marketing en un negocio puede resultar ser un reto debido a que las MIPYMES lo consideran como un lujo disponible solo para las grandes empresas, por lo que no cuentan con personal con conocimiento del tema o no tienen una inversión presupuestada que este destinada para las actividades de marketing, y en ocasiones el uso de marketing puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso de un negocio.

TRABAJOS CITADOS

Agius, A. (Mayo de 2015). Haz marketing como los grandes. *Entrepreneur*, 42-46.

American Marketing Association. (julio de 2013). Recuperado el 26 de enero de 2017, de www.ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Colegio de Contadores Públicos de México. (2010). La importancia de las PYMES. *Excelsior*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://www.ccpm.org.mx/avisos/22112010empresa.pdf>

- Cruz Montesinos, L. (2015). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de acacia.org.mx:
http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- INBOUNDCYCLE. (s.f.). *El significado del outbound marketing*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de inboundcycle.com: www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing
- INBOUNDCYCLE. (s.f.). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de inboundcycle.com:
www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es
- INEGI, INADEM, BANCOMEXT. (13 de Julio de 2016). *Boletín de prensa 285/16*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de www.inegi.org.mx:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (febrero de 2015). *Esperanza de vida de los negocios*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de www.inegi.org:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (11va ed.). Cengage Learning Inc.
- Pymes y Autonomos. (14 de Agosto de 2011). *Mentalidad de marketing en la empresa*. Recuperado el 10 de abril de 2017, de Pymes y Autonomos:
<http://m.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/mentalidad-de-marketing-en-la-empresa>
- Quijano Garcia, R. A. (2013). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en PYMES comerciales. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 2(3). Recuperado el 27 de enero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5063718>
- R. Paredes, M. (2011). El proceso del marketing en las pequeñas empresas. *ECO revista académica*(6), 56. Recuperado el 31 de enero de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2011-06.pdf#page=56>
- Rosas, A. (2015). *Las 8 P's del Marketing mix, evolución de las 4 P's del marketing*. Recuperado el 08 de mayo de 2017, de mejoratuempresa.es:
mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix--evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/

Sainz De Vicuña Ancín , J. M. (2015). *El plan de marketing en la practica* (15a ED ed.). Esic editorial.

Secretaría de Economía. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Villalobos Nivón, J. (mayo de 2015). Conquista Programada. *Entrepreneur*, 25-28.