

La Mercadotecnia Como Elemento De Mejora Para Una Empresa Familiar

Est. Jennifer Elizabeth Vilchis Pérez; M.A. Jesús Chan Hernández; M.A.P. José Luis Hernández Juárez; M.A.P. Hardy Francisco Platas Rodriguez; M. en C. Lourdes Baeza Mendoza

¹División Académica Multidisciplinaria de los Ríos/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

²División Académica de Ciencias Agropecuarias/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

RESUMEN: El presente trabajo de investigación resalta la importancia que tiene la mercadotecnia en una empresa familiar dedicada a la producción de quesos en el municipio de Tenosique, Tabasco y como el concepto mismo es considerado una herramienta importante en el desarrollo de las empresas, ya que permite explotar el potencial económico que tienen las queserías para la Región Ríos del Estado de Tabasco. Siguiendo el objetivo de la investigación, se elaboró una propuesta de Promoción y Publicidad para la empresa familiar "Quesería La Lupita". Se implementó una metodología a través de un enfoque cualitativo observacional aplicándose la técnica del Focus Group a un grupo de personas elegidas aleatoriamente. Se obtuvo información sobre la percepción sobre las características de los productos que se comercializan tales como presentación, colores, publicidad y comercialización que la empresa ha realizado. Otras de las variables que se integraron fue la situación actual de la empresa además de realizar una exploración preliminar sobre la competencia. La información proporcionada reveló que era necesario el desarrollo de una estrategia de publicidad que incluía propuestas de perifoneo en radio y televisión, así como el desarrollo de etiquetas y un canal de distribución bien definido por la empresa.

PALABRAS CLAVES: Comercio, Crecimiento, Competividad, Calidad.

Date of Submission: 02-06-2021

Date of Acceptance: 16-06-2021

I. INTRODUCCION Y REVISIÓN DE LITERATURA

Este proyecto resume todo el esfuerzo de un equipo de trabajo que a base de coordinación y estrategias desarrollaron nuevos métodos de publicidad para la empresa Quesera la Lupita. Al inicio la empresa solo contaba con una etiqueta que mostraba el nombre y el eslogan de la empresa.

El estado de Tabasco es considerado una de las entidades federativas con mayor riqueza natural y gastronómica. Uno de estos productos después del chocolate es el queso (SDET-TABASCO, 2017). La región Ríos del estado es la mayor productora de leche y por consecuencia de quesos por lo que la oportunidad de hacer negocio con este recurso natural no pasa desapercibido por las personas locales (Narváez Vásquez & Montalvo Escamilla, 2014) En la actualidad las empresas han invertido gran parte de sus utilidades en campañas publicitarias y de promoción para promover sus productos y con ello ampliar su cuota de mercado. En las PyMes la cuestión de la promoción y la publicidad ha sido uno de los temas que mayor complicación han tenido por la inversión que se requiere para establecer un programa que impacte en la cuota de mercado (Hamui Sutton & Varela Ruiz, 2013; Castañeda Martínez, Boucher, Sánchez, & Espinoza Ortega, 2009; Fransiska, Andhika,, Indra, M., & Rengganis, 2012; Morales Ramírez, 2006).

Sobre ello es importante mencionar que la promoción es considerada un mecanismo necesario para la existencia de la propia organización debido a que se centra el núcleo de las operaciones comerciales donde la planeación estratégica se considera el motor de las ideas de las oportunidades a identificar (Jiménez Castañeda, Domínguez Hernández & Martínez Castro, 2009) siendo uno de los retos empresariales que enfrentan los gerentes/propietarios (Epia Pérez, 2014; Falquez, Silva, & Rojas, 2017; Klabíková, 2015; Rojas, & Briceño, 2007) que en la mayoría de los casos no resultan exitosos derivado de la carencia de conocimientos en cuestiones administrativas y financieras o por un manejo de recursos de forma ineficiente (Torres,2000).

La empresa quesera "La Lupita" cuenta con 12 años de experiencia en el sector; su capacidad de procesamiento al iniciar operaciones era de 40 a 50 litros diarios; en la actualidad procesan entre 1400 a 1500 litros de leche, con los que se fabrica queso tipo crema, hebra, desboronoso, relleno, panela, botanero, entre otros. Esta capacidad de producción le ha permitido comercializar en otras regiones del Sureste Mexicano, sin embargo, su proceso de comercialización y distribución ha sido deficiente, su expansión es lenta debido a factores como no contar con un programa de promoción y publicidad para la región, una red social que casi no

atrae la atención de los clientes y que no se actualiza constantemente, además de no contar con un logotipo y empaque oficial que le ayude a identificar sus productos en los puntos de ventas con variables que han afectado su crecimiento y operatividad.

Epiá Pérez (2014) indica en los resultados de su estudio que la cantidad de ventas y beneficios que tiene una empresa muestra una relación directa con la promoción y publicidad cuando la inversión en realidad se da como afectiva y se sigue los objetivos propuestos. Entonces se considera la promoción y publicidad como un elemento primordial para el crecimiento económico de la organización.

Se considera a las Pymes como el principal motor de la economía de las naciones, contribuyen con casi 80% del producto interno bruto, además de ser generadoras de empleos y proveedoras de las grandes empresas, sin embargo, son escasos los empresarios que consideran el desarrollo de las estrategias competitivas necesarias que permitan una adaptación a los requerimientos de las personas (Lozano Carrillo & Niebla Zatarain, 2011; Tomat, 2012; Pérez-Soltero, Leal Soto, & León Duarte, 2013). Con los avances tecnológicos y científicos la humanidad ha cambiado también sus gustos y preferencias en los bienes y servicios que conlleva (Hamui Sutton., A. & Varela Ruiz, 2013). No obstante, también en cuestiones alimenticias se ha buscado mejoras continuas que influyan en comercializar un mejor producto que logre satisfacer las necesidades humanas a través de la creación de valor. Este último se realiza a través del conocimiento del producto así como en la propia estructura organizacional (Castellanos Méndez, 2003), lo cual promueve la innovación estratégica permitiendo una mejor manufactura que influya en la calidad, producción y flexibilidad incrementando su productividad (Hamui Sutton, & Varela Ruiz, 2013; Castellanos Méndez, 2003; Porter, 1985).

Los procesos de producción que se desarrollan actualmente en la mayoría de las empresas también requieren de la publicidad para lograr llegar a los clientes metas. Para las empresas de servicio y comercio es algo rutinario que les ha dado grandes resultados; no obstante, a las Pymes agroindustriales les resulta complicado realizarlo ya que la mayoría de los productores no quieren invertir en gastos de publicidad.

1.2 Objetivo

- Elaborar y proponer una estrategia de promoción y publicidad para la Quesería la Lupita

1.3 Metodología y análisis de datos

Es necesario conocer la opinión de los clientes con la finalidad de desarrollar las estrategias adecuadas para la publicidad y promoción de los productos. De lo anterior, se estableció una metodología que incluía un panel de opinión (Focus Group). El estudio fue de tipo cualitativo de corte transeccional descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). La finalidad del panel fue conocer la percepción que tenían sobre la marca, el producto, las estrategias de publicidad que ya se aplicaban, la imagen de la empresa, entre otros y desarrollar una propuesta de publicidad adecuada a las necesidades de la empresa que permita a sus clientes generar confianza y lealtad a la marca, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación más utilizados en la localidad.

De esta manera, la técnica del Focus Group fue desarrollada por el sociólogo Robert K. Merton en los años de 1940 como mecanismo para investigar opiniones sobre asuntos sociales y a partir de la década de 1970 en la investigación de mercado y marketing (Rendón Trejo & Morales Alquicira, 2008). Se analizaron anuncios de televisión y los lanzamientos de nuevos productos lo que propiciaba la importancia de utilizar esta técnica cualitativa de investigación (Hamui Sutton. & Varela Ruiz, 2013).

La efectividad de esta técnica ha sido relevante en la mejora continua y en la toma de decisiones empresariales debido a que se obtienen opiniones de consumidores directos de cada uno de los productos que comercializa la empresa. Se facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar en temas específicos lo que genera una gran riqueza de testimonios (Hamui Sutton & Varela Ruiz, 2013; Klabíková, 2015).

En base a lo anterior, se aplicó este método a la empresa quesera la Lupita, la cual se encuentra en la Colonia Pueblo Unido, Avenida Ricardo Flores Magón misma que desde hace 12 años ha fabricado distintos tipos de quesos como son el queso de hebra, panela, crema, doble crema, botanero, relleno, parafinado y últimamente uno de sus productos más innovadores es el queso combinado el cual consiste en la combinación de tres quesos: el queso crema con espinaca el cual le da un color verde, el queso crema en su forma normal y el queso enchilado con un color rojo; que juntos dan los colores patrios de la bandera mexicana.

En este mismo tenor, se cuestionó lo siguiente:

1. Explicación del Focus Group
 - Nombre, edad, estudio, trabajo
2. Objetivo del Focus Group
 - Conocer la opinión de los clientes en relación a la presentación, etiquetas y sabor de los productos que elabora la quesería la Lupita.
3. Presentación de la publicidad de la quesería la Lupita

- Presentación en power point de la publicidad que hasta ahora ha realizado la Lupita (Redes sociales, Etiqueta y Eslogan)
- Presentación del producto físico

¿Qué les atrae del producto? En caso de que así sea

¿Qué les parece la publicidad que la empresa ha utilizado?

¿Se identifican con el eslogan de la empresa?

¿Qué les parece los colores utilizados en la etiqueta?

¿Se identifican con el nombre de la empresa?

¿Qué recomendarían en relación a los empaques de presentación de los productos?

¿Qué les parece el nuevo eslogan de la empresa?

¿Qué opinan de los empaques al vacío y en bolsa de polietileno tradicional?

¿Qué cambiarían en relación a la presentación, nombre, colores, etc.?

4. Presentación FÍSICA de cada uno de los productos de la Lupita (Degustación)

¿Qué les pareció la textura del queso?

¿Qué les pareció el sabor?

¿Falta algo o hay un exceso en el sabor del producto?

¿Qué les pareció el color de los quesos?

¿De qué otras formas han comido el queso (crema, hebra y panela)?

¿Qué propondrían de cambio en relación al o los productos?

5. Agradecimientos

Durante el proceso de investigación del Focus Group se detectaron las siguientes opiniones por parte de los panelistas los cuales indican lo siguiente:

La empresa ha utilizado dos tipos de etiquetas en algunos de sus productos; sin embargo, a opinión de los panelistas estos mencionaron que la segunda etiqueta es la que tiene mejor presentación en relación al color. Se analizó también que faltan algunos datos como el gramaje del producto, fecha de caducidad, número de lote, ubicación de la empresa, además de la información nutrimental. De igual manera expresaron que algunas imágenes de los productos que aparecen en la etiqueta son confusas debido a que no saben si existen esos productos o no, esto en relación a un envase de mantequilla que aparece en la etiqueta utilizada.

Un comentario especial que realizaron los panelistas fue en la determinación del gramaje de los productos debido a que cuestionaron sobre la presentación que utiliza la empresa, la cual es muy variada y no hay un peso estándar y recomiendan que deben de mejorar su presentación en 4 o 5 variedades como son de 100g, 250g, 500g, 750g y 1 kg. En el caso de los productos que se envían a otros lugares como son Emiliano Zapata, Chetumal, Quintana Roo, San Francisco de Campeche, Campeche y Palenque, Chiapas con la finalidad de ir creando fidelidad e imagen en la marca.

De igual manera, se mencionó un fenómeno que ocurre con los empaques al vacío en este tipo de productos -en opinión de la propietaria del negocio- los clientes muestran un comportamiento de rechazo hacia estos productos en dicha presentación mientras que los quesos empacados en bolsa tradicional de polietileno muestran una mayor aceptación. Esto se justifica “debido a que la venta del queso se realiza a granel, además de que los clientes alegan que así se tiene una mejor calidad y presentación”.

Es necesario realizar un estudio más profundo sobre el comportamiento hacia los productos empacados al vacío. En relación a esto, el Focus Group menciona que los productos requieren un mejor manejo en las bolsas debido a que las muestras que se analizaron mostraban una imagen distorsionada, además de que había un exceso de bolsa sobrante en el empaque y comentaron también que la etiqueta tiene que ajustarse al tamaño de la bolsa.

Sobre la publicidad exterior o bardas que la empresa ha utilizado para publicitarse, los panelistas mencionaron que la información que proporciona es escasa, solo se menciona el nombre y se muestran algunos productos y la dirección del establecimiento. En este último dato, se menciona que los colores utilizados en la sección de la dirección se pierden con los colores blancos por lo que, recomiendan cambiar el color además de hacer más grande la letra para su mejor comprensión, así mismo, falta mencionar los horarios de atención y mostrar los productos que se comercializan la mencionada publicidad exterior.

Se mencionó sobre los obsequios que otorga la quesería en temporadas navideñas como una forma de agradecimiento a sus clientes por ejemplo las bolsas para mandado y calendarios (almanaques), la opinión de los panelistas fue que en el caso de las bolsas los colores son algo confusos para la vista humana, se deben de utilizar colores más fuertes, además de que recomiendan que las bolsas sean de color blanco para que el logotipo que están utilizando se distinga con mayor claridad, de igual manera, volvieron a mencionar sobre el logotipo de la empresa, debido a que en los productos empacados al vacío se utiliza una etiqueta diferente a la que se presenta en la bolsa por lo cual recomiendan homogeneizar la imagen de las etiquetas.

En relación a los calendarios igual se recomienda cuidar la parte del logotipo de la empresa, esto debido a que en los calendarios se presenta la imagen de una vaca con el nombre de la empresa y para los

panelistas es algo confuso porque para ellos, la imagen de la vaca les hace pensar que la empresa se dedica a la venta de carne de res además de que piensan que la empresa se dedica a vender leche y no un derivado como lo es el queso, por lo cual es necesario homogenizar el logotipo de la empresa.

En el tema de las redes sociales, la empresa cuenta con una página de Facebook la cual los propietarios saben de su existencia, no obstante, la cuenta es operada por el distribuidor que se encuentra en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo y, la información que se proporciona corresponde a la ciudad en mención y no donde se encuentra ubicada la empresa. A opinión de los panelistas les gustaría que existiera una página de Facebook e incluso una página web con la finalidad según ellos de que la empresa esté más en contacto con sus clientes además de que permitirá a la empresa dar más información acerca de los productos que comercializa, los horarios de atención y la ubicación del mismo.

De forma general, en materia de publicidad los entrevistados mencionaron que deben mejorar la publicidad que tienen hasta ahora, además de que recomiendan que intente la empresa hacer publicidad en radio y retome el perifoneo mencionando que estos le pueden propiciar cierta ventaja al momento de dar a conocer sus productos.

Se dio la oportunidad de que los panelistas probaran tres tipos de queso: crema, hebra y panela los cuales son los más representativos de la empresa. Se dio muestras a cada uno de ellos y se obtuvo la siguiente información:

Referente al queso crema el sabor fue agradable para el paladar y gusto de los clientes, el control de sal les parece adecuado por lo cual recomiendan mantener ese estándar. En el queso panela la misma recomendación a excepción del queso de hebra con el cual existió discrepancia en algunos panelistas donde algunos mencionaban que la textura del queso es la adecuada y otros mencionaban que la textura estaba algo rígida por lo cual se les hacía complicado masticarlo. No obstante, estuvieron de acuerdo en que el sabor es el adecuado.

Se cuestionó a los panelistas sobre la manera en la que comen cada uno de los quesos a lo que respondieron: en el queso crema estos lo comen en forma de botana, derretido, en quesadillas además como acompañante en platillos tradicionales como el frijol, enchiladas, chilaquiles, revuelto con huevo, chiles rellenos. En el caso del panela mencionaron que en forma de botana, con frutas como parte del desayuno así también como acompañante en otros platillos. Y en el caso del queso de hebra mencionaron que lo comen en quesadilla con tortilla de harina de maíz elaborada a mano o de fábrica, en emparedado, de igual manera como relleno de otros platillos o derretido acompañado con totopos o alguna otra botana.

Se hizo una atención especial a la opinión de una panelista la cual es madre de familia, menciono que ella le da el queso a sus hijos diciéndoles que estos dan proteínas y vitaminas para su crecimiento. Siendo esta una información muy útil para el desarrollo de las propuestas de promoción y publicidad para la quesería “La Lupita”

En base a lo anterior, se formularon las siguientes propuestas, las cuales incluían la elaboración de unas etiquetas debido a que la imagen de la marca es la que se posiciona en la mente de los consumidores. En base a investigaciones de campo se logró identificar una empresa en el municipio de Tenosique que se dedica a la elaboración e impresión de etiquetas con un costo de \$20.00 por docena, para esto es necesario que el diseño de la etiqueta de la parte frontal sea una circunferencia de 8 cm. Esta contendrá el nombre y el eslogan de la empresa. El color de la etiqueta será azul y verde donde el primero muestra un concepto de frescura y calidad mientras que el segundo se relaciona con la naturaleza.

En la propuesta de presentación de los productos y con base en la información obtenida del Focus Group se estipulo manejar 5 (cinco) presentaciones para el caso de la distribución a otros lugares fuera del municipio: en presentaciones de 150, 250, 500, 750 y 1000 gramos, con un empaque sellado al vacío en bolsa gofrada la cual tendrá en el frente la etiqueta propuesta (Ver figura 1), con la información correspondiente y en la parte de atrás una etiqueta más con la información nutrimental, fecha de caducidad y número de lote (Ver figura 2).

Figura 1: Frente de la etiqueta



Fuente: Elaboración propia.

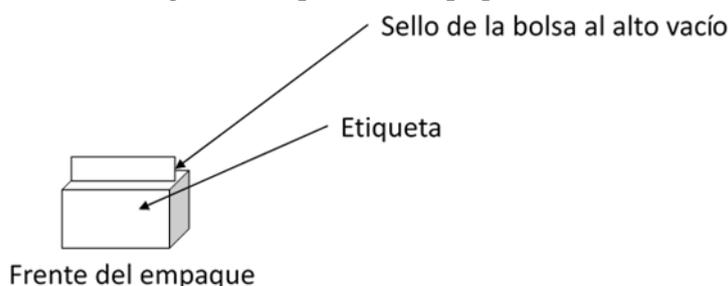
Figura 2: Parte trasera de la etiqueta



Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior se debe a que en los productos comerciales de origen animal como lo es el queso, es recomendable el envasado al alto vacío ya que permite el incremento de la vida de anaquel de los productos lácteos, gracias a la ausencia de oxígeno en el interior del paquete unida a la acción antimicrobiana de algunos gases (Figura 3).

Figura 3: Propuesta de empaque al vacío



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 1, la vida útil de los productos derivados de la leche como lo es el queso varía en diferentes aspectos. En relación a los quesos elaborados por la quesería la Lupita, estos entran en la categoría de quesos frescos debido a que la textura requiere de cuidados tal y como se muestra en dicha tabla. En la tabla 2 se puede ver en qué rama y en que clase queda la Quesería la Lupita en la Clasificación Mexicana de actividades y productos. Para conservar la frescura del producto es necesario el uso de empaques al alto vacío, además de que será parte de la presentación del producto con lo cual se logra que el cliente consuma un producto agropecuario de calidad.

Tabla 1
Vida útil de algunos productos lácteos envasados en atmosfera modificada

Producto	Temperatura de almacenamiento (°c)	Vida útil
Quesos curados	0-5	4-6 meses
Quesos semicurados	0-5	2-3 meses
Quesos rallados	0-5	3-5 meses
Quesos en lonchas	0-5	>6 meses
Quesos frescos (burgos, mozzarella, feta, requesón)	0-5	14-21 días
Yogur	0-5	6-8 meses
Nata, cremas, mousse	0-5	10-14 días
Leche en polvo	Ambiente	>18 meses

Fuente: García, Gago y Fernández, (2006). Tecnologías de envasados en atmosferas modificadas.

Tabla 2.
Clasificación Mexicana de Actividades y Productos

SECTOR	SUBSECTOR	RAMA	CLASE
3. Industrias manufactureras, incluye los establecimientos maquiladores	1. Productos alimenticios, bebidas y tabaco	12. Elaboración de productos lácteos	02. Elaboración de crema, mantequilla y queso.

Fuente: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte-INEGI (2013)

Además, como parte de las estrategias de publicidad para la quesería la Lupita se propone el uso de los medios publicitarios como son el perifoneo, spot de radio y el uso de redes sociales y una página web en base a la información recaba en el Focus Group y que sea administrada por la misma quesería. El ciclo de vida de un producto es una de las etapas más importante en el marketing empresarial y son cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación Tomat (2012). El perifoneo es considerado un medio de difusión de bajo perfil utilizado principalmente como medio publicitario en tiendas y mercados, además, algunos vehículos usan el sistema de perifoneo para venta de productos en las calles y también por algunos candidatos a cargos públicos (Epia Pérez, 2014; Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2012). La propuesta para Spot de perifoneo mencionaba lo siguiente:

Propuesta 1.

“Por más de una década, Quesos la Lupita siempre ha estado presente en la cocina tenosiquense ofreciendo nuestro mejores productos como el queso crema, parafinado, desboronoso, panela y nuestro famoso queso de hebra.

Contáctenos al 9343420762 o visítenos en Avenida Ricardo Flores Magón Manzana 1 lote 17, Colonia Pueblo Unido, Tenosique, Tabasco

“Quesos la Lupita, el arte de fabricar buenos quesos” les desea feliz navidad y un próspero año 2017.

Propuesta 2

¿Aburrido de lo mismo?, para este fin de año Quesos la Lupita les ofrece los mejores quesos de la región, pruebe nuestro famoso queso de hebra, queso crema, doble crema, panela, parafinado, desboronoso y nuestro nuevo producto: el queso combinado de espinaca y chile. Contáctenos al 934 3420762 o visítenos en Avenida Ricardo Flores Magón Manzana 1 lote 17, Colonia Pueblo Unido, Tenosique, Tabasco.

“Quesos la Lupita, el arte de fabricar buenos quesos”

Un dato interesante durante la recopilación de la información en las casas productoras de spots en la localidad fue que estas casas productoras dedicadas a la grabación de publicidad mencionaron que el cliente es quien determina el horario para hacer el perifoneo, estas desarrollan el spot y antes de su lanzamiento permiten escucharlo al cliente para dar el visto bueno y si este confirma, se comienza el recorrido por la ciudad.

En las propuestas de radio se realizó lo siguiente:

Propuesta de spot de radio

¿Has probado el sabor del arte? Prueba Quesos la Lupita y te convencerás, “el arte de fabricar buenos quesos”. Contáctenos al 934 34 2 0762 o visítanos en Avenida Ricardo Flores Magón Manzana 1 Lote 17 Colonia Pueblo Unido, Tenosique, Tabasco.

Esta opción se seleccionó debido a que la radio es considerada uno de los medios de comunicación más antiguo que ha existido y el de mejor adaptación con el paso de los años, así como de mayor cobertura. Se optó por el uso de la radio y en particular de la radiodifusora XEZX como la casa productora y la encargada de transmitir el spot. La cobertura que tiene y las promociones en los precios fue uno de los factores a considerar en la decisión. Además de que la empresa radiodifusora hace uso de dos frecuencia una en Amplitud Modulada (AM) y otra en Frecuencia Modulada (FM) en los canales 89.3 FM y 750 AM (ZXRADIO, 2018) y facilita la repetición de los mensajes siendo una característica importante a consecuencia del bajo coste absoluto que, en general tiene este medio, sobre todo como emisora local, lo que la hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición (Fernández Costa, Fernández González, Broullón Dávila, Calvar Cruz, Nogueira Gómez & Barreal López, 2006).

1.4 Hallazgos e interpretaciones

La mercadotecnia ha impulsado a las empresas a desarrollarse competitivamente en su sector. Sin embargo, las MiPyMES son las más vulnerables a desaparecer al no lograr adaptarse a estos cambios. Es de gran relevancia que las MiPyMES establezcan mecanismos de defensa para lograr sobrevivir en el mundo globalizado (Coronado García, Córdova Yáñez, García Porchas, Santiago Hernández, & Velázquez Navarro, 2013). Las estrategias de publicidad son una de las herramientas básicas que todo negocio sea grande o pequeño puede emplear.

Lo anterior dependerá de la capacidad de respuesta de los gerentes al utilizar algunos medios de comunicación y de difusión locales como son la radio, televisión, perifoneo, redes sociales y páginas web para que puedan acercarse y ofrecer sus productos y servicios a sus clientes (SDET-TABASCO, 2017).

En el caso de la empresa quesera la Lupita se propusieron algunas estrategias de publicidad como lo es el perifoneo, los spot de radio así como el rediseño de una propuesta de etiqueta para cada uno de sus productos. Se espera que estas propuestas sean de gran importancia para la empresa además de que sea precursor en futuros proyectos de investigación como lo es el caso del nuevo etiquetado, el cual requerirá un nuevo estudio para esta quesería.

REFERENCIAS

- [1]. Castañeda Martínez, T., Boucher, F., Sánchez, V. E., & Espinoza Ortega, A. (2009). La concentración de agroindustrias rurales de producción de quesos en el noroeste del Estado de México: un estudio de caracterización. *Estudios Sociales*, 17(34), 74-109. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41711502003>
- [2]. Castellanos Méndez, J. G. (2003). PyMes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (47), 10-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20604702.pdf>
- [3]. Coronado García, M. A., Córdova Yáñez, A., García Porchas, M., Santiago Hernández, V. G., & Velázquez Navarro, R. Á. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios* (32), 359-370. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584017>
- [4]. Epia Pérez, A.C. (2014). *Implementación de un sistema de perifoneo en el barrio casuca "el arroyo"*. Tesis de ingeniería para obtener el grado de Ingeniero Electrónico. Universidad Santo Tomás.
- [5]. Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos: Revista de Ciencias de las Administración y Economía*, 8(14), 99-112. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- [6]. Fransiska, Y., Andhika, F., Indra, M., & Rengganis, R. (2012). Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia. *Procedia economics and finance*, 4, 120-129. [https://10.1016/S2212-5671\(12\)00327-9](https://10.1016/S2212-5671(12)00327-9)
- [7]. Fernández Costa, A., Fernández González, N., Broullón Dávila, R., Calvar Cruz, B., Nogueira Gómez, M. & Barreal López, A. (2006). La radio como medio publicitario. *Grupo A*. 1-17
- [8]. Hamui Sutton., A. & Varela Ruiz., M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*. 2 (5). 55-60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- [9]. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*: Quinta edición. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- [10]. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. D.F. México
- [11]. Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento y gestión* (26), 165-190.
- [12]. Klabíková, T. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia. Social and Behavioral Science*, 175, 48-57. <https://10.1016/j.sbspro.2015.01.1173>
- [13]. Lozano Carrillo, O. & Niebla Zatarain, J.C. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. *Gestión y estrategia*, 40, 65-75.
- [14]. Morales Ramírez, M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PyMes del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1), 1-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- [15]. Narváez Vásquez, G. A., & Montalvo Escamilla, E. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (148), 533 – 542. <http://10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- [16]. Pérez-Soltero, A., Leal Soto, V., & León Duarte, J. A. (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Intangible Capital*, 9(1), 153-183. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.381>
- [17]. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: First Free Press.
- [18]. Rondón Trejo, A., & Morales Alquicira, A. (2008). Grupos económicos en la industria de alimentos. Las estrategias de GRUMA. *Argumentos*, 21(57), 87-112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59511124005>
- [19]. Rojas, M. E., & Briceño, M. E. (2007). La mercadotecnia en las PyMes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión general*, 2, 316-327.
- [20]. SDET-TABASCO, G. (2017). <https://tabasco.gob.mx/noticias/respalda-sdet-queseros-de-balancan>
- [21]. Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital*. Revista de Pensamiento e Investigación Social. 12(2), pp: 129-152. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>
- [22]. Torres, H. A. (2000). Mercado y los agronegocios: Situación y perspectivas del gerenciamiento de las agroempresas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 4(7), 44-58.
- [23]. Universidad Interamericana para el Desarrollo (2012). *Publicidad como instrumento de comunicación en mercadotecnia*. Publicidad, Definiciones. México, D.F.

Est. Jennifer Elizabeth Vilchis Pérez, et. al. "La Mercadotecnia Como Elemento De Mejora Para Una Empresa Familiar." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 10(06), 2021, pp. 01-07. Journal DOI- 10.35629/8028