

Capítulo 42. Habilidades de las mype, de los municipios del norte de Aguascalientes, en los esfuerzos de mercadotecnia.

Felipe Espinoza Aguilar
Zaida Raquel Guerrero Contreras
Felipe Fernando González Medina
Christian Flores Gutiérrez

Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.42>

Resumen

El presente artículo muestra un análisis de los resultados de la investigación efectuada en las micro y pequeñas empresas (MYPE) de los municipios de Rincón de Romo, Pabellón de Arteaga, Tepezalá, Asientos y Cosío en el estado de Aguascalientes, durante los últimos tres años, enfocándose en describir las características de las prácticas que implementan sus directivos en materia de mercadotecnia. El estudio es de carácter cuantitativo y retoma las variables de interés relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del análisis sistémico propuesto por (Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N., 2016). De los resultados obtenidos destaca, un alto interés en gestionar el análisis de mercado, mezcla de mercado, producto, precio, plaza y promoción que permiten realizar un análisis en el ámbito de las ventas, anudado a esto la percepción de los directivos muestra evidencia de las prácticas de venta tengan impacto significativo en los esfuerzos de innovación en la mercadotecnia y ventas, siendo el factor que podrían modificar las empresas estudiadas como un área de oportunidad.

De todos los entrevistados en los diferentes años al analizar la percepción de los Directivos respecto a los resultados en ventas anuales que han obtenido en los últimos tres años, los valores se ubican en el rubro de “aumentaron algo” con el 47.33% para el 2017, el 42.91% para el 2018 y para finalizar en un 39.32% para el 2019. Cabe señalar sin embargo que el desempeño de la empresa considerando las ventas ha disminuido del 2017 a la fecha; ya que para 2017 la suma de “aumentaron mucho” y “aumentaron algo” era de más del 63% y para el 2019 fue menor del 55%.

Palabras clave

Mercadotecnia, Ventas, Micro y Pequeñas Empresas

Introducción

En la actualidad, las MYPE compiten en un entorno caracterizado por la competencia voraz, el tamaño de su empresa, el impacto de la globalización, la inseguridad y los cambios polí-

ticos. Sin embargo, hay factores endógenos que inciden en su supervivencia: los tropezones financieros y fiscales, la cobranza, la capacidad de producción y los errores administrativos. Dentro de éstos se encuentra uno que es la falta de prácticas de marketing. Este elemento ocasiona la desaparición de muchas de las MYPE. Por lo tanto, diversos estudios de mercadotecnia se “han esforzado por encontrar una escala que mida la relación de la mezcla promocional que tiene la mercadotecnia en conjunto con las MYPE” (Hernandez y Maldonado, 2011) en las prácticas y capacidades de los esfuerzos de mercadotecnia.

El presente trabajo pretende dar cuenta de las prácticas en los esfuerzos de mercadotecnia de las MYPES de Asientos, Cosío, Pabellón de Arteaga, Rincón de Romos y Tepezalá, Aguascalientes, es decir, el grado en el que éstas aplican las estrategias y técnicas del marketing.

De acuerdo a (IMCO, 2018) las MYPES de Aguascalientes actúan en una entidad que es el tercer estado con mayor calificación en el indicador subnacional de mejora regulatoria y el sexto con menor tasa de informalidad laboral. Asimismo, Aguascalientes presenta una complejidad económica en sectores de innovación y el quinto con mayor número de patentes y empresas e instituciones científicas y tecnológicas.

Revisión de la Literatura

Las empresas buscan continuamente, mediante determinadas actividades, alcanzar objetivos en ciertos horizontes tanto en ventas como en generar utilidad para las mismas. Para lograr esto la estrategia empresarial representa el camino que la empresa recorre buscando enfrentar sus retos, lo que puede o no resultar exitoso.

El concepto de estrategia en el ámbito empresarial es un tema abordado por varios autores en la literatura (Mintzberg y Quinh, 2015) señalan que la estrategia busca el desarrollo y resultado de ventajas competitivas o la supervivencia de la organización por parte de Las ventas que se generan en ella, incluyendo un adecuado esquema de utilización de los recursos. En este contexto, se pueden ubicar a las estrategias de mercado como un medio para el cumplimiento de los objetivos empresariales, así como de las decisiones corporativas.

La evolución de las estrategias o esfuerzos de mercadotecnia se ha clasificado en tres grandes orientaciones: la orientación al producto en donde se concentraban los esfuerzos en la calidad y cantidad de producción; la orientación a las ventas en la dedicación se dirigía a satisfacer las necesidades de la demanda del mercado, para llegar a la orientación al mercado Según (Santos, Vazquez y Alvarez, 2000), tener un enfoque de orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizacional en la que el mercado, los clientes y los

competidores son el eje central de *modus operandi* de la empresa. Ello significa que este concepto representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, desde los que se trata de estimular la creación de mayor valor para los clientes. En este sentido la orientación al mercado implica la adopción de una serie de estrategias y prácticas de mercadotecnia, principalmente por parte de quien dirige la empresa.

Metodología

La presente investigación se abordó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, que tiene como propósito reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio (Bernal, 2000) que en este caso refiere a las prácticas que presentan las MYPE de los municipios del norte de Aguascalientes en sus esfuerzos de mercadotecnia. El diseño es longitudinal pues el análisis está referido a los datos obtenidos en los años 2017, 2018 y 2019.

Instrumento

El instrumento de investigación fue tomado de investigaciones previas de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios, publicado en (Posada, Aguilar y Peña, 2016), para el análisis sistémico. En cada año que se ha aplicado el cuestionario observa ciertas modificaciones, pero se han mantenido los apartados iniciales referidos a las características de la empresa y datos generales del director así como los apartados relacionados al análisis sistémico: insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, el análisis sistémico, de acuerdo a Martínez, A. citado por (Posada, Aguilar y Peña, 2018) está basado en el principio de que en un sistema “existe interdependencia entre los componentes de la realidad investigada y que de la interacción entre ellos surgen propiedades que ayudan a entender la conformación y el funcionamiento de dicha realidad”.

El cuestionario fue diseñado para ser contestado en papel por el director de la empresa, y podía ser leído por los entrevistadores dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado. Los alumnos que participaron en el levantamiento de la información fueron a su vez responsables de capturar los datos recolectados en una plataforma, vía Internet, creada ex profeso para la investigación.

Muestra

El trabajo de levantamiento de la información se llevó cara a cara con directivos de las empresas con un total de 1533 directivos encuestados de los municipios del norte de Aguascalientes contemplando los 3 años analizados 2019, 2020 y 2021, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia en el que se capacitó a más de 120 alumnos, en cada uno

de los años de referencia, para aplicar el instrumento, tomando como marco las empresas de los municipios antes mencionados, con un total de 5,078 unidades económicas (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2016) de tamaño micro y pequeñas.

La investigación en cada uno de los años, 2019, 2020 y 2021 fue realizada sobre una muestra estadísticamente representativa, con un porcentaje estimado (proporciones) del 50%, con un nivel deseado de confianza del 95%, y un error máximo de 5%, por lo que se estableció una muestra mínima total de 1533 por los 3 años comprendidos. En los estudios considerados se tuvo un tamaño de muestra de 393 (empresas activas), 522 y 618 respectivamente, de micro y pequeñas empresas de los municipios de Rincón de Romos, Pabellón de Arteaga, Asientos, Tepezalá y Cosío, Aguascalientes. Al tomar la muestra se buscó realizarla de manera estratificada a fin de incluir proporcionalmente la cantidad de empresas participantes de tamaño micro y pequeña, así como de la mayoría de los sectores económicos que existen en estos municipios del norte de Aguascalientes.

El alfa de Cronbach para el instrumento fue en términos generales de 0.947 en 2019, de 0.969 en 2020 y en 2021 el alfa de Cronbach más alto correspondió a la variable de Gestión de ventas, de .87 y la más bajo de .78 para el ámbito de ventas en el apartado de resultados. De acuerdo a Castañeda et al. (2010), el instrumento de investigación con un resultado mayor a 0.70, es altamente confiable.

A continuación, se presenta la Tabla 42.1 con la identificación de las secciones y las variables consideradas de cada apartado del cuestionario aplicado en estos tres últimos años, así como los ítems seleccionados para cada una de las variables.

Tabla 42.1*Definición conceptual y operativa de las variables de estudio*

Sección/Variable	Indicador	Items
INSUMOS DEL SISTEMA Análisis de mercado (información) Acciones que tiene como propósito conocer mejor los elementos que conforman el mercado. (Soriano, C., 1990)	Grado de interés por el análisis de mercado en la gestión	•Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias. •Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes. •Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia. •Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.
PROCESOS DEL SISTEMA. Gestión de ventas y mercadotecnia. (Reclasificados de acuerdo a la mezcla de mercado): Mezcla de mercado, “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1998)		
Precio		• Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado. • Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.

Producto	Nivel de aplicación de estas prácticas o instrumentos tácticos de la mercadotecnia. • Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios. • Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas. • Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. • Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.
Promoción	Realizo actividades para promocionar las ventas. Realizo actividades para promocionar las ventas. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.
Plaza (distribución)	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.

RESULTADOS DEL SISTEMA Ámbito de ventas Beneficios reales en relación con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos ((Schaupp, 2014)	Nivel de resultados en el ámbito de ventas.	Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.
CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Desempeño de la MYPE en ventas y utilidades. Desempeño: Es una medida utilizada por la alta gerencia para determinar el estado de una empresa o inversión (Gallager, T.J. Andrew Jr., J.D., 2001) Ventas: Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro (Pérez, J. y Villalba, M., 1999) Utilidades: Son los ingresos totales provenientes de operaciones menos el costo de las mercancías y los costos de operación (Sin incluir el impuesto sobre la renta) (Horngren, D.T., Foster, G. y Datar, S.M., 2002) (Horngren, Foster y Datar, 2002).	Aumento o disminución de ventas y utilidades.	En los últimos tres años ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa? • Las ventas (anuales) • Las utilidades (anuales)

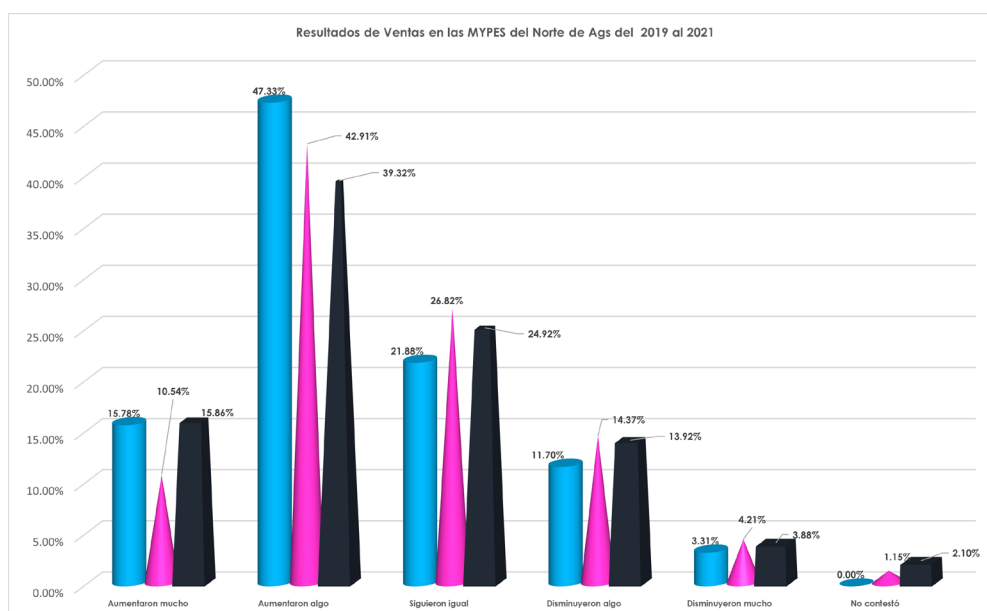
Resultados

En la presente sección se muestran los resultados del estudio incluyendo un conjunto de gráficos y tablas que permitirán la descripción de las variables consideradas, relacionadas con las prácticas que llevan a cabo los directivos de la MYPES en sus esfuerzos de Mercadotecnia. Como se mencionó anteriormente el estudio pretende realizar un comparativo de los tres últimos años donde se aplicaron 393 encuestas en el año 2019, 522 en 2020 y 618 para el año 2021.

De todos los entrevistados en los diferentes años la mayoría han sido hombres, pero con una diferencia no tan significativa ya que en el 2019 fue del 56.9%, en el 2020 del 53.1% y para el 2021 del 55.8%.

Al analizar la percepción de los Directivos respecto a los resultados en ventas anuales que han obtenido en los últimos tres años, los valores más altos como se puede ver en la Gráfica 42.1 se ubican en el rubro de “aumentaron algo” con el 47.33% para el 2019, el 42.91% para el 2020 y para finalizar en un 39.32% para el 2021. Cabe señalar sin embargo que el desempeño de la empresa considerando las ventas ha disminuido del 2019 a la fecha; ya que para 2019 la suma de “aumentaron mucho y “aumentaron algo” era de más del 63% y para 2021 es menor del 55%.

Gráfica 42.1



Desempeño de la empresa en ventas.

Al analizar el apartado de resultados del sistema en lo concerniente al ámbito de ventas donde la percepción que tienen los Directivos respecto a la importancia de sus ventas

en diferentes “plazas”, van desde la propia ciudad o población hasta el extranjero, así como el ser proveedor en otras empresas o gobierno. El comportamiento se manifiesta como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 42.2

Resultados del ámbito de ventas en las MYPES del Norte de Aguascalientes del año 2017 al 2019

Resultados del Ámbito de Ventas en las Mypes del Norte de Aguascalientes del 2017 a 2019								
Año	#	Pregunta	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé	No contestó
2019	38B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	51.15%	38.68%	5.34%	1.27%	3.56%	0.00%
	38C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	38.68%	38.68%	10.69%	3.82%	7.38%	0.76%
	38D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	14.76%	20.10%	16.79%	7.38%	35.11%	5.85%
	38E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	17.56%	25.70%	16.79%	7.12%	29.26%	3.56%
	38F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	15.52%	23.16%	15.27%	8.14%	33.08%	4.83%

2020	35B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	48.85%	38.12%	6.90%	1.72%	4.21%	0.19%
	35C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	35.25%	41.19%	14.56%	3.45%	5.17%	0.38%
	35D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	14.18%	18.97%	18.39%	9.58%	36.02%	2.87%
	35E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	15.71%	23.37%	17.62%	9.20%	31.61%	2.49%
	35F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	14.18%	16.09%	17.43%	12.45%	37.36%	2.49%

2021	34B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	50.81%	36.89%	7.12%	0.97%	2.27%	1.94%
	34C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	38.03%	35.92%	13.27%	4.69%	6.15%	1.94%
	34D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	20.71%	22.33%	18.28%	11.81%	25.08%	1.78%
	34E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	22.98%	35.11%	21.36%	8.25%	10.68%	1.62%
	34F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	20.39%	24.27%	13.75%	11.17%	28.48%	1.94%

Si sumamos las respuestas en la escala de “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, los porcentajes más altos corresponden a las ventas que se realizan en la propia ciudad o población, que en 2019 fue del 89.83%, en el 2018 del 86.97% y para el 2021 casi del 90%. Le sigue en importancia las ventas en

Otras poblaciones donde en “muy de acuerdo” y “de acuerdo” se encuentran en un rango del 69 al 75%. Por su parte los porcentajes más bajos dentro de estas mismas escalas corresponden a las ventas en el extranjero, al gobierno y a otras empresas.

Para analizar la importancia que se les otorga a cuestiones de análisis e investigación de mercados, así como a las prácticas en este ámbito se consideraron cuatro ítems referidos a: (a) contar con métodos para conocer a los clientes, (b) contar con métodos para evaluar la calidad en la atención, (c) realizar detección de fuerzas y debilidades de la competencia y (d) realizar actividades para la detección de nuevos clientes.

A partir de este apartado se retomará el análisis de las prácticas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia incluyendo las cuatro “P” (plaza, precio, producto y promoción).

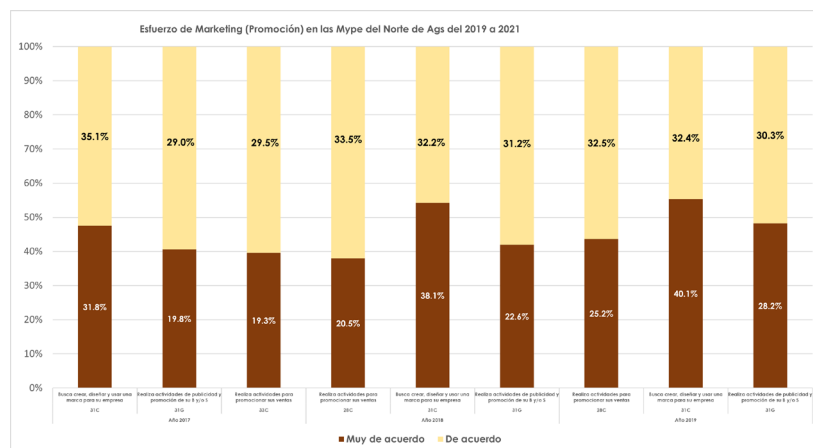
Haciendo el análisis de la plaza, podemos afirmar que existen aún barreras para llevar a cabo mejores prácticas de mercado, manifestándose en 2019 un 44.3% de los encuestados “muy de acuerdo” y “de acuerdo” en buscar estrategias de crecimiento y apertura de plazas, para el año 2020 el comportamiento se manifiesta en un 47.1% y para el último año de análisis 2021 se denota un incremento significativo en un margen del 54.8%. Sin embargo, en términos generales el interés y las prácticas son bajas, lo cual es congruente con los resultados obtenidos en el ámbito de ventas donde se destaca que la plaza más importante sigue siendo la de la propia población dando un carácter “muy local” a las MYPES de los municipios del norte de Aguascalientes.

Como segundo factor de análisis dentro de las “4P”, tenemos al “precio” en el cual se consideró identificar en los encuestados los siguientes puntos: la existencia de métodos eficaces para evaluar el precio idóneo de sus bienes y/o servicios y la fijación de precios en función de sus clientes y competencia.

La tercera P relacionada a la “Promoción”, el entorno a las prácticas relacionadas con la creación y uso de marca; la realización de actividades para promocionar ventas y el uso de la publicidad. En la Gráfica 42.2, se presentan los resultados obtenidos para las opciones de respuesta “muy de acuerdo” y “de acuerdo”. Los valores más altos están en la creación y uso de marca que están por arriba del 50% alcanzando en 2019 el 66%. El resto de los resultados se perfilan bajos, muy cercanos al 50% o por debajo del mismo, por lo que se podría concluir que este es uno de los sectores donde se manifiesta menor interés por parte de los Directivos.

Gráfica 42.2

Prácticas relativas a Promoción en las Mypes del Norte de Ags



Y para concluir este análisis revisaremos la última P de “Producto”, donde se investigaron los siguientes puntos: (1) métodos eficaces para evaluar la calidad de sus bienes y servicios, (2) cambios y adaptaciones en bienes y servicios para cerrar ventas, (3) enfoque a dar un muy buen servicio al cliente y (4) realización de pruebas de bienes y servicios antes de lanzarlos al mercado. De acuerdo a la Gráfica 42.2, el mayor esfuerzo se manifiesta en el enfoque de dar un buen servicio al cliente, que está por arriba del 92% en los 3 años, seguido por la evaluación de la calidad de los bienes y servicios que se ubica en un rango del 77 al 80%. La práctica de menor interés para los Directivos de las MYPES es la referida a la realización de pruebas previas al lanzamiento en el mercado. Misma que junto con la investigación, se podría considerar un área de oportunidad en lo que respecta al desarrollo del producto, para asegurar el éxito en la introducción de nuevos productos, así como tener el control de costos.

Comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivo:

Según la información obtenida del análisis de la mercadotecnia y ventas al finalizar los 3 años analizados, los beneficios no superarán la mercadotecnia utilizada en las MYPES, por lo cual a partir de ese momento quedaría no cubierta el impulso que realizan los empresarios en los diferentes municipios del norte de Aguascalientes.

Por lo cual presentan diversas limitaciones para crecer en sus negocios propios por diferentes factores como obtener una buena capacitación para el impulso por la mercadotecnia y ventas, así como la investigación de mercados, en las áreas de pertinencia en la zona y con ello proponer mejora continua en el área para acaparar a los empresarios a tomar cursos en temas relevantes e incentivar la mercadotecnia impactando en las ventas de sus empresas; por lo cual la hipótesis planteada no se acepta, considerando que no es factible hasta lo que respecta a la base actual en investigación hasta una determinación de capacidad instalada en cuestiones de programación de capacitaciones a los empresarios para poder incentivar y aumentar sus ventas en sus diferentes negocios.

Discusión

Dado el entorno económico en el que participan las MYPE, se vuelve fundamental crear nuevas estrategias y mecanismos de apoyo para este segmento de la iniciativa privada. Es decir, se debe contar con una estrategia que facilite y amplíe la esperanza de vida de las empresas, a la vez que incentive la innovación y que les permita acceder a nuevas oportunidades de negocio. Para lograr esto, es importante que tanto gobierno como las MYPE, hagan un mayor uso de canales y medios de información, en donde se pueda dar a conocer las herramientas que actualmente existen para detonar las capacidades productivas de las empresas, como los programas de pro-

moción y apoyo con los que cuenta el Gobierno Federal. Este punto se vuelve fundamental si consideramos que el 85.7% de las MYPE no conocen dichos fondos, (INEGI, 2019).

Para el análisis sistémico con el objetivo de describir las características de sus prácticas en materia de Destacando que la ineficiente operación Administrativa, la falta de análisis de competencia y la nula implementación de estrategias comerciales efectivas que permitan conocer la percepción del cliente sobre el producto y/o servicio que estas ofrecen; así como la falta de capacitación en mercadotecnia y ventas a los empresarios, han originado en los últimos 3 años que se acorte su vida en el mercado y que al no posicionarse en los gustos y preferencias del cliente, no justifique la rentabilidad de cada empresa e incurra en el cierre de operaciones.

Ante esta situación se pudo concluir que la importancia se les otorga a cuestiones de análisis e investigación de mercados, capacitación oportuna en mercadotecnia y ventas, así como a las prácticas en este ámbito se consideraron cuatro ítems referidos a: (a) contar con métodos para conocer a los clientes, (b) contar con métodos para evaluar la calidad en la atención, (c) realizar detección de fuerzas y debilidades de la competencia y (d) realizar actividades para la detección de nuevos clientes.

Referencias

- (Horngren, 2002) (Horngren, Foster y Datar, 2002). ((Horngren). (s.f.). ((Horngren). Kurtz. (2017). función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que benefician la organización y a sus grupos de interés.
- Mintzberg, Quinh. (2015). la estrategia busca el desarrollo y resultado de ventajas competitivas o la supervivencia de la organización por parte de Las ventas que se generan.
- Santos, Vazquez, Alvarez. (2000). tener un enfoque de orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizacional en la que el mercado, los clientes y los competidores son el eje central de modus operandi de la empresa.
- Stuteley J. (2000). Plan de negocios: la estrategia inteligente. pearson educacion ISB: 970-1703-707-978-9701-7031-00.
- A.J.L, Munera; Rodriguez, E. A. I. (2007). Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de direccion. Libros profesionales de empresa. Libros profesionales. ESIC. ISBN: 847-3565-118,978-8473-5651-10.
- Aguilar, O C. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México: Pearson.

- Bernal, C. A. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá: Pearson.
- Bernal; castañeda, bernal. (2010). Definición de las variables.
- Castaneda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. y de Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS Un libro práctico para investigadores y administradores educativos. Brasil: EDIPUCRS.
- Chandler, Keller, & Lyon. (2017). establecieron que la estrategia es el elemento que especifica las metas básicas de una empresa a un largo plazo, así como la adopción de planes de acción y asignación de los recursos necesarios para así alcanzar su visión. .
- de http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. Obtenido. ((2015).). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Gallager, T.J. Andrew Jr., J.D. (2001). Administración Financiera: Teoría y Práctica. México: Prentice Hall.
- Hernandez y Maldonado. , J. G. ;. (2011). El impacto del marketing mix en el desempeño, de las PYMES de aguascalientes. En martinez, M.: y Leal F., y Romo, L (Ed) Proyectos de negocios e investigaciones para apoyo de micro, pequeña y mediana empresas. Mexico: UAA.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Horngren, D.T., Foster, G. y Datar, S.M. (2002). Contabilidad de Costos. México: Pearson Educación.
- IMCO. (2018). Instituto Mexicano para la competitividad A.C.
- INEGI. (20 de Febrero de 2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). (20 de Julio de 2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas . Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2016).
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (20 de Febrero de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. Obtenido de http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Macinnis, D; Hoyer, W. (2012). comportamiento del consumidor. Mexico D.F: Cengage Learning.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). (1997). Marketing. Madrid: Díaz Santos.
- Negocios, Administración y. ((2016)). Administración y Negocios. En A. O. R., Posada. Obtenido, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. (s.f.). http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22.
- Peña, N. (s.f.). El estudio es el caracter cuantitativo y retoma las variables de interes relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del analisis sistematico.
- Pérez, J. y Villalba, M. (1999). Diccionario de Administración y Finanzas. Madrid: Océano-Centrum.
- Posada, R. (s.f.). . El estudio es de carácter cuantitativo y retoma las variables de interés relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del análisis sistémico propuesto por.
- Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2018). Potencial Tecnológico de las Mypes de Latinoamérica: un enfoque sistémico. México: Pearson (en impresión).
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.
- Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2018). Método. En S. Delgado, Potencial Tecnológico de las Micro y Pequeñas Empresas Latinoamericanas a partir del Análisis Sistémico. Tomo I (págs. 24-25). México: Fontamara.
- Soriano, C. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos.