



**Universidad Autónoma de Querétaro**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

TIC's y Mercadotecnia como estrategia impulsora de PYMES en  
Amealco

**Tesis Individual**

Que como parte de los requisitos para obtener el Título de:

**Licenciado en Administración**

**Presenta:**

Cassandra Ruíz García

**Dirigido por:**

MEBC. Jorge Arturo Velázquez Hernández

MEBC. Jorge Arturo Velázquez Hernández

**Presidente**

Dra. Rosalía Alonso Chombo

**Secretario**

Dra. Claudia Rosina Bara

**Vocal**

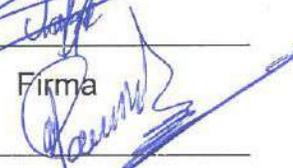
L.D. Esteban Ruíz Macario

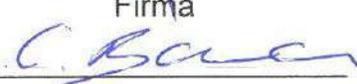
**Suplente**

L.A. Mirna Sosa Martínez

**Suplente**

  
\_\_\_\_\_  
Firma

  
\_\_\_\_\_  
Firma

  
\_\_\_\_\_  
Firma

  
\_\_\_\_\_  
Firma

  
\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Dr. Martín Vivanco Vargas

**Director de la Facultad**

\_\_\_\_\_  
C.P. Omar Bautista Hernández

**Secretario Académico de la Facultad**

Centro Universitario

Querétaro, Qro.

Fecha: 06 de Junio de 2020

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## DEDICATORIAS

Siempre me he sentido maravillada por la linda familia que tengo, a pesar de todos los conflictos personales, pero de ahí en fuera se han preocupado por mí desde el momento en que llegué a este mundo, me han formado para saber cómo luchar y salir victoriosa ante las adversidades de la vida, ser siempre la mejor en todo lo que hago, y a nunca rendirme. Muchos años después, sus enseñanzas no cesan, y aquí estoy, con un nuevo logro exitosamente conseguido, mi proyecto de tesis. Quiero agradecerles por todo, no me alcanzan las palabras para expresar el orgullo y lo bien que me siento por tener una familia tan asombrosa.

Cuando mi madre no se hacía presente, tú eras quien llevabas a cabo las labores que a ella le correspondían. Puedo decir plenamente que eres, fuiste y serás además de mi abuela, mi segunda madre, y los valores y los aportes que realizaste para mi vida son simplemente invaluables. Para el desarrollo de mi tesis tuve que lidiar con toda clase de obstáculos y muchos de ellos los superé gracias a tus enseñanzas. Muchas gracias abue, te quiero muchísimo de aquí hasta el cielo.

A mi madre; eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde que incluso no hubiera nacido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tus ayudas, tu compañía y tu amor. Te doy mis sinceras gracias, amada madre.

Han pasado muchos años desde que nací, desde ese momento e incluso antes que eso, ya estabas buscando maneras de ofrecerme lo mejor. Has trabajado duro, y sin importar si llegases cansado de tu trabajado siempre tenías una sonrisa que ofrecer a tu familia. Las ayudas que me has brindado han formado bases de gran importancia, ahora soy consciente de eso. Muchas gracias mi querido padre.

Durante la realización de mi proyecto, usted ha sido mi mano derecha y quien me ha guiado en el complicado proceso. Es cierto, no ha sido fácil, ni mucho menos, sin embargo, gracias a su ayuda, esto ha parecido un tanto menos complicado. El resultado de mi tesis ha sido espectacular, mejor de lo que esperaba y una gran parte del desarrollo de ese excelente trabajo se lo debo a usted. Que dios lo bendiga. MEBC. Jorge Arturo Velázquez Hernández.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi director de tesis el MEBC. Jorge Arturo Velázquez Hernández, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

A la Dra. Rosalía Alonso Chombo por su apoyo, y por darme siempre ánimos y por brindarme información cuando lo necesitaba.

A todas las personas que estuvieron involucradas en este proyecto de investigación.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN .....7

INTRODUCCIÓN.....8

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....11

1.1 MERCADOTECNIA.....11

1.1.1 Evolución de la mercadotecnia ..... 11

1.1.2 Evolución de la mercadotecnia en México ..... 14

1.1.3 Terminología mercadológica ..... 17

1.1.3.1 Demanda..... 17

1.1.3.2 Mercado ..... 19

1.1.3.3 Producto..... 20

1.1.3.4 Venta..... 23

1.1.3.5 Valor ..... 23

1.1.3.6 Calidad ..... 24

1.1.3.7 Intercambio ..... 25

1.1.3.8 Segmentación ..... 26

1.1.3.9 Transacción ..... 26

1.1.3.10 Mezcla de la mercadotecnia ..... 26

1.1.3.11 Mercadotecnia ..... 27

1.1.3.12 Distribución ..... 28

1.1.4 Estrategias de la mercadotecnia ..... 28

1.1.5 Tipos de mercadotecnia ..... 32

1.1.5.1 Mercadotecnia social ..... 32

1.1.5.2 Marketing estratégico ..... 34

1.1.5.3 Marketing de compras ..... 36

1.1.5.4 Marketing mix..... 39

1.1.5.5 Marketing operativo ..... 40

1.1.5.6 Marketing relacional..... 40

1.1.5.7	Marketing viral.....	42
1.1.5.8	Marketing interno .....	44
1.1.5.9	Marketing político.....	45
1.1.5.10	Marketing directo .....	47
1.1.5.11	Marketing de afiliación .....	51
1.1.5.12	Marketing externo .....	53
1.1.5.13	Marketing personal .....	54
1.1.5.14	Marketing conquistador .....	54
1.1.6	Influencia del marketing en la sociedad .....	55
1.1.7	Tareas de la mercadotecnia .....	56
1.1.8	Beneficios de la aplicación de la mercadotecnia .....	58
1.1.9	Herramientas mercadológicas.....	58
1.1.9.1	Publicidad.....	59
1.1.9.2	Promoción de ventas .....	61
1.1.9.3	Marketing directo .....	62
1.1.9.4	Relaciones públicas.....	67
1.1.9.5	Fuerza de ventas .....	67
1.2	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC'S).....	68
1.2.1	Antecedentes.....	68
1.2.3	Terminología de las tecnologías de la información y comunicación. ....	70
1.2.3.1	Tecnologías de la información y comunicación .....	70
1.2.3.2	Tecnología .....	71
1.2.3.3	Información .....	71
1.2.3.4	Comunicación .....	71
1.3	Empleo de las TIC's en las pymes.....	72
1.2.3	Impacto de la tecnología en la actualidad.....	73
1.2.4	Objetivo de las TIC's en Latinoamérica .....	74
1.3	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	75
1.3.3	Antecedentes .....	75
1.3.4	Conceptos.....	76
1.3.4.1	Pequeñas y medianas empresas. Pyme.....	76
1.3.5	Dificultades de las pymes.....	76

1.3.6	Características generales .....	77
1.3.7	Ventajas .....	78
1.3.8	Desventajas .....	78
1.3.9	Criterio de clasificación de las PYMES .....	79
1.3.10	Papel que desempeñan en la actualidad las Pymes .....	80
1.3.11	Fidelización de clientes en la Pyme .....	80
1.4	SITUACIÓN DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO DE AMEALCO DE BONFIL 82	
CAPÍTULO II PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN .....		84
2.1	Planteamiento del problema.....	84
2.2	Justificación .....	86
2.3	Objetivos .....	87
2.3.1	Objetivo general .....	87
2.3.2	Objetivos específicos .....	87
2.3.3	Hipótesis.....	88
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		88
3.1	Diseño metodológico.....	88
3.3	Enfoque de la investigación.....	89
3.4	El enfoque cuantitativo.....	89
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	92
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		99
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		112
ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN .....		112
CONCLUSIONES.....		125
BIBLIOGRAFIA.....		128

## RESUMEN

En este trabajo se analiza que tan útil es implementar estrategias mercadológicas en conjunto con las tecnologías de información y comunicación para hacer crecer

a las pymes del municipio de Amealco de Bonfil, así como las ventajas y beneficios que se pudieran obtener con estudios profesionales de esta índole. La metodología utilizada consistió en la aplicación de encuestas realizadas a 18 Pymes, incluyendo preguntas cerradas que ayudarán a llegar a conclusiones sensatas. Los datos analizados sugieren que las pymes objeto de estudio si sienten la necesidad de incluir a la mercadotecnia y a las tecnologías de información en sus sistemas de trabajo para crecer dentro del mercado. Al final de la investigación se describen estrategias existentes ya implementadas en grandes y pequeñas empresas para facilitar el manejo de éstas.

**PALABRAS CLAVE:** Crecimiento, Estrategias, Mercadotecnia, Pymes, TIC's

### **SUMMARY**

This paper analyzes how useful it is to implement marketing strategies in conjunction with information and communication technologies to grow SMEs in the municipality of Amealco de Bonfil, as well as the advantages and benefits that could be obtained with professional studies of this nature. The methodology used consisted in the application of surveys conducted in 18 SMEs, including closed questions that will help to reach sensible conclusions. The data analyzed suggest that the SMEs under study do feel the need to include marketing and information technologies in their work systems to grow within the market. At the end of the investigation, existing strategies already implemented in large and small companies to facilitate their management are described.

**KEY WORDS:** Growth, Strategies, Marketing, SMEs, ICTs.

### **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de tesis habla de cómo una Pyme lograra darse a conocer mediante las tic's ya que actualmente es una buena forma de vender, la buena explotación que se le da a las tecnologías de la información y comunicación dentro del área de la mercadotecnia se ha ido transformando a través de los años y haciendo más fácil el crecimiento de la sociedad, generando grandes expectativas sobre las empresas. Y esta tiene como principal objetivo identificar, analizar y comprobar si la aplicación de estrategias mercadológicas en conjunto con las tecnologías de la información y comunicación dentro de las Pymes del municipio de Amealco de Bonfil, traerá como resultado un mejor posicionamiento de las mismas en el mercado. Asimismo, identificar aquellas relaciones que existen entre la mercadotécnica y las TIC's adecuadas para las pequeñas empresas.

En el Capítulo I, a través del planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis, se aborda el pilar de la investigación.

El Capítulo II permite plantear las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. En la primera parte (apartado 2.1), se hace un breve repaso sobre la evolución de la mercadotecnia tanto de su surgimiento, como los impactos que tuvo sobre la sociedad, la evolución de la mercadotécnica en México, terminología mercadológica como son los conceptos más importantes dentro del tema, la mezcla de la mercadotecnia, tipos de mercadotecnia, así como la influencia del marketing en la sociedad, tareas de la mercadotecnia, beneficios de la aplicación de la mercadotecnia y herramientas.

En la segunda parte del mencionado capítulo II, (apartado 2.2) se habla de las tecnológicas de la información y comunicación tanto de sus antecedentes, terminología del tema, como del impacto de la tecnología en la actualidad, el objetivo que tienen las TIC's en Latinoamérica y el empleo de las TIC's en las Pymes.

En el tercer apartado del mismo capítulo II, (sección 2.3) se aborda el tema sobre las pequeñas y medianas empresas, tanto sus antecedentes, conceptos, dificultades, características, ventajas, desventajas, criterios de clasificación, papel que desempeñan en la actualidad, como también la fidelización de los clientes.

Y, por último, en el cuarto apartado (2.4) se habla sobre la situación de las pymes en el municipio de Amealco de Bonfil, cuál es su forma de trabajo, y cuál es la situación actual del lugar.

En el capítulo III, se aborda la metodología, es decir, la forma en que se trabajó esta investigación, el enfoque considerado, las técnicas e instrumentos de recolección de información, y de igual forma las técnicas de análisis de datos.

En el capítulo IV, se abordan los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de investigación, mismos que servirán para generar el Capítulo V donde se discernirán las conclusiones y recomendaciones en beneficio de las Pymes estudiadas en el municipio de Amealco de Bonfil.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1 MERCADOTECNIA**

#### **1.1.1 Evolución de la mercadotecnia.**

El marketing es una disciplina que tiene fundamento histórico que no se puede desconocer; su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro de desarrollo económico de la humanidad (Ballesteros, 2008).

Para la mercadotecnia todo empezó alrededor del año 1450, cuando el alemán Johannes Gutenberg invento la imprenta, la cual permitió la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Tiempo después en el año 1730 surgieron las primeras revistas como medios de comunicación y una nueva forma de anunciar y compartir información entre la sociedad (Jaramillo, 2016).

Avanzando hasta después de la Revolución Industrial donde se podrían fabricar productos que eran consumidos de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, por lo que no era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920 que las empresas en Europa y Estados Unidos mostraron una producción orientada al consumidor (Jaramillo, 2016).

Durante el siglo XIX la demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran sustentables, y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Los años de 1920 dotaron a la industria con la capacidad para crear y desarrollar productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros fueron momentáneos (Jaramillo, 2016).

Las bases de marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas (Santoyo, 2014):

- Etapa de orientación al producto: Donde las empresas tienen una guía al producto y se concentran en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscan y compran productos bien hechos y a precio razonable (Santoyo, 2014)
- Etapa de orientación a las ventas: donde la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Esta etapa se caracteriza por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En este periodo la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas (Santoyo, 2014).
- Etapa de orientación al mercado: En esta las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando dicho enfoque, las empresas hacen marketing no simplemente se dedican a vender, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a corto y a largo plazo (Santoyo, 2014).

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre esta ha

ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. Y en efecto, es la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales (Santoyo, 2014).

Es en este tercer punto donde se puede observar de manera más clara la evolución de las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto del marketing (Santoyo, 2014).

En 1954 los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas, siendo que la inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras traducirse en 2% durante el año anterior. Y la inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954, comparado con un año antes cuyo incremento fue del 5% (MarketingDirecto, 2017).

De 1950 a 1960 se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones a otro nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como la aparición de un comercio internacional. De igual manera se establece formalmente el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones, todos los esfuerzos que se hicieron en este periodo fueron dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías (Guzmán, 2019).

El modelo de las 4P's de E. Jerome McCarthy que nació en 1960 incluía: producto, plaza, precio, promoción. Y en los años 70's el modelo comenzó a necesitar un poco más, del cual se añadieron 3 nuevas P's al grupo de las originales: personas, procesos y evidencia física (Guibert, 2015),

En 1985 la Asociación Americana de Marketing (AMA) formula una nueva definición: *“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”* (Werik Gonçalves, 2019).

El marketing ha avanzado significativamente desde sus inicios, uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían en esta área. Esto supuso el paso a buscar nuestro nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos, para finalmente cumplir con sus expectativas. Pero el avance más significativo sin duda fue el paso del marketing al mundo digital. Todo lo que se conocía del marketing se aplicó a los medios digitales y es ahí donde nace el marketing digital. Este término se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo online, el marketing digital es algo cada vez más sofisticado (Porto, 2016).

### **1.1.2 Evolución de la mercadotecnia en México**

En 1325 los aztecas fundaron la gran Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los Pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros (Fischer & Espejo, 2011).

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evoluciono en tres etapas importantes:

La primera etapa de 1521 a 1810 dicho periodo cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente. Este periodo se caracterizó por la

explotación de metales principalmente plata, que se exportaba a Europa (Fischer & Espejo, 2011).

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880, se inicia el imperialismo económico moderno, durante esta etapa los beneficios de comercio fueron para Inglaterra (Fischer & Espejo, 2011).

La tercera etapa abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

En esta época también comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, a medida que fue creciendo la ciudad, creándose zonas urbanas en los suburbios se instalaron primero supermercados, luego tiendas de autoservicio donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar.

Posterior a esto, se desarrollaron grandes centros comerciales o mall imitando los existentes en Estados Unidos de América donde los consumidores encuentran todo tipo de productos y servicios. Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea, también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y estos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta (Fischer & Espejo, 2011).

Por otro lado, en 1890 se fundó la cervecería Cuauhtémoc en Monterrey que, junto con otros factores como el ferrocarril y la comercialización de algodón con

Inglaterra, permitieron un brote industrial en el noroeste del país. Los anuncios de sus marcas “XX. Dos equis”, “Sol” y “Tecate” son más que conocidos en el mercado cervecero mundial. Otro ejemplo es que en 1923 nace “Conservas La Costeña” a partir de la adquisición por parte de su fundador de una tienda de abarrotes llamada “La Costeña”, ubicada en la calzada de Guadalupe, CDMX. Actualmente sus productos son exportados a más de 50 países en el mundo gracias a una sólida base de mercadotecnia que hace uso de la combinación de distintos canales (editorial, 2016).

Después, en el año de 1941 surgió la publicidad televisiva en Estados Unidos, con un comercial de la compañía de relojes Bulova. Se dice que en nuestro país apareció la televisión comercial hasta 1951 para convertirse en una de las vías más fructíferas para la publicidad y el marketing. A partir de este punto, la mercadotecnia se desarrolló a la par de los medios de comunicación de masas y la tecnología. El teléfono dio paso al telemarketing: la prensa a la venta de espacio de interiores; la radio a los publirreportajes; la televisión a las pautas comerciales (editorial, 2016).

En 1969 nació el internet en Estados Unidos. Dos años más tarde se envió el primer correo electrónico. En los años noventa, el internet se difunde globalmente creando un nuevo paradigma en la mercadotecnia al impulsar la publicidad en las páginas web. En este periodo nacen los buscadores como Yahoo, Geocities y Google.

Ya en el siglo XXI, la social media da pie a nuevas estrategias mercadológicas, como la publicidad en tiempo real basado en pujas, el Long Tail Marketing el Inbound Marketing, los anuncios patrocinados en redes sociales o en dispositivos móviles. La penetración de la mercadotecnia digital, en 2014 la Asociación de Internet MX se dio a la tarea de investigar las 100 empresas más importantes en México, entre las que destacan Coca Cola FEMSA, Bimbo y Cemex. Su estudio

arrojo que 8 de cada 10 mantienen perfiles en las principales redes sociales (editorial, 2016).

### **1.1.3 Terminología mercadológica**

#### **1.1.3.1 Demanda**

El concepto de demanda se refiere a la necesidad que los consumidores tienen de un bien o servicio en específico, y que están en la disposición de adquirir, ya que está dentro de su esfera económica y satisface sus necesidades y expectativas.

Existen diferentes formas de entender a la demanda, algunas se citan a continuación:

Según (Peiro A. , 2017). La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicio que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Thompson I. , Definición de demanda, 2018).

Según Vigaray (2012), la demanda es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles de individuo y por los estímulos de marketing que reciben.

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (TodoMarketing, 2013).

De acuerdo con las ideas anteriores existen distintos tipos demanda como son los siguientes:

Demanda negativa: Se refiere a un grupo determinado que siente aversión por el producto o servicio que están ofertando, le desagrada tanto que hace cualquier cosa por evitarlo. En este caso se debe de utilizar el marketing para cambiar la percepción (TodoMarketing, 2013).

Cero demanda o ausencia de demanda: Como su nombre lo dice esto ocurre cuando no existen consumidores que buscan o desean adquirir el bien, por lo tanto es deber del marketing encontrar la forma de relacionar el producto con las necesidades de las personas y lograr su venta (TodoMarketing, 2013).

Demanda latente: Se puede identificar cuando existe un grupo de personas que buscan un producto o servicio para satisfacer una necesidad es específico y no existe nada actualmente que lo pueda cubrir (TodoMarketing, 2013).

Demanda declive

Se observa en el momento que las ventas de alguna empresa bajan considerablemente, en este caso los encargados de marketing deben replantear sus estrategias para volver al estado de venta de antes (TodoMarketing, 2013).

Demanda irregular:

Esta demanda es inestable, es decir que varía según las temporadas en donde se encuentren, a veces altas y en otras ocasiones bajas (TodoMarketing, 2013).

Sobredemanda:

Aunque pareciera buena, este tipo de demanda no es agradable para la empresa ya que tienen tanta que no la pueden manejar, por lo tanto deben de establecer mejores estrategias para distribuir de mejor forma sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de todos sus clientes (TodoMarketing, 2013).

### **1.1.3.2 Mercado**

Dicho concepto se enfoca más al conjunto de consumidores reales o potenciales que efectúan transacciones por un bien o servicio como lo definen los siguientes autores:

Maubert (2005) dice que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Que fue inicialmente utilizado para denominar al lugar físico en el que se intercambiaban los bienes, para los economistas se aplica a un conjunto de compradores y vendedores que efectúan transacciones con cierta clase de productos, y para los mercadólogos a la totalidad de compradores reales y potenciales de un producto (Dib, 2007).

Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor (Vigaray, 2012).

Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Rodríguez A. , 2014).

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Rodríguez A. , 2014).

Para efectos de mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa según Rodríguez A. (2014) con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer• La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración

### **1.1.3.3 Producto**

Dicho concepto representa las características de un bien físico que se va a encargar de satisfacer necesidades y deseos de un mercado con información que venda Otros autores lo definen como a continuación se presenta:

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos, y normalmente el termino producto nos sugiere un bien físico. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades siendo una propuesta de valor que se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013).

Cuando se habla del producto se hace referencia más a las necesidades que satisface que a sus elementos más característicos, un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad (Perez & Perez, 2006).

Según Thompson (2017); producto es aquello que toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña, lucrativa o no, ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue ya sea en utilidades, impacto social etc.

Braidot define al producto como “una combinación de materias primas y procesos de elaboración que dan como resultado una sumatoria de atributos físicos satisfactores de determinadas necesidades de la gente” (Dib, 2007).

Para Kotler el producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Dib, 2007),

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de éstos (Dib, 2007).

Niveles de producto:

- Producto central: comprende los beneficios esenciales que el consumidor busca al adquirir un bien o servicio.
- Producto real: integrado por atributos como la calidad, las funciones, el diseño, la marca y la presentación del producto.
- Producto aumentado: Incluye servicios adicionales como la entrega, el crédito, la instalación, el servicio posterior a la venta y la garantía (Dib, 2007).

Clases de productos

Dib (2007) menciona que los productos pueden ser de consumo o industriales, los de consumo son aquellos que en su forma actual tienen por destino final el mercado de los consumidores dividiéndose en:

- Producto de conveniencia: se adquieren con mucha frecuencia, rápidamente y con un esfuerzo de comparación que por ejemplo pueden

ser los productos básicos (pastas dentales, papel higiénico, galletas etc.). Otro ejemplo son los productos de compra impulsiva (dulces y revistas) y los productos de emergencia (paraguas ante una lluvia repentina).

- Productos de comparación: Los consumidores comparan detalladamente su calidad, precio y estilo, dedicándole mucho tiempo y esfuerzo al proceso de búsqueda y evaluación de la información. De ejemplo tenemos los muebles, ropa, electrodomésticos etc. La compra de estos productos es menos frecuente ya que el precio es más alto.
- Productos no buscados: a estos el consumidor no los conoce, productos innovadores no difundidos y los que conoce, pero no desea como por ejemplo los seguros de vida y las campañas de reclutamiento, estos productos requieren de publicidad abundante y agresiva, además de un esfuerzo intenso de venta personal a cargo de productores e intermediarios.

Por otra parte, Dib (2007) explica que los industriales están dirigidos al mercado de los usuarios de negocios, dividiéndose en cinco categorías:

- Materias primas: Aquellas que no han sido procesadas pero que serán utilizadas para la fabricación de otros productos físicos; Bienes en estado natural: minerales, tierra, productos de la selva.
- Productos agrícolas: trigo, algodón, frutas etc., son comercializados por muchos pequeños productores.
- Materiales y piezas en fabricación: Bienes que se convertirán en parte del producto terminado, pero que a diferencia de las materias primas ya han recibido una transformación.

#### **1.1.3.4 Venta**

La venta es una de las actividades con más pretensión por parte de las empresas que ofrecen sus productos a la sociedad. El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran como colocar sus productos en el mercado (Ugalde, 2018).

Ricardo Romero define a la venta como la sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (Thompson I. , 2018).

El diccionario de marketing de cultural (S.A) define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Laura Fisher y Jorge Espejo citado en Thompson I. (2018) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

La asociación “American Marketing Asociación” define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Thompson I. , 2018).

#### **1.1.3.5 Valor**

El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor el cliente. Las

percepciones de valor aumentan con calidad y el servicio pero decrecen con el precio (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

El valor lo definen los clientes, lo que un cliente compra y considera valioso no es un producto sino una utilidad, el valor es una actitud es decir, la gestión basada en este es mucho más que una serie de modelo o procesos, es una actitud que nace de la creencia de que el propósito de la empresa es crear valor para sus clientes (Matarranz, 2007).

#### **1.1.3.6 Calidad**

La calidad dentro del mercado es que un producto satisfaga las necesidades de su comprador con las características y beneficios que está ofreciendo teniendo la capacidad de cero defectos.

Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad (Significados.com, 2018). La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero por si sola no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor (Monferrer, 2013).

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado, tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este, en el sentido más específico, la calidad se define como “Estar libre de defecto” (Rodríguez A. , 2014).

Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia (Quiñones, 2018).

### **1.1.3.7 Intercambio**

Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro ofreciendo algo a cambio. La mercadotecnia ocurre cuando existe la decisión de satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio (Maubert, 2005).

Representa una de las maneras de las cuales las personas pueden conseguir los objetos que desean; se trata de un medio para la satisfacción de necesidades que permite que cada uno se dedique a hacer lo que mejor sabe, en lugar de intentar hacer lo que no puede o no debe porque no está permitido o aceptado (Dib, 2007)

La gente con necesidades puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio (Kotler, 2001).

Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro (Fischer & Espejo, 2011).

Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- 1) Debe haber al menos dos partes.
- 2) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- 3) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- 4) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- 5) Cada parte debe creer que es apropiado (Kotler, 2001).

#### **1.1.3.8 Segmentación**

Se define como la división del mercado total en una serie de sub-mercados de compradores o de posibles compradores (Maubert, 2005).

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de sementar adecuadamente su mercado (Rodríguez A. , 2014).

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Monferrer, 2013).

Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores (Fischer & Espejo, 2011).

#### **1.1.3.9 Transacción**

Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo (Dib, 2007).

Es la unidad de medida del marketing, consiste en un intercambio de valores entre dos partes. En una transacción intervienen por lo menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas. Un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo (Sayago, 2018)

#### **1.1.3.10 Mezcla de la mercadotecnia**

Más conocida bajo la denominación de mezcla de mercadotecnia o marketing mix o incluso, 4P; en esta se integran las variables que van a permitir que la MIPyME desarrolle sus acciones comerciales en el mercado. Se trata de las

variables producto, precio, distribución y promoción que determinaran las relaciones de intercambio entre la MIPyME y sus clientes (Fischer & Espejo, 2011).

Se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (De la Luz, 2008).

Es una parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro del plan estratégico. La mezcla de mercadotecnia se diseñara con un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un precio que este respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como una distribución (plaza) que lo ponga a su alcance (De la Luz, 2008).

Siguiendo el eje de la mezcla de mercadotecnia, (Quiñones, 2018) quien menciona que según Kotler y Armstrong la mezcla de mercadotecnia “es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio, juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización (Rodriguez A. , 2014).

#### **1.1.3.11 Mercadotecnia**

La mercadotecnia desempeña un papel fundamental dentro del giro comercial siendo un proceso de satisfacer necesidades, deseos y carencia de los consumidores que con ayuda de sus herramientas llega a fin un intercambio de productos dentro del mercado como lo dicen los siguientes autores.

La mercadotecnia es el Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011).

El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin (Vigaray, 2012).

También el marketing es el proceso social y administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Rodríguez A. , 2014).

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Miguel Santesmases Mestre, 2014).

(Gonzalez, 2014) Explica que según Philip Kotler en el 2004, la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

#### **1.1.3.12 Distribución**

Es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos (Thompson I. , 2018).

#### **1.1.4 Estrategias de la mercadotecnia**

En el sentido de que la mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias y así mismo señala que segmentos la compañía sirven mejor para así diseñar y promover los bienes y servicios adecuados. Con esto se distinguen

siete estrategias de mercadotecnia que son necesarias para el conocimiento de cualquier mercadólogo (Garibay, 2018):

La calidad máxima en el producto: tratar de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato se relacione con este aspecto.

Nichos de mercado: El tema Millennials y generaciones “X” los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

De bajo costo: no consiste en reducir los costos, sino aplicar esta estrategia en las áreas de la compañía con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene.

De experiencia única: esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que lograra que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventando el modelo de negocio: reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a lo que se ha realizado.

Innovación: consiste en que la marca este en continuo lanzamiento de productos que suponen que esta un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia.

El mejor diseño: los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados (Garibay, 2018).

Y así para la selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esta decisión conformará la implementación de un conjunto de acciones que le hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Se pueden considerar algunas de las principales tipologías de estrategias de marketing, tales como: estrategia de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva (Monferrer, 2013).

Estrategias de crecimiento intensivo: son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios, así persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos en los que la empresa ya opera. Dentro de este tipo de estrategias, se hace mención de tres más que ayudan a mejorar el crecimiento intensivo de una empresa, las cuales son:

- Estrategia de penetración: que es crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- Estrategia de desarrollo de mercado: busca crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías.
- Estrategia de desarrollo de producto. Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes dirigidos a los mercados actuales (Monferrer, 2013)

Estrategias de crecimiento por diversificación: Estas persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias se pueden diferenciar entre otras:

- De diversificación no relacionada (pura). Las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- De diversificación relacionada (Concéntrica). Las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales (Monferrer, 2013)

Estrategias de crecimiento por integración: estas persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que pueden orientarse en tres direcciones:

- De integración vertical hacia delante: la integración hacia delante implica adquirir o entrar a la propiedad sobre distribuidores. El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control.
- De integración vertical hacia atrás: es adquirir o tomar una participación significativa en otra empresa proveedoras.
- De integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras (Monferrer, 2013)

De igual forma existen otro tipo de estrategias de las cuales habla Kotler, estas explican la función de la posición relativa que tiene una empresa frente a la competencia. Se distinguen cuatro tipos:

- Estrategia líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- Estrategia de retador: es aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Desarrollando estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de especialista en nicho: Es la empresa que, siendo seguidora en un mercado, opta por diferenciarse del resto por la vía de especializarse en

un sub-mercado, o “nicho de mercado”, con posibilidades, en el que puede llegar a copar una gran cuota de mercado.

- Estrategias de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores (Monferrer, 2013)

Estrategia de especialista: La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores (Monferrer, 2013)

### **1.1.5 Tipos de mercadotecnia**

#### **1.1.5.1 Mercadotecnia social**

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del marketing comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esta tecnología en la solución de algún problema social.

La Dra. Gongora (2014); citando a Philip Kotler (1971) definió al marketing social de la manera siguiente “La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización (Garcia, 2014).

Desde su comienzo ha sido visto como una tecnología de gestión del cambio social, donde se combina el diseño y la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o una práctica social. Siendo la posible aplicación de esta en actividades sociales, cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales (Garcia, 2014).

Entre los pasos que se deben seguir para la creación e implementación de un programa de mercadotecnia social se pueden mencionar los siguientes:

- 1) Definir los objetivos de cambio social.
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Estudiar procedimientos de comunicación y distribución.
- 4) Elaborar un plan de mercadotecnia.
- 5) Construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan.
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz (Garcia, 2014).

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución.

(Giuliani, 2012) Citando a (Andreas, 2002), dice que la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

La mercadotecnia social ante todo es un área de mercadeo, cuya metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual. (Garcia, 2014)

Este tipo de marketing refleja la condición actual de la mercadotecnia, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. Kotler y Levi sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento (Giuliani, 2012).

Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos (Giuliani, 2012).

La modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objeto principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación. El marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objeto crear una imagen positiva de la empresa, está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución. En otros términos se puede emplear para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a ciertas causas sociales y mientras tal apoyo sea utilizado para promover a la misma empresa (Giuliani, 2012).

#### **1.1.5.2 Marketing estratégico**

Enfocado al medio y largo plazo. Siendo una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. El marketing estratégico tiene como objetivo el satisfacer las necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los cuales dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia (Espinosa, 2016).

En este sentido, (Espinosa, 2016) destaca algunas funciones que se deben considerar en el marketing estratégico, las cuales son:

1. Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores
2. Estudiar a los competidores.
3. Observar la evolución de la demanda.
4. Detectar nuevas necesidades de los clientes.
5. Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
6. Crear una ventaja competitiva sostenible.
7. Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
8. Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa (Espinosa, 2016).

(Espinosa, 2016) Menciona 6 tipos de estrategias que deben considerarse dentro del marketing estratégico, las cuales son:

1. Estrategia de cartera: es una herramienta como la Matriz de Boston Consulting Group (BCG) que nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.
2. Estrategia de posicionamiento: Esta ayuda a trabajar el lugar que se ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Además, en esta estrategia se trabaja el cómo aportar valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.
3. Estrategia de segmentación: Esta divide al mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder manejar una oferta

diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. También ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar la oferta a dicho *target group*; (Gil, 2018) define al target group, mercado o público objetivo a un grupo de personas o entidades a las que una empresa desea vender sus productos o servicios, un grupo sobre el cual se quiere ganar reconocimiento. Este grupo o target en marketing, está compuesto por personas o entidades con las mismas necesidades y deseos, dichas necesidades y deseos son las que como empresa deseamos entender a fondo.

4. Estrategia funcional: Ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4p de la mezcla de la mercadotecnia.

5. Estrategia de crecimiento: esta estrategia utilizará la matriz de Ansoff siendo la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

6. Estrategia de fidelización de clientes: si la empresa como tal se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje la estrategia de marketing relacional y de *customer relationship management*, esto ayudará a mejorar la experiencia del cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con los mismos

### **1.1.5.3 Marketing de compras**

Es una técnica que ayuda a las empresas a desarrollar sus productos según las necesidades del mercado y obtener una demanda de bienes actuales, a la vez que se intenta fomentar el interés por las nuevas mercancías. Consiste en construir la demanda, teniendo en cuenta la oferta, los medios y las soluciones que se disponen en una coyuntura determinada. Se trata, en definitiva, de cómo

la función de compras puede satisfacer nuestras necesidades en el mercado (Lopez, 2018).

En este sentido, (Lopez, 2018) se pregunta por qué podemos aplicar las técnicas de marketing a la función de compras, y su respuesta es la siguiente:

- Los mercados cambian constantemente.
- Aumento de la presión de la competencia en los mercados de venta.
- El margen se reduce, lo cual, amenaza el potencial rendimiento de las empresas.
- Existe una obligación de una actuación en todos los sectores funcionales de la empresa.
- La planificación global de la empresa no está denominada por un plan global, sino por la integración de todos los planes detallados.

Por otra parte, (Lopez, 2018) también menciona que los objetivos a alcanzar al aplicar el marketing de compras son:

- Influir en los mercados.
- Promover y dirigir la colaboración con los proveedores.
- Convertirse en un elemento de gestión estratégica de la empresa.

El marketing sin duda es una herramienta que mejora la situación de cualquier corporativo, independientemente de su tamaño y giro al que se dedique. Ante esto, (Lopez, 2018) dice que las claves para que el marketing de compras sea efectivo son:

- Interpretar claramente las necesidades
- Identificar correctamente las fuentes de suministro potenciales

- Ser rigurosos y sistemáticos en la documentación de consulta, seguimiento de las ofertas y comparación de las mismas
- Tener poder de decisión
- Huir de esquemas tradicionales e ideas preconcebidas
- No utilizar el marketing de forma habitual como medio para presionar a nuestros proveedores habituales.

Para López (Lopez, 2018) es fundamental resaltar que el interés es la capacidad para aplicar el marketing al mercado de aprovisionamiento. Consiste, en definitiva, en evaluar a los proveedores potenciales e identificar los segmentos del mercado susceptibles de interesar al comprador.

La aplicación del marketing al mercado de aprovisionamiento comprende las siguientes etapas:

1. Identificación del mercado proveedor: es necesario identificar el conjunto de proveedores existentes y seleccionar los que potencialmente pueden responder a las exigencias del proveedor.
2. Estudio de la capacidad de producción: Evaluación de si los proveedores son capaces de adaptarse a la evolución de las necesidades del mercado.
3. Estudio de la capacidad financiera: Debe apreciarse si los proveedores potencialmente interesantes disponen de una situación financiera saneada.
4. Estudio de los productos a aprovisionar: se trata de medir la contribución aportada por cada proveedor a través de comparar sus productos.
5. Análisis del servicio: Se debe detectar la capacidad del proveedor para satisfacer las necesidades de servicio del comprador.
6. Estudio de los precios propuestos: Entre los aspectos que se deben tomar en cuenta ~~como~~ están, la comparación de los precios con diferentes proveedores,

determinar el precio de mercado y así fijar su precio objetivo y analizar si existen importantes diferencias entre el precio de mercado y el precio objetivo (Lopez, 2018)

#### **1.1.5.4 Marketing mix**

Es una herramienta para servir al cliente. Está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia; producto, distribución, comunicación y precio. En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

La meta última del marketing mix consiste en la consecución de la transacción, y los consumidores no eran más que personas que formaban parte de grandes segmentos diferenciados con unos gustos parecidos (Sanchez A. L., 2015).

Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables algunas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. Aunque las variables controlables engloban las siete funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que debe poseer el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4P: Producto, precio, plaza y promoción. En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con un precio, su plaza y su promoción (Fischer & Espejo, 2011).

Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011).

#### **1.1.5.5 Marketing operativo**

(Espinosa, 2016) retoma lo dicho por (Manene L. , 2012) quien establece que el marketing operativo es una táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Este gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de la mezcla de mercadotecnia y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

#### **1.1.5.6 Marketing relacional**

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Fischer & Espejo, 2011)

(Alcaide, y otros, 2013) Mencionan que las fases para implementar el marketing relacional son las siguientes:

- 1) Identificar: detectar el universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

- 2) Captar: esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.
- 3) Satisfacer: La clave está en que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos.
- 4) Retener: Esta etapa se centra en conseguir convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles.
- 5) Potenciar: conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su facturación con o por que se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos clientes similares a ellos.

En el marketing relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo. Promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes (Castro, 2017)

Teniendo en cuenta en qué consiste el marketing relacional, (Ponzoa, 2019) explica que sus ventajas son:

- 1) Aumento de los costos de capacitación de clientes nuevos.
- 2) Fragmentación paralela a la globalización de los mercados. Proceso complejo y algunos han definido esta dinámica como estrategia de mercados “glocales”, ya que son estrategias que lideran territorios específicos.
- 3) Más oferta y menos diferenciación de marcas.

- 4) Reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto. Es conocido que, en mercados de consumo masivo, el ciclo de vida de los productos se acorta progresivamente.
- 5) Aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución
- 6) Nuevos modelos de gestión empresarial alejados del modelo clásico y que tienen validez en distintas situaciones, con lo cual no existe un único paradigma.
- 7) Calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales.

#### **1.1.5.7 Marketing viral**

La primera vez que surgió el término marketing viral fue un artículo de la revista OC Usar en 1989, sobre la adopción de Macintosh SE. El término marketing viral se suele atribuir a Steve Jurvertson y Tim Draper, dos capitalistas de riesgo que, en 1997, escribieron un artículo titulado "Viral marketing" en el que describían la práctica del servicio libre de correo electrónico Hotmail, consistente en añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. De esta manera se "infectaba" a los consumidores con un mensaje publicitario, que era pasado de un consumidor a otro como una oleada del virus de la gripe. Por otra parte, el primero en sentar las bases de lo que hoy denominamos marketing viral fue el profesor de cultural viral de la Universidad de Nueva York (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014)

Los medios electrónicos y las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente internet, se nombran como las vías principales de transmisión de los mensajes entre los contactos (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014)

Ventajas

- 1) Bajas tasas de inversión (costos) necesarios para desarrollar una campaña.
- 2) Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.
- 3) La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
- 4) Alcance de grupos de consumidores disperso geográficamente.
- 5) Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos
- 6) Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria
- 7) Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014).

#### Desventajas

- 1) Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento
- 2) Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión
- 3) Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM
- 4) Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios
- 5) Dificultad de planificación de la campaña
- 6) El uso inapropiado del marketing vial puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
- 7) La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos de la boca-oreja negativa (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014)

El marketing viral está diseñado para que se extienda cuanto más exponencialmente mejor, el “boca-oreja” no tiene una expansión tan rápida ni se disponen por parte de la empresa de mecanismos para facilitar o aumentar esa expansión entre destinatarios. Simplemente surge. En una campaña de marketing viral no hay espontaneidad. Todo se configura para intentar generar ese contagio y que sea lo más amplio y rápido posible. Unas veces se consigue y la mayoría de ellas no. Sin embargo, la intención de que ocurra el contagio del mensaje y la expansión por parte del público es clara desde el principio (pymes, 2019).

El marketing viral, por consiguiente, es definido como un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet, tales como las redes sociales entre otros, para lograr aumentar las ventas de productos o servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados (Finucci, 2009).

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático (Tuñez, et. al. 2011).

#### **1.1.5.8 Marketing interno**

Abordar el marketing interno significa considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma y no como uno de los medios puestos al servicio de las empresas para alcanzar con más seguridad los objetivos. El objetivo del marketing interno es potenciar la productividad de la empresa, al ser considerado este factor como el elemento fundamental para poder salir del estado en el que se ven sumidas muchas organizaciones como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y la falta de integración de su elemento humano en los fines de la organización (Del Prado, 2016).

El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación, y en consecuencia directa, su productividad. El marketing interno, que es el que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores (Bermues, 2011).

Los especialistas en marketing han desempeñado tradicionalmente el papel de intermediarios encargados de entender las necesidades de los clientes y transmitir su voz a las distintas áreas funcionales de la compañía. Sin embargo, en las empresas en red todas las áreas funcionales pueden interactuar directamente con los clientes. El departamento de marketing ya no es el único que tiene relación con los consumidores: en lugar de ello, su función actual consiste en integrar todos los procesos orientados a los clientes para que estos puedan ver una sola cara y escuchar una sola voz cuando interactúen con la empresa.

El marketing interno requiere que todos los participantes en la empresa acepten los conceptos las metas de marketing, y se involucren en la selección, la generación y la comunicación de valor para el cliente. Solo cuando todos los empleados se percaten de que su trabajo consiste en crear, servir y satisfacer a los clientes, la empresa se convierte en un comercializador eficaz (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

#### **1.1.5.9 Marketing político**

El marketing político engloba todas las estrategias de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño de una campaña política. Nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Aunque se reconocen antecedentes remotos como las polis griega (Peiro R. , 2018).

Según (Peiro R. , 2018) existen cuatro elementos que son indispensables en el marketing político los cuales son:

- Realizar un estudio del público al que se dirige la campaña: se orienta a conocer los problemas que les preocupan, los colectivos, actividades que realizan, entre otros.
- Creación del mensaje: es uno de los aspectos más destacados en la campaña con el objetivo es convencer a los ciudadanos de que voten a un determinado partido.
- Dinero: es una de las cuestiones que se tienen en cuenta a la hora de planificar una campaña, así como de las inversiones o recaudaciones que se obtienen destinadas a ponerla en práctica.
- Apoyos activistas: De manera voluntaria ciertos colectivos que apoyan a los candidatos difunden el mensaje con el objetivo de que llegue a un número amplio de votantes.

Todo movimiento o partido político necesita crecer. Aun los que tienen más votos, considerando que el electorado general siempre va creciendo. Y con más razón los partidos que han sido derrotados, así como los candidatos o sectores que son nuevos y tienen que arrancar de cero (Eskibel, 2019).

Muchos ven en el marketing político la encarnación misma del infierno, del mal, de los más oscuros manejos. Y si además la psicología también ingresa en el menú, y hasta las neurociencias, pues este infierno parece aún más terrible por que se tiñe de manipulación de masas. Para que la comunicación política realmente esté al servicio de los ciudadanos y de los dirigentes es imprescindible que, ante todo, sea buena comunicación. Porque la buena comunicación política facilita el dialogo y la escucha mutua entre políticos y ciudadanos, fomentando de ese modo el conocimiento realista del otro, de sus acciones y de sus

problemas y ayudando a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros (Eskibel, 2019).

El sistema político que comprende más y mejor esos mecanismos estará en mejores condiciones de depurar de ruidos la comunicación política y hacerla más precisa, más eficaz, más eficiente, más abierta a la escucha, más dialogada y más democrática (Eskibel, 2019).

#### **1.1.5.10 Marketing directo**

El marketing directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target u objetivo concreto. Por poner un par de ejemplos, puede ser visita a una ecommerce o comercio electrónico y/o completar el formulario de una landingpage o una página web previa utilizada como demo solicitando información de la marca. Este método de marketing es altamente efectivo y uno de los más fáciles de medir. Se crea un descuento para una tienda online y se ha difundido el código para activar la promoción vía mailing; siendo un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca, mediante una cookie o pixel se podrá saber cuántos usuarios han hecho uso del descuento (Cyberclick, 2019).

Para (Obeso, 2017), el marketing directo es aquel que le habla directamente a un grupo particular de personas. Su objetivo es generar una acción, por ejemplo, que realicen una compra, que ingresen a un sitio, que llamen a algún número para recibir información, o que llenen un formulario. Se requiere una muy buena segmentación para así poder llegarles a las personas que puedan estar realmente interesadas y ofrecerles información valiosa. De lo contrario podemos llegar a ser intrusivos y generar una imagen perjudicial para nuestra marca.

En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin

intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación, a través de esta se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005).

Por otra parte, (Gázquez- Abad, 2019) menciona que la delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, convirtiéndose en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Uno de los aspectos que ha motivado el crecimiento del marketing directo es su capacidad para alcanzar directamente al público objetivo, obteniendo información relevante y, a partir de ella, construir relaciones duraderas, tiene doble objetivo de actividades:

1. Crear la relación: El marketing directo en muchas ocasiones, trata de que su público objetivo responda directa e inmediatamente a la propuesta que la empresa le presenta.
2. Mantener y mejorar la relación: cada vez más, sin embargo, los programas de marketing directo se proponen establecer vínculos estables y duraderos con quienes se ha establecido ya un contacto inicial, aunque este haya tenido lugar a través de otras vías comerciales.

Existen diversos medios de marketing directo dentro del entorno digital como son los siguientes (Cyberclick, 2019).

- Email marketing: El marketing directo por correo electrónico permite enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otro tipo de mensajes a una persona de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.

- Marketing por catálogo: este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, con la diferencia de que, gracias a las redes de comunicación, ahora los catálogos han migrado al internet y se están volviendo digitales.
- Marketing online: el cual a través del Internet está creciendo de forma incesante en los últimos años. Un medio muy usado en marketing directo digital son las Social ads o publicidad en redes sociales, a través del público personalizados que te permiten subir tu base de datos a la red social para crear una campaña personalizada.
- Redes sociales: los medios sociales han cambiado profundamente el marketing directo. En estas plataformas sociales el dialogo entre marca y consumidor toma conciencia pública, esto provoca que la comunicación con el cliente este muy cuidada y que los contenidos que se le proporcionan u ofertas sean realmente interesantes.
- Banners: este tipo de publicidad online directa tiene un largo recorrido en la red, siendo una de las más veteranas. Busca despertar la atención del usuario y promueve la interacción, que la mayoría son etiquetadas.

Obeso (2017) menciona las siguientes ventajas del marketing directo:

- Es personalizable: ya que el marketing directo se basa en la información del público objetivo, se pueden diseñar mensajes personalizados a partir de sus características.
- Es medible: al requerir una respuesta o acción, se puedes medir el éxito de una campaña y tomar decisiones con base en esa información.
- Es interactivo: el marketing directo busca despertar una reacción en las personas, generando un dialogo con la marca.
- Permite fidelizar: se puede enviar información de interés a los clientes, la cual ayudará a mantener y fortalecer el vínculo con ellos.

- Permite atraer clientes: una buena base de datos permitirá identificar a las personas que podrían estar interesadas en alguna oferta y comunicarse directamente con ellas.

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas, pagina web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir una retroalimentación instantánea (NavarraEmprende, 2019).

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otro enfoque (Thompson I. , 2013).

Las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual e interactiva. Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable (Thompson I. , 2013).

Thompson I. (2013) dice que hay medios por los cuales se maneja el marketing directo:

- 1) Marketing telefónico: Es la principal herramienta de este tipo de marketing y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- 2) Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica. Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy

selectiva y personalizada al mercado meta, además de ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.

- 3) Marketing por catálogo: Consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- 4) Marketing de respuesta directa por televisión: Este adopta dos medios los anuncios de televisión que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. Y los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- 5) Marketing en kioscos: consiste en colocar información u opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquinas, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- 6) Marketing en línea: En este se utiliza un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan y también, como un medio de distribución, un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales.

#### **1.1.5.11 Marketing de afiliación**

El auge del Internet ha permitido que millones de personas puedan trabajar vendiendo sus productos sin tener que crear uno propio (contenidos., 2018).

Se denomina así cuando un anunciante distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (Alcaide, y otros, 2013).

El marketing de afiliación es un tipo de marketing en el que una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros, es decir, un afiliado

promociona el producto de un emprendedor o empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada (contenidos., 2018).

El enfoque del marketing de afiliación constituye un método de comercialización, eso sí a través de la red, porque los afiliados regulares suelen utilizar métodos de publicidad, los cuales incluyen la búsqueda orgánica de optimización de motores, motores de búsqueda de pago de marketing, marketing por correo electrónico y en cierto modo, mostrar publicidad (Vazquez, 2008).

El marketing de afiliación configura, de este modo, un modelo susceptible de adecuarse eficientemente a este contexto. A manera de ejemplo, podría ayudar a determinar si las agencias de viajes españolas, tanto offline como online, están en la línea de la implantación y utilización de dicha herramienta o si por lo contrario consideran que no les va a reportar demasiadas ventajas (Rodriguez A. , 2014) .

Siendo un instrumento del marketing interactivo caracterizado por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias que abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncio y un afiliado inserta esos anuncios y promociones en sus páginas; si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo que genera una compra o un registro (Rodriguez A. , 2014).

Esta herramienta puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por internet mediante la cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos (Rodriguez A. , 2014).

(contenidos., 2018) menciona las siguientes ventajas del marketing de afiliación:

- Si ya se tiene un blog y se ha desarrollado una marca, se pueden obtener beneficios económicos trabajando como afiliado de una manera sencilla e independiente.
- Es uno de los pocos modelos de negocio en los que no se corre el riesgo de perder dinero
- No es necesario crear un producto propio ni tener conocimientos profundos acerca de un tema para ganar dinero como afiliado.
- Se puede trabajar según el horario que se desee y desde cualquier lugar
- No hay preocupación por asuntos logísticos, procesamiento de las ventas ni pagos.

#### **1.1.5.12 Marketing externo**

Sus acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad etc. (Manene L. , 2012).

Describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionara al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo (Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2012).

Finalmente, el marketing externo es una consultoría de marketing que ofrece servicios a medida para pymes y emprendedores. La empresa pone a disposición un director de marketing bajo la modalidad de outsourcing, departamento externalizado, que se encarga de optimizar el presupuesto de marketing con la ventaja de evitar costos fijos de personal (Comunicae.es, 2017).

#### **1.1.5.13 Marketing personal**

Es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás, no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la ética (Serrano, 2011).

La hoja de vida, la comunicación verbal y la comunicación no verbal dentro del marketing personal, son los instrumentos que permitirán vender el mejor producto: “nosotros”, contándolo con un mensaje claro, sin dudar ya que puede afectarse la asimilación por parte del receptor, los autores de este modelo manifiestan que “mensaje y significados no son sinónimos”; por ende, se requiere extremo cuidado al respecto (Serrano, 2011).

#### **1.1.5.14 Marketing conquistador**

Estrategia de marketing que implica buscar clientes nuevos constantemente, ofreciendo descuentos y rebajas, así como haciendo promociones que alienten los nuevos negocios (Douglas, 2002).

El marketing de conquista supone una visión diferente de lo que es el marketing entendido como una respuesta a la demanda del propio mercado, que ahora ve al consumidor no solo como una persona con necesidades, sino también con vía interior que complementa lo que ya hay, aportando una nueva dimensión.

Sin renunciar a los recursos, ni a la imaginación, el marketing de conquista parte de lo que debería ser el origen de todo proyecto empresarial: el emprendedor y sus motivaciones. La formación tradicional enfocada a las PYMES separa la misión y visión del proyecto empresarial, el marketing de conquista parte de ellas haciendo que sean la principal fuente inspiradora de la estrategia a desarrollar y las tácticas a implementar (BrandMedia, 2018).

### **1.1.6 Influencia del marketing en la sociedad**

El marketing se ha adentrado mucho en la sociedad actual, se ha constituido en un proceso que permite conocer y satisfacer las necesidades del consumidor.

Se habla hoy en día de la importancia que ha llegado a adquirir la mercadotecnia en la vida diaria tanto de las personas como de las empresas y en realidad, desde los primeros estudios y aseveraciones de Kotler hasta la fecha, su evolución ha sido inmensa y constante.

También ha sido un factor importante para la elevar la calidad de vida de las personas, debido a que mediante la mercadotecnia las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores y con base en la información recabada estén en la posibilidad de crear, desarrollar y ofrecer los productos y servicios que se desean o necesitan, con el precio que la gente lo requiere y en lugares en que sea más probable que los consumidores lo busquen y así facilitar su adquisición; sin dejar de lado la comunicación necesaria empresa-cliente mediante los diferentes medios de promoción y difusión disponibles sin los cuales sería imposible identificar los beneficios o característica de los productos ofertados por las diferentes marcas (Hernandez, 2012).

No cabe duda que en la actualidad las fuertes campañas de marketing han convertido a los seres humanos en consumistas; la calidad o cantidad han perdido una relativa trascendencia de la cual se ha apoderado el hecho de poseer lo último del mercado, de igual forma el impacto que ha tenido la mercadotecnia

repercute en su estado de ánimo, la ansiedad y la preocupación por adquirir los últimos elementos que han surgido en el mercado van de la mano con las diferentes estrategias publicitarias que utilizan los grandes y pequeños comerciantes (DigitalServer, 2012).

Hoy, la mercadotecnia busca llegar a un determinado fin, que en este caso es incrementar las ventas y las utilidades, y educando a la colectividad para el consumo, mostrándole cuál es la mejor opción y diciéndole qué es esa sociedad de consumo, la que representa un mundo ideal. Pero más que nada, no hay duda en que las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson I. , 2018),

#### **1.1.7 Tareas de la mercadotecnia**

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento (Rodríguez A. , 2014).

(Lisiak, 2017) dice que el objetivo del marketing es crear, comunicar y entregar valor para determinado mercado objetivo con ganancia para la empresa y señala que las tareas importantes para la mercadotecnia son las siguientes:

- 1) **Pesquisa de mercado:** que generalmente es utilizada para conocer la aceptación, hábitos y preferencias de un determinado público objetivo. La creación de buyer personas, por ejemplo, es una forma de hacer una pesquisa.
- 2) **Segmentación del mercado:** Proceso de dividir mercados en grupos de consumidores potenciales con necesidades y/o características similares, que indicaran comportamientos de compra semejantes, con el objetivo de ayudar a determinar la dirección del marketing y mejorar la toma de decisión.
- 3) **Posicionamiento de la empresa.** Se refiere al lugar que una oferta ocupa en las mentes de los consumidores e implica planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que ella ocupe un lugar distinto y valorado en la mente del público objetivo.
- 4) **Comprensión del mercado:** todas las actividades relacionadas a la recopilación de información al respecto del mercado, su diseminación y utilización por la empresa.
- 5) **Desarrollo de un nuevo producto:** actividades relacionadas a la pesquisa, al desarrollo y al lanzamiento de productos de alta calidad, con rapidez y dentro del presupuesto de la empresa.
- 6) **Conquista del cliente:** Definición del mercado objetivo y a la prospección de nuevos clientes.
- 7) **Gestión de relacionamiento con el cliente:** Construcción de relacionamientos, ofertas y acuerdos más apropiados para cada tipo de cliente y proceso de gestión completa del pedido.

### **1.1.8 Beneficios de la aplicación de la mercadotecnia**

Dentro de la mercadotecnia existen 4 beneficios que ayudan a satisfacer al consumidor.

- 1) Forma y función. Los productos tienen atributos y características de diseño y fabricación. A su vez, tienen que poseer una función que haga que el consumidor se sienta satisfecho al tenerlos.
- 2) Tarea: La mercadotecnia se encarga de que el consumidor pueda adquirir cosas o servicios que ya no quiere, puede o sabe hacer.
- 3) Lugar y tiempo: los productos deben estar en el momento en que el consumidor los necesite, en un lugar donde pueda encontrarlos y adquirirlos.
- 4) Posesión: Por medio de la mercadotecnia, una empresa puede venderle sus productos al consumidor final a un precio que le otorgue valor a los productos o servicios (Díaz, 2013)

### **1.1.9 Herramientas mercadológicas**

(NavarraEmprende, 2019) Dice que, en el marketing, se suelen considerar herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina mix de comunicación:

- 1) Publicidad
- 2) Promoción de ventas
- 3) Marketing directo
- 4) Relaciones públicas
- 5) Fuerza de ventas

### 1.1.9.1 Publicidad

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc. La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses; por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades (NavarraEmprende, 2019).

Por su parte, (Lozano, 2015) menciona que las características de las herramientas mercadológicas consisten en:

- Es un sistema de comunicación social que usan los medios de comunicación de masas con la intención de convencer a un público de que lleve a cabo una atracción.
- Informa sobre los productos y servicios, y financia el total o parcialmente los medios de comunicación.
- Tiene gran influencia social y cultural.

Asimismo, (Lozano, 2015) explica que los elementos y funciones de estas herramientas se basan en que:

- Es el publicista o la agencia el que paga y crea el producto.
- Receptor, público definido o proceso absolutamente unidireccional
- Mensaje, es el anuncio.

- Referente, es un producto o servicio, que a veces pasa a un segundo plano cuando la publicidad se convierte en símbolo de algo
- Canal, medios de comunicación en masas, además de los folletos, vallas etc.
- Código, lenguaje múltiple en el que intervienen varios códigos: o medios visuales o audiovisuales.

Finalmente, Lozano (2015) menciona que los tipos de publicidad que se deben considerar para cualquier corporativo son los siguientes:

- Explicita:
  - Según su finalidad
    - Comercial: vender
    - Institucional: informar o prevenir
    - Política: ideológica.
  - Según el medio de comunicación elegido
    - Prensa: público masivo, sus formas son: anuncio, publrreportaje o comentario.
    - Radio: el anuncio se llama cuña
    - Televisión: spot y publrreportaje, patrocinio y la publicidad estática.
    - Exterior: los recursos utilizados en carteles, vallas, publicitarias, pancartas.
    - Directa: circulares, folletos.
    - Diversos: puntos de venda donde se hacen promociones, escaparates, objetos promocionales con leyendas, camisetas.
  - Según la manera de tratar el anuncio
    - Directo: predomina lo objetivo y lo racional como: “Pruebe y compre”

- Indirecto: Buscan seducir al receptor como: “Para gente encantadora”.
- No explicita
- Publicidad encubierta: cuando determinados objetos aparecen en programas diversos o en películas o en gente famosa.
- Publicidad subliminal: aquellos mensajes ocultos que el ojo u oído no perciben, pero si se capta el mensaje.

### **1.1.9.2 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas, han sido muchas las definiciones que se han dado del término, una de ellas sostiene que es una herramienta que ayuda a la promoción de un producto o servicio a través de incentivos y/o actividades. (R., 2016).

La promoción de ventas es un tipo de estímulo que proporciona un incentivo adicional para comprar un producto o servicio durante un espacio de tiempo limitado y comunicado previamente. Este concepto se define como el estímulo directo que ofrezca un valor o un incentivo adicional del producto a la fuerza de ventas, a los distribuidores o al consumidor final con el objetivo principal de conseguir una venta inmediata (Coy, 2016).

Se pueden mencionar algunas de las herramientas de la promoción de ventas que se aplican hacia los consumidores:

#### Cupones

Un cupón es una herramienta de marketing que le permite a un cliente canjear por un beneficio como descuentos o regalos. Uno de los mejores usos que se le pueden dar a los cupones es para el incremento de suscriptores: personas que

reciban un cupón de descuento a cambio de su información de contacto (Jose, 2017).

### Muestras

Una muestra supone la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza con el mismo. La mayor parte de las muestras se entregan de manera gratuita y normalmente vienen en conjunto de descuentos o cupones para futuras compras (Ale, 2015).

### Descuentos

Los descuentos son las reducciones que se aplican al precio regular de un producto o servicio que se realiza por un periodo de tiempo determinado (R., 2016).

### Concursos

Los concursos tratan de competencias que se hacen entre los consumidores o clientes, y en donde se le da al ganador o a los ganadores algún premio relacionado con el producto que se ofrece para que este se vaya haciendo fiel a la marca (R., 2016).

#### **1.1.9.3 Marketing directo**

El marketing directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target u objetivo concreto. Por poner un par de ejemplos, puede ser visita a un comercio electrónico o completar el formulario de una página web demo solicitando información de la marca. Este método de marketing es altamente efectivo y uno de los más fáciles de medir. Se crea un descuento para una tienda online y se ha difundido el código para activar la promoción vía mailing, mediante una cookie o pixel se podrá saber cuántos usuarios han hecho uso del descuento (Cyberclick, 2019).

Para (Obeso, 2017), el marketing directo es aquel que le habla directamente a un grupo particular de personas. Su objetivo es generar una acción, por ejemplo, que realicen una compra, que ingresen a un sitio, que llamen a algún número para recibir información, o que llenen un formulario. Se requiere una muy buena segmentación para así poder llegarles a las personas que puedan estar realmente interesadas y ofrecerles información valiosa. De lo contrario podemos llegar a ser intrusivos y generar una imagen perjudicial para nuestra marca.

En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación, a través de esta se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005).

Por otra parte, (Gázquez- Abad, 2019) menciona que la delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, convirtiéndose en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Uno de los aspectos que ha motivado el crecimiento del marketing directo es su capacidad para alcanzar directamente al público objetivo, obteniendo información relevante y, a partir de ella, construir relaciones duraderas, tiene doble objetivo de actividades:

1. Crear la relación: El marketing directo en muchas ocasiones, trata de que su público objetivo responda directa e inmediatamente a la propuesta que la empresa le presenta.
2. Mantener y mejorar la relación: cada vez más, sin embargo, los programas de marketing directo se proponen establecer vínculos estables y duraderos

con quienes se ha establecido ya un contacto inicial, aunque este haya tenido lugar a través de otras vías comerciales.

Existen diversos medios de marketing directo dentro del entorno digital como son los siguientes (Cyberclick, 2019).

- Email marketing: El marketing directo por correo electrónico permite enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otro tipo de mensajes a una persona de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.
- Marketing por catálogo: este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, con la diferencia de que, gracias a las redes de comunicación, ahora los catálogos han migrado al internet y se están volviendo digitales.
- Marketing online: el cual a través del Internet está creciendo de forma incesante en los últimos años. Un medio muy usado en marketing directo digital son las Social ads o publicidad en redes sociales, a través de públicos personalizados se dan a base de una lista de clientes es un tipo de público que puedes crear usando tus contactos existentes, que te permiten subir tu base de datos a la red social para crear una campaña personalizada.
- Redes sociales: los medios sociales han cambiado profundamente el marketing directo. En estas plataformas sociales el dialogo entre marca y consumidor toma conciencia pública, esto provoca que la comunicación con el cliente este muy cuidada y que los contenidos que se le proporcionan u ofertas sean realmente interesantes.
- Banners: este tipo de publicidad online directa tiene un largo recorrido en la red, siendo una de las más veteranas. Busca despertar la atención del usuario y promueve la interacción, que la mayoría son etiquetas.

Obeso (2017) menciona las siguientes ventajas del marketing directo:

- Es personalizable: ya que el marketing directo se basa en la información del público objetivo, se pueden diseñar mensajes personalizados a partir de sus características.
- Es medible: al requerir una respuesta o acción, se puede medir el éxito de una campaña y tomar decisiones con base en esa información.
- Es interactivo: el marketing directo busca despertar una reacción en las personas, generando un dialogo con la marca.
- Permite fidelizar: se puede enviar información de interés a los clientes, la cual ayudará a mantener y fortalecer el vínculo con ellos.
- Permite atraer clientes: una buena base de datos permitirá identificar a las personas que podrían estar interesadas en alguna oferta y comunicarse directamente con ellas.

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas, pagina web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir una retroalimentación instantánea (NavarraEmprende, 2019)

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otro enfoque (Thompson I. , 2013).

Las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual e interactiva. Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable (Thompson I. , 2013)

Thompson I. (2013) dice que hay medios por los cuales se maneja el marketing directo:

1) Marketing telefónico: Es la principal herramienta de este tipo de marketing y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

2) Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica. Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además de ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.

3) Marketing por catálogo: Consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

4) Marketing de respuesta directa por televisión: Este adopta dos medios los anuncios de televisión que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. Y los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

5) Marketing en kioskos: consiste en colocar información u opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquinas, llamadas también kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.

6) Marketing en línea: En este se utiliza un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan y también, como un medio de distribución, un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales.

#### **1.1.9.4 Relaciones públicas**

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza hacia el público en general (NavarraEmprende, 2019).

Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación. Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y su público en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo, es una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación con los públicos de la organización de una manera recíproca (Castillo, 2010).

Las relaciones publicas permiten reconocer quienes son los clientes externos o público externo, que le interesan a la organización, cuáles son sus principales características, sus gustos, preferencias, hábitos, necesidades, expectativas, satisfacción y costumbres; donde se ubican geográficamente, cuando y como puede abordárseles.

La función esencial de las relaciones publicas en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa se centra en la generación de comunicación e innovación. Mediante planes internos de las relaciones públicas (RRPP), los miembros evalúan nuevas ideas, métodos y procedimientos para dar solución a los problemas; estos procesos de participación del cliente interno, incide en la solidez de la identidad corporativa (Wilhelm, 2009).

#### **1.1.9.5 Fuerza de ventas**

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciantes (NavarraEmprende, 2019),

La figura del vendedor de la empresa, es vital para el desempeño de esta actividad, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción del cliente. El vendedor es el punto de enlace que representan al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional (Leon, 2013).

## **1.2 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC'S)**

### **1.2.1 Antecedentes**

Al hacer un recuento histórico de la aparición de la tecnología, se pudo establecer que la misma se originó desde la época del paleolítico inferior -600.000 años a. de C. cuando el hombre comenzó a convertir los recursos naturales en herramientas simples, como, por ejemplo, el tallado de piedras afiladas para hacer incisiones en la piel de un animal muerto con el fin de comérselo. (Calandra, 2009).

Desde hace 5.000 años, egipcios y sumerios comienzan a registrar información en soportes físicos transportables, los que permiten establecer una comunicación entre los seres humanos, comenzando de esta manera la era de las TIC. Estos soportes han evolucionado a través de la historia del hombre en relación a los avances industriales, técnicos y científicos, manteniendo la comunicación como hilo conductor en cada uno de ellos a pesar del cambio de lenguaje (Calandra, 2009).

El acrónimo "informática" se acuñó en Francia, en 1962 como informatique. Se formó de la conjunción de las palabras information y automatique, para dar idea de la automatización de la información que se logra con los sistemas computacionales (Avila, 2013),

Las TIC comenzaron con la llamada sociedad de la información y han tenido un papel decisivo en el cambio del dinamismo social, cultural y económico. El desarrollo de las TIC ha conducido a esa sociedad de la información, pues se ha planteado un entorno distinto al que se vivía antes del siglo XX (Avila, 2013).

En los últimos dos siglos, luego de la revolución agrícola, la tecnología y la ciencia generan nuevos soportes y formas de transmitir el conocimiento. El primer gran cambio es el desarrollo del telégrafo con códigos e “hilos” (Calandra, 2009),

En la segunda mitad del siglo pasado comenzó una nueva revolución en las comunicaciones, lo que genera el citado término sociedad del conocimiento, basado en las nuevas tecnologías de comunicación de alcance mundial y acceso instantáneo, beneficiado por el desarrollo de satélites artificiales de comunicación, los que permiten la transmisión de señales de radio, televisión y códigos de datos en forma casi instantánea a cualquier lugar del planeta (Calandra, 2009).

El año 1965, se crea el programa de las naciones unidas para el desarrollo, con la función de contribuir a la mejora de la calidad de vida de las naciones. En el año 2000 este programa define a las TIC's señalado que: *“agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, y especialmente los ordenadores y programas necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla”* (Calandra, 2009).

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las tecnologías de la información que combinaban esencialmente la electrónica y el software (Milena, 2009),

A partir de los años ochenta, se comienza a popularizar un término que dos décadas antes ya había surgido dentro de algunos círculos intelectuales: la sociedad de la información. Las TIC se masifican entre las décadas de los años 70 y principios de los 80 y desde ese momento, se ve en ellas, un gran potencial en el plano educativo. De esta forma, desde finales de los años 80, comienzan a elaborarse en los países desarrollados, una serie de iniciativas tendientes a introducir las TIC en la formación de los estudiantes (UNED, 2011)

### **1.2.3 Terminología de las tecnologías de la información y comunicación.**

#### **1.2.3.1 Tecnologías de la información y comunicación**

Son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información (Sanchez E. , 2008)

Cualquier soporte, físico o virtual que almacene datos y códigos de una forma transportable, y que estos permitan establecer una comunicación entre seres humanos, podría ser considerado como tecnología de información y comunicación (TIC) (Calandra, 2009)

En líneas generales se podría decir que las TIC son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero no lo hacen de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e inter conexas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Belloch, 2012)

### **1.2.3.2 Tecnología**

Tecnología es el conjunto de conocimientos que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades (Calandra, 2009)

Por su parte, (CONICYT, 2008) menciona que la tecnología es un conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. En otra acepción, tecnologías es el conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Finalmente, (Jimenez, 2013) dice que la tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.

### **1.2.3.3 Información**

La información es un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente, permite resolver problemas y tomar decisiones, y si se hace un uso racional de la misma, ella podría ser base del conocimiento (Calandra, 2009).

### **1.2.3.4 Comunicación**

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (Calandra, 2009).

La comunicación es la esencia del ser humano. (Del Mar, 2019) nos dice, citando a Van riel, que la forma de comunicarse en una empresa supondría la bandera de las relaciones públicas.

Para (Flores, 2019) la comunicación es un acto complejo que va más allá de la emisión descodificación - recepción de mensajes, cuando comunicamos nuestros receptores observan y evalúan lo que denota y connota nuestra comunicación.

### **1.3 Empleo de las TIC's en las pymes.**

Las TIC son un elemento clave para hacer que el trabajo sea más productivo: agilizan las comunicaciones, sustentan el trabajo en equipo, gestionan las existencias, realizan análisis financieros y promocionan los productos en el mercado (Manene L. M., 2011).

La tecnología le facilita a la gerencia implementar una comunicación y coordinación en línea, necesaria para inducir en las empresas flexibilidad y adaptabilidad. Las TIC facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras posibles, como ejemplo: el correo electrónico ya que se le puede enviar un catálogo completo de los productos que se ofrecen, una felicitación o un buen boletín de noticias. Otro ejemplo es la página web donde se exponen los productos fácilmente en internet. Las tecnologías de información se han convertido en un componente integral de procesos empresariales, productos y servicios que ayudan a una empresa a obtener una ventaja competitiva en el mercado global (Manene L. M., 2011)

En la actualidad, las TIC son un factor determinante en la productividad de las empresas, sea la empresa que sea y tenga el tamaño que tenga. Aunque se trate de una empresa muy pequeña, incluso si se trata de una sola persona, hay una serie de servicios TIC básicos con los que cualquier empresa ha de contar: conexión a internet, correo electrónico, dominio en internet y página web. Estos cuatro servicios básicos son los mínimos para cualquier empresa, puesto que agilizan enormemente acciones comunes que todas las compañías realizan, y sirven como base para poder utilizar otros servicios más avanzados.

Estos servicios TIC básicos agilizan el acceso a la información y la comunicación con clientes y proveedores, la promoción de los servicios y la imagen de marca, teniendo como ventaja un costo bajo (Manene L. M., 2011)

Aunque el uso de la tecnología de la información y comunicación es un factor clave en la productividad, su uso no está generalizado entre las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia.

Las pymes presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de las TIC, en general, estas necesidades buscan la mejora de algunos de los procesos de la empresa, es un hecho que necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia (Manene L. M., 2011).

### **1.2.3 Impacto de la tecnología en la actualidad**

La tecnología juega un papel muy importante en el mundo desde el momento que se crea algo innovador que todos quieren tener cuanto antes. La tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad. Su papel principal es crear una mejora de herramientas y accesorios adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzos y, sobre todo, tiempo en la vida cotidiana (Tribuna, 2019).

El mantener un ritmo adecuado de cambio respecto a los avances tecnológicos actuales y establecer mecanismos en la incorporación de las TIC, debe constituir un eje transversal, motivo por el cual se deben asumir los retos de la actualidad y establecer acciones de mejoramiento continuo ante la eminente necesidad de hacer frente a todos los desafíos impuestos por la sociedad. El desarrollo acelerado de la tecnología en la segunda parte del siglo pasado y el surgimiento y proliferación de internet en la década pasada, ha influenciado prácticamente en todos los campos del quehacer humano (Díaz, 2011)

Al parecer la sociedad de la información se construye a partir de la incorporación de las tecnologías y no a partir de las realidades estructurales y las contradicciones existentes (Díaz, 2011)

El mantener un ritmo adecuado de cambio respecto a los avances tecnológicos actuales y establecer mecanismos en la incorporación de las TIC, debe constituir un eje transversal, motivo por el cual se deben asumir los retos de la actualidad y establecer acciones de mejoramiento continuo ante la eminente necesidad de hacer frente a todos los desafíos impuestos por la sociedad (Díaz, 2011).

El desarrollo acelerado de las telecomunicaciones e informática en la segunda parte del siglo pasado y el surgimiento y proliferación de Internet en la década pasada, ha influenciado prácticamente todos los campos del quehacer humano. La digitalización se esparció en todo el mundo; ahora no sólo es importante reducir la separación entre “los que tienen” y “los que no tienen”, es fundamental reducir también la separación que Internet acentúa entre los que saben y los que no saben. El impacto de la digitalización en la sociedad es evidente y cada vez más amplio. (Díaz, 2011).

#### **1.2.4 Objetivo de las TIC's en Latinoamérica**

(Manene L. M. (2011) dice que el objetivo de las TIC's es favorecer la integración latinoamericana propiciando el trabajo conjunto en las temáticas vinculadas a la tecnología informática y de comunicación, en sus diversos aspectos y complejidades, con el fin de colaborar en el desarrollo económico, social y medioambiental de la región sin perder de vista a utilización de los recursos naturales que los países ponen en juego en dicho desarrollo.

Todo lo económico es procesamiento de información, con lo que las redes sociales de información resultaran decisivas para la futura competitividad, sin embargo, aunque la tecnología de la información tiene gran potencial, las organizaciones empresariales no están logrando articular estructuras y procesos

que faciliten el uso de la tecnología de la información de manera que creen un significado valor neto que las oriente hacia la competitividad excelente.

### **1.3 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

#### **1.3.3 Antecedentes**

El gran interés por conocer el sector pequeño y mediano de la industria, así como la importancia que este ha tenido en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de poco desarrollo, ha merecido la atención de los gobiernos mediante la implementación de políticas económicas que lo alienten. Dentro de la República Mexicana el gobierno creó programas para fomentar a las PYMES de manera diferente en cada administración desde José López Portillo (1976 – 1982) hasta la del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994 – 2000), (Gonzalez Moreno, Rodriguez Pacheco, Sanchez Cortes, & Sanchez Gaspar, 2002).

En este sentido, José López Portillo (1976-1982) propuso el apoyo solidario a los pequeños y medianos industriales mediante acciones concretas, impulsando la generación y distribución de tecnología a nivel nacional, así como el perfeccionamiento de los procedimientos de otorgamiento de crédito y participación de capital en nuevas empresas.

Además, se propuso crear empleos, generar divisas y el uso de técnicas, equipo y materias primas nacionales, en el año de 1977 se estableció que a la gran empresa la apoyarían la pequeña y la mediana industria y que ambas coadyuvarían al desarrollo industrial sin requerir sobreprotección, de las cuales a las Pymes se les permitiría el acceso a las tecnologías modernas, la disponibilidad de recursos, e igualmente, estar preparadas para el uso intensivo de mano de obra y tecnologías especiales, así como ofrecer mayor empleo por unidad de producción (Gonzalez Moreno, Rodriguez Pacheco, Sanchez Cortes, & Sanchez Gaspar, 2002).

En 1985, Miguel de la Madrid Hurtado (1982 – 1988) con su política de fomento industrial, otorgó prioridad a la pequeña y mediana industria. Y durante ese año, las empresas recibieron asistencia técnica, estímulos fiscales y recursos financieros. Se creó el programa integral de desarrollo de la industria mediana y pequeña con el cual se otorgaron apoyos mediante convenios de colaboración; uno de ellos fue el conformado por CONSUPO-DICONSA y CANACINTRA, tendientes a canalizar compras de DICONSA por 50 millones de pesos a las industrias medianas y pequeñas, productoras de artículos básicos de consumo popular (Gonzalez Moreno, Rodriguez Pacheco, Sanchez Cortes, & Sanchez Gaspar, 2002).

Por otro lado, en el periodo de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se creó el comité de apoyo a la actividad (COMART), el cual atendió 409 planteamientos relacionados con la comercialización de artesanías y se inició la operación de dos empresas comercializadoras integradas por 85 artesanos (Gonzalez Moreno, Rodriguez Pacheco, Sanchez Cortes, & Sanchez Gaspar, 2002).

### **1.3.4 Conceptos**

#### **1.3.4.1 Pequeñas y medianas empresas. Pyme**

Flores (2006) menciona que una Pyme es aquella unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores, persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

Asimismo, Luna (2013) dice que una Pyme es toda organización de dimensión reducida que da lugar a un financiamiento y gestión cualitativamente diferentes a los difundidos en los textos normalmente vinculados con las grandes.

#### **1.3.5 Dificultades de las pymes.**

Hablar de las pymes no sólo consiste en hacer mención de las grandes ventajas o beneficios que éstas generan, sino que existen dificultades que pueden mermar

el correcto funcionamiento de las empresas. Luna (2013) explica que las deficiencias más comunes que se pueden presentar son las siguientes:

- Acceso restringido a las fuentes de financiamiento
- Bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos
- Limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico
- Baja penetración en mercados internacionales
- Bajos niveles de productividad
- Baja capacidad de asociación y administrativa.

### **1.3.6 Características generales**

Por su parte, (Flores., 2009) describe las siguientes características generales que cualquier empresa pequeña o mediana puede tener:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 6 y hasta 100 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.

### **1.3.7 Ventajas**

- Capacidad de generación de empleos
- Asimilación y adaptación de tecnología
- Producción local y de consumo básico
- Contribuyen al desarrollo regional
- Flexibilidad al tamaño de mercado
- Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan
- La planeación y organización no requiere de mucho capital
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación ente las funciones administrativas y operativas
- Producen y venden artículos a precios competitivos (Flores., 2009)

### **1.3.8 Desventajas**

- Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación
- Van al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos en las visitas de los inspectores.
- La falta de recursos financieros las 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 llevan a cabo los propios dueños
- Por la propia inexperiencia del dueño, este dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto (Flores., 2009)

### 1.3.9 Criterio de clasificación de las PYMES

Flores (2009) establece algunos criterios para definir el tamaño de las empresas conforme al número de empleos de carácter permanente ocupados.

**Tabla 1.** Criterios que determinan el tamaño de una empresa

	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVICIOS</b>
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Fuente: (Flores., 2009)

### **1.3.10 Papel que desempeñan en la actualidad las Pymes**

Las Pymes tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios y tienen la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, y de este modo sufriendo la influencia de estas que suelen someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia (Luna, 2013)

Hoy en día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las pymes por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local (COEPES, 2015)

Las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo (INEGI, 2009).

En la actualidad, la mayor aportación de la pyme a la economía se encuentra por el lado del empleo. Es ahí donde debemos fortalecer las acciones de fomento, para garantizar en ellas empleo decente, y en las que tienen opción de desarrollo, también competencias para acelerar su crecimiento, facilitar su formalización e incorporarse a la base tributaria. Ellas fortalecerán el aparato productivo, la base tributaria y las cadenas de valor (financiero, 2014)

### **1.3.11 Fidelización de clientes en la Pyme**

Las pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar, personalizar y adecuar el negocio hacia los clientes.

Cientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía. Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia ellos, lo que permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que los satisfagan. Ya que solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía (Alcaide, y otros, 2013)

(Alcaide, y otros, 2013) Dicen que existen cuatro “V” de la fidelización en la pyme, en las que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

- Visualización: empaparse de un profundo conocimiento de los clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de cliente.
- Vinculación: atraer e integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.
- Valor: establecer un continuo dialogo con los clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.
- Verificación: medición y retroalimentación continúa.

La fidelización de los clientes es vital para el buen funcionamiento de la empresa. Además, los clientes fidelizados son prescriptores de la marca y ellos mismos realizan recomendaciones a través de sus experiencias lo que puede llegar a reportar nuevos clientes. Si la pequeña empresa no cuida a los clientes, alguien más lo hará. Se debe cambiar la forma de ver el aspecto comercial en el sentido que hay que conseguir clientes y no ventas. Las ventas se terminan en el momento que el cliente compra, pero si el cliente ha quedado satisfecho con un producto y el trato que se le ha dado, seguirá siendo cliente. Fidelizar a un cliente no es sencillo, pero es necesario (Emprendepyme.net, 2016)

(Emprendepyme.net, 2016) Menciona los recursos que se pueden utilizar siendo una pyme, estos son:

- Presupuestos
- Redes sociales para PYMES
- Contabilidad autónoma
- Facturar sin ser autónomo
- Glosario de contabilidad
- Documentos financieros
- Plantillas de facturas
- Plantillas para presentaciones
- Presentaciones profesionales
- Marketing promocional

#### **1.4 SITUACIÓN DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO DE AMEALCO DE BONFIL**

Los retos de las pymes queretanas son aumentar su capacidad productiva, competitiva, visibilidad y número de certificaciones. Estas enfrentan carencias en su estructura organizacional, financiera, mercadológica y de reconocimiento formal. Los mercados están en pugna constante con la innovación tecnológica por lo que se necesitan más y mejores equipamientos que permitan mejorar la productividad (Cano, 2018).

Si se capacita a los dueños de las pymes de Amealco sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación y sobre mercadotecnia en conjunto, estas dos pueden ayudar a que su capacidad de producción, rentabilidad y reconocimiento sea de calidad.

Actualmente el municipio de Amealco de Bonfil adquirió el título de Pueblo Mágico. Esto permite que dicho lugar, que alberga la mayor población del estado, combata la pobreza y mejore sus condiciones de vida, situación que se convierte en una oportunidad para impulsarlo.

Este es un pueblo con altos índices de pobreza, cuyo 95% de su población es indígena, la cual, entre otras ocupaciones, se dedica a la fabricación de artesanías y a la producción de sillar para la construcción, naturalmente que no se dejan atrás sus atractivos tanto en gastronomía como las bellezas naturales que rodean al municipio (Quino, 2016).

¿Pero que es un Pueblo Mágico? Este nombramiento proviene de un programa regional establecido por el gobierno mexicano, a partir del año 2000, tiene la finalidad de diversificar y profesionalizar la oferta turística nacional, que como todo opera de forma centralista y bajo el modelo de enclave con destinos preponderantemente de playa. Son localidades que tienen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (Santibañez, 2012).

La mayoría de estos pueblos mágicos cuentan con mucho potencial de explotación turística en áreas múltiples que van desde hoteles boutique, ecoalojamientos, restaurantes de comida regional, producción y comercialización de artesanías, excursiones y visitas guiadas a los lugares de interés, por ejemplificar (Santibañez, 2012)

Ahora bien, se puede decir que los negocios que ejercen dentro del municipio de Amealco de Bonfil entran en el giro turístico. Para el cual se tienen que mejorar sus procesos, operaciones y competitividad, ya que representan un alto impacto en la actividad económica del municipio.

## **CAPÍTULO II PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Planteamiento del problema**

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación dentro del área de la mercadotecnia se ha ido transformando a través de los años y haciendo más fácil el crecimiento de la sociedad, generando grandes transformaciones tanto económicas como sociales.

Para observar la gravedad del problema sobre la falta de aplicación de la Mercadotecnia y Tecnologías de Información y Comunicación, el mundo en el que vivimos está más globalizado y por tanto la competencia entre unos y otros es mayor. Las personas cada vez cuentan con un mayor nivel de educación y aunado a esto, a nivel mundial se atraviesa por la era digital situación a la que las empresas se están enfrentando, así la tarea del marketing y las TIC's es ayudar a las organizaciones para que puedan tomar mejores decisiones.

Es un hecho que el uso de las nuevas tecnologías, mismas que han dado origen a la era digital en unión con los adelantos científicos han podido producir grandes cambios en nuestra manera de percibir la vida.

En el caso de México, de acuerdo con Villafranco (2017), existen más de 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son pequeñas y medianas empresas, representan 52% del PIB y generan el 72% del empleo del país, hoy más que nunca, la tecnología es parte fundamental para que esos emprendimientos continúen por buen camino; y se estima que solo el 6% de las Pymes en México utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Ahora bien, si las Pymes queretanas dieran el uso adecuado a las herramientas que ofrece la mercadotecnia y las tecnologías de la información y comunicación podrían llegar a competir con los grandes corporativos.

Siendo que las Pymes del municipio de Amealco de Bonfil no tienen una capacitación adecuada dentro de esta área, ayudaría a mejorar la calidad de vida y de las personas creando estrategias para que las empresas locales sean más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades de sus consumidores, logrando sus objetivos organizacionales.

Este trabajo de investigación ayudará a las pequeñas y medianas empresas del municipio de Amealco de Bonfil a crear un perfil adecuado para cada uno de los negocios estudiados con las estrategias posibles para un buen desarrollo económico en el giro que labora.

Ante esta situación existen preguntas que se desprenden de esta problemática enunciada, las cuales se orientan hacia ¿Cuáles son los negocios que predominan en el municipio?, ¿Existe algún interés de los comerciantes por actualizar su negocio aplicando herramientas mercadológicas y Tics?, ¿Cuáles son los tipos de mercadotecnia que ayudan más a las pequeñas y medianas empresas?, ¿Aumentará la rentabilidad de las pymes con el uso de la mercadotecnia y la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación?

Se determinó estudiar este tema por la evolución que está teniendo el municipio de Amealco, ya que a raíz de su nombramiento de Pueblo Mágico el turismo ha aumentado y esto hace necesario ayudar a las pymes a mantenerse a la vanguardia, listas para hacer frente a la gran demanda a la que se están enfrentando, no hay que dejarlas caer, sino procurar su crecimiento como entidades más estables y sostenibles a largo plazo.

## **2.2 Justificación**

El estudio que se llevará a cabo pretende clarificar la posibilidad de la implementación de estrategias mercadológicas perfiladas hacia las pequeñas y medianas empresas amealcenses y ayudará a determinar qué tan efectivo es el uso de las tecnologías de la información y comunicación para cumplir las expectativas de los dueños de los negocios, y así demostrar que estas dos áreas pueden ser consideradas los pilares en cualquier tipo de entidad económica para poder lograr mayor productividad, rentabilidad y mejores estándares de calidad.

Como se comentó anteriormente, Amealco de Bonfil obtuvo recientemente el título de Pueblo Mágico en Octubre de 2018, lo que ha generado de esta manera más turismo dentro del municipio, este hecho hace evidente que los pequeños comercios los cuales son una característica que predomina, se enfrenten a la desventaja que representa no tener la capacitación adecuada de cómo impulsar sus operaciones o cómo crear el impacto necesario para poder aumentar su rentabilidad.

Es por las razones antes expuestas que, la presente investigación tiene como finalidad ayudar a los dueños de estos pequeños negocios capacitándolos para que sepan cómo dar a conocer sus giros, auxiliándose de las herramientas mercadológicas y las tecnologías de la información y comunicación, aportando así dentro del municipio nuevas estrategias o métodos para atraer más clientes o crear un impacto positivo dentro de esta comunidad, potenciando su fama en el mercado donde se desempeñan.

La capacitación traerá consigo beneficios tales como: mejorar la rentabilidad, conocimiento adecuado sobre mercadotecnia y una actualización en el manejo

de las tecnologías de la información y comunicación, siendo los beneficiados los comerciantes locales, de modo que sus negocios crezcan en proporción a la rentabilidad que se merecen.

Otro aspecto que se busca desarrollar es la implementación de estrategias mercadológicas, técnicas o métodos de los cuales se tenga que utilizar el que mejor se adapte al tipo de negocio que se está estudiando, así mismo, se resolverá el problema de falta de conocimiento sobre qué tipo de tecnologías se van a utilizar, y cómo aplicarlas.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

- Analizar si al incorporar las herramientas mercadológicas y las tecnologías de la información en la administración de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) dentro del municipio de Amealco podrán tener mayores oportunidades de desarrollo y ser más rentables.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar qué tan viable es el uso de las herramientas de la mercadotecnia y las TIC's en las Pymes del municipio de Amealco de Bonfil.
- Determinar si el uso de las herramientas mercadológicas y las TIC's en las pymes generarán mayores oportunidades de crecimiento.
- Confirmar si la relación entre las herramientas mercadológicas y las TIC's realmente son una estrategia aplicable en las Pymes del municipio de Amealco de Bonfil, tomando una muestra de población con las que se aplicarán.
- Analizar si las Pymes ubicadas en el municipio de Amealco de Bonfil, tienen necesidad de capacitación en temas de mercadotecnia y manejo de las TIC's

### **2.3.3 Hipótesis**

- **H1.** La introducción de herramientas de la mercadotecnia y las TIC´s crean una estrategia que genera crecimiento dentro del mercado para las Pymes del municipio de Amealco.
- **H0.** La introducción de herramientas de la mercadotecnia y las TIC´s no crean una estrategia que genera crecimiento dentro del mercado para las Pymes del municipio de Amealco.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.2 Consideraciones generales.**

Las PYMES que serán estudiadas se encuentran ubicadas en Amealco de Bonfil, dicho municipio fue fundado en 1538, localizado al extremo sur del estado de Querétaro. Limita con los municipios de San Juan del Río al noroeste y con Huimilpan al suroeste y con los estados de México al sureste y Michoacán al suroeste con una población total de 62,197 habitantes. Las condiciones económicas de la población provienen de giros diferentes como, agricultura, ganadería e industria y el turismo se sumó a esta lista cuando el municipio fue nombrado Pueblo Mágico (SEDESOL, 2013)

Esta investigación se orienta hacia la creación de conocimientos, teniendo como objetivo analizar la implementación de las herramientas mercadológicas en combinación con las TIC´s para implementarlas en las PYMES dentro del municipio de Amealco, con la intención de perfilar estrategias que permitan un mejor desarrollo dentro del mercado a fin de generar mayor rentabilidad. Se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de acuerdo al periodo y secuencia de manera longitudinal o evolutiva.

De acuerdo con Escamilla (2013) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para

después analizarlos. Asimismo, señala que el método de diseño longitudinal se emplea cuando el interés del investigador es analizar cambios a través de los años en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

Dado que se busca comprobar la hipótesis previamente establecida, así como los objetivos trazados, el presente trabajo será elaborado bajo un planteamiento metodológico cuantitativo.

#### **3.4 El enfoque cuantitativo**

Se determinó el empleo de un enfoque cuantitativo debido a que se quiere conocer de forma exacta para investigar, analizar y comprobar información y datos; éste intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, para analizar toda la información numérica que se tiene (Venemedia Comunicaciones C.A, 2019).

### **Población y muestra**

#### **Análisis de las pymes en el municipio de Amealco de Bonfil.**

Las variables de estudio en la presente investigación son:

- a) Variable independiente
  - La implementación de herramientas mercadológicas en unión con las tecnologías de la información y comunicación.
- b) Variable dependiente

- La obtención de una estrategia adaptada a las pymes estudiadas.

A partir de las variables de trabajo se plantea un método para verificar o analizar qué tipo de mercadotecnia en combinación con las TIC's se adapta a las pymes amealcenses.

### **Tipo de muestreo**

Dichas pymes fueron seleccionadas al azar de acuerdo a una muestra probabilística aplicada en este proyecto, los métodos de estas muestras son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño (n) tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Entonces, el muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable en una población. La representatividad de una muestra, permite explorar y analizar los resultados que se generarán a partir de dicha muestra, a la población accesible y a partir de esta, a la población blanco.

Se definen los sujetos del estudio de acuerdo a la muestra finita que será representativa los cuales fueron seleccionados al azar extrayéndolos del registro que existe en [pymes.org.mx](http://pymes.org.mx) ([pymes.org.mx](http://pymes.org.mx), 2019); un directorio de MiPyMEs, PyMEs y empresas de todo México lleno de datos abiertos proporcionados por el Gobierno de la República Mexicana y el instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, es decir que todas la entidades de la población blanco tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionadas en esta muestra y por ende ser incluidas en el estudio; y por otro lado, se verificó que el número de pymes seleccionadas representaran numéricamente a la población que se dio de acuerdo a la fórmula aplicada de la siguiente manera:

### **Muestra**

Considerando el universo finito

Fórmula de cálculo utilizada:

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene e atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Datos:

Z=	1.96
p=	95%
q=	5%
N=	1244
e=	10%

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### Tipo de técnicas e instrumento a utilizar

Encuesta individual: cuestionario con preguntas cerradas con las diversas técnicas y herramientas que pueden ser aplicadas al negocio y que sean de acuerdo a las necesidades que este tiene.

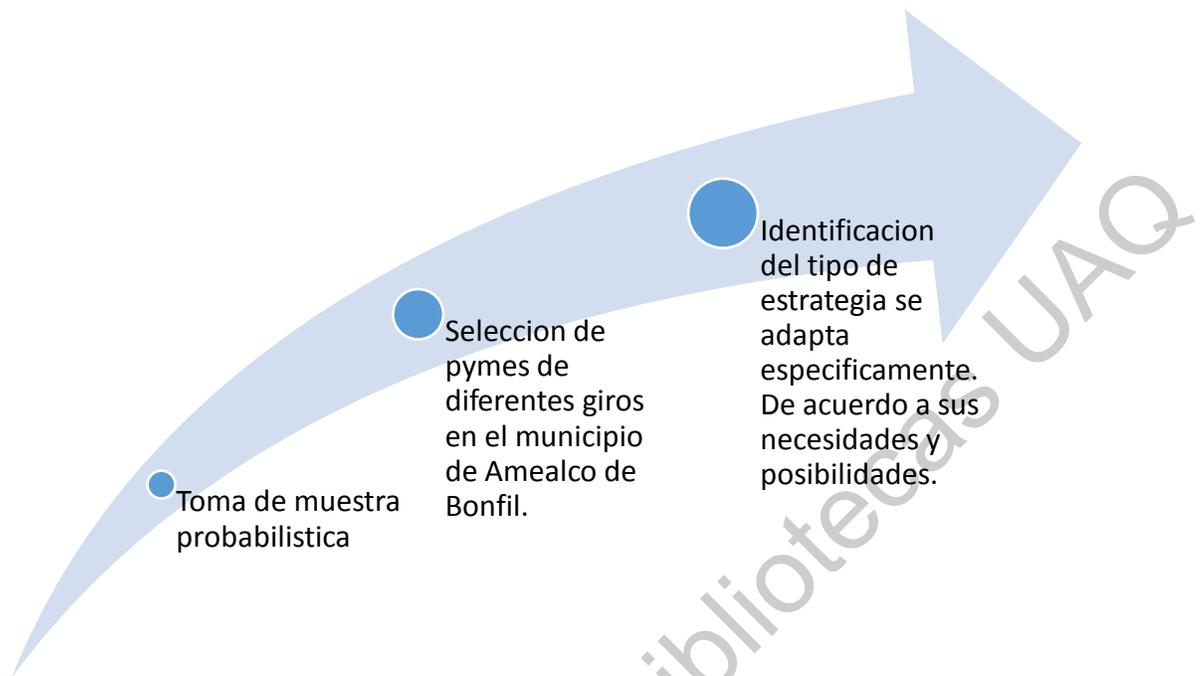
#### Descripción del instrumento y técnica a utilizar.

De acuerdo con lo establecido anteriormente, los Instrumentos que se utilizan para validar o rechazar la hipótesis planteada, consisten en la aplicación de cuestionarios a través de los cuales se recopila la información por medio de preguntas concretas.

En primera instancia las preguntas serán cerradas, mismas que se aplicarán a la muestra obtenida con el propósito de obtener la mayor cantidad de información.

#### Análisis cuantitativo

**Figura 1.** Desarrollo para la selección y adaptación de estrategias para las pymes.



**Fuente:** Elaboración propia

### **Diseño para la identificación de estrategias mercadológicas**

El diseño para la identificación de estrategias mercadológicas se realiza con base a los requisitos que deben cubrirse en cada tipo de mercadotecnia por parte de las Pymes, en virtud de que un negocio por muy pequeño que sea siempre necesita darse a conocer, estas tienen que ser capaces de lograr que su público sepa que existen y que están ahí para satisfacer sus necesidades no cubiertas y para ello está la mercadotecnia. Para diseñar las estrategias de mercadotecnia es necesario conocer muy bien lo que quieren sus consumidores, conectar con sus necesidades y expectativas.

Si bien es cierto que, esta investigación no solo está enfocada a la mercadotecnia, la pretensión es que en conjunto con las TIC's hagan el mejor equipo como disciplinas. Las Pymes deben colocarse bajo la esfera de la era digital, es crucial para su supervivencia como entidades económicas

La tabla número 2 es una matriz donde se puede apreciar claramente la relación que existe entre los diferentes tipos de mercadotecnia y las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación, de las que, con base en la información recabada en los instrumentos de medición, pudieran diseñarse las estrategias pretendidas en esta investigación.

**Tabla 2.** Relación entre los tipos de mercadotecnia y los diferentes tipos de Tecnologías de Información y comunicación.

<b>Medio tecnológico</b>	<b>Redes</b>	<b>Terminales</b>	<b>Servicios de las TIC</b>
<b>Mercadotecnia digital</b>	/	/	/
<b>Marketing directo</b>	/		/
<b>Mercadotecnia social</b>	/	/	/
<b>Marketing estratégico</b>			/
<b>Marketing mix</b>			/
<b>Marketing viral</b>		/	/
<b>Marketing de afiliación</b>			/
<b>Marketing Externo</b>	/	/	

<b>Marketing de compras</b>		/	/
<b>Marketing operativo</b>	/	/	
<b>Marketing relacional</b>	/		/
<b>Marketing interno</b>	/	/	/
<b>Marketing personal</b>	/		/
<b>Marketing conquistador</b>	/	/	/
<b>Marketing político</b>			/

**Fuente:** Elaboración propia

### Técnicas de análisis de datos

#### CUESTIONARIO 1. Perfil del empresario

1. Edad del empresario: 16-28 ( ) 29-41 ( ) 42-54 ( ) más de 54 ( )
2. Género: M ( ) F ( )
3. Estado Civil: Casado(a) ( ) Soltero(a) ( ) Unión libre ( )
4. Escolaridad:
  - Primaria ( ) Secundaria ( ) Preparatoria ( ) Sin estudios ( )

Sino tiene estudios, ¿Sabe leer y escribir? Sí ( ) No ( )

5. ¿Cómo adquirió la habilidad sobre el negocio?

Familia ( ) Trabajar para alguien ( ) Iniciativa de poner un negocio ( )

6. Causa que la/lo motivó a trabajar en el giro empresarial que maneja

Sustento familiar ( ) Mejorar sus ingresos ( )

7. ¿A qué giro empresarial pertenece su negocio?

Industrial ( ) Comercial ( ) De servicio ( )

8. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

Menos de 6 años ( ) 6 a 15 años ( ) 16 a 25 años ( ) Más de 25 años ( )

9. ¿Tiene familiares que viven de su negocio? Sí ( ) No ( )

10. ¿Cómo considera la administración en términos económicos su negocio?

Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**Gracias por su participación.**

**CUESTIONARIO BASADO EN LAS ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS  
EMPLEADAS EN LA EMPRESA**

1. ¿Sabe en qué consiste la mercadotecnia? Si (  ) No (  ), si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 5
2. ¿Considera viable emplear mercadotecnia en su empresa? Si (  ) No (  )
3. ¿Considera que la mercadotecnia influye en las ventas de su empresa?  
Si (  ) No (  )
4. ¿Cree que emplear mercadotecnia en su empresa le ayudará a vender más?  
Si (  ) No (  )

5. ¿Qué tipo de herramienta mercadológica podría emplear en su negocio para lograr mejorar las ventas?

Redes sociales ( ) Volantes ( ) Perifoneo ( ) Radio ( ) Otro  
\_\_\_\_\_

6. ¿Considera que las herramientas mercadológicas ayudarán a mejorar el reconocimiento y prestigio de su empresa?

En desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

7. ¿Sabe qué son las tecnologías de información y comunicación?  
Si ( ) No ( )

8. ¿Considera que si se emplean las TICS en su empresa le ayudará a mejorar el desempeño que tiene en el mercado laboral?

En desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

9. ¿Considera que implementar herramientas mercadológicas y TICS en su empresa ayudará a incrementar las ventas?

En desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

10. ¿Considera que se debería implementar una capacitación en su empresa para que se maneje tecnología dentro de su negocio?

En desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

11. ¿Qué tipos de TICS considera adecuadas para emplear en su negocio?

<b>Redes</b>	Telefonía fija	Internet	Teléfono celular	Radio
<b>Terminales</b>	Computadora	Páginas web		

<b>Servicios de las TIC</b>	Correo electrónico	Servicios móviles	Comercio electrónico	Redes sociales.
-----------------------------	--------------------	-------------------	----------------------	-----------------

Gracias por su participación.

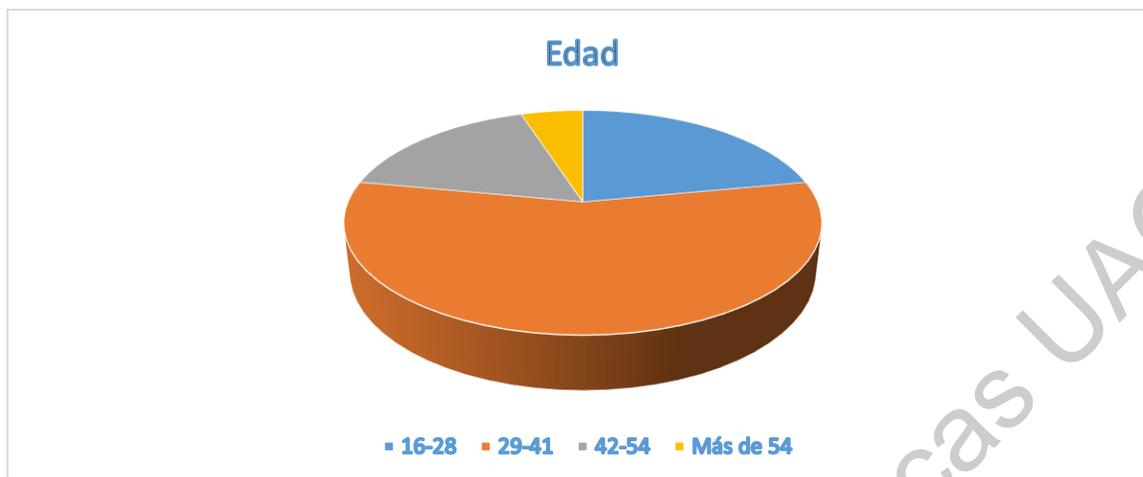
## CAPÍTULO IV RESULTADOS

**Tabla 1.** Negocios y dueños encuestados.

	<b>Nombre del negocio</b>	<b>Nombre del dueño o Rep. Legal.</b>
1.-	Multiservicios Ecollantas	German Perez Gonzalez
2.-	Balance	Rosa Maira Zepeda Piña
3.-	Forrajera el Sol	Blanca Estela Jimenez Perusquia
4.-	Glamour	Adriana Resendiz Alcantar
5.-	Tortas gigantes	Jose Nahum Perez Mejia
6.-	Rústico café y pan	Denise Hernandez Velázquez
7.-	Hotel Jose Maria	Jose Octavo Ramirez
8.-	Fruteria y abarrotes "La Loma"	Ruben Arias Montoya
9.-	Grupo Director Albatros S.A de C.V	Mauricio de la Luz Garcia Nolasco
10.-	Ing. Arq. Mauricio Garcia Nolasco	Mauricio de la Luz Garcia Nolasco
11.-	Peter Print & Cut	Pedro Perez Yañez
12.-	Forrajera Nutri alba	Rigoberto Rivera León
13.-	Imprenta Central	Massiel Garduño Pinott
14.-	Consultorio de Fisioterapia	Cristina Zepeda Piña
15.-	Livercool Bazar	Fidel Miranda Becerril
16.-	Blue Magic Crossfit	Josue Sanabria Obregon
17.-	Carranza 57	Sheila Alvarez
18.-	CiberStation La loma	Rogelio Ruiz Sanchez

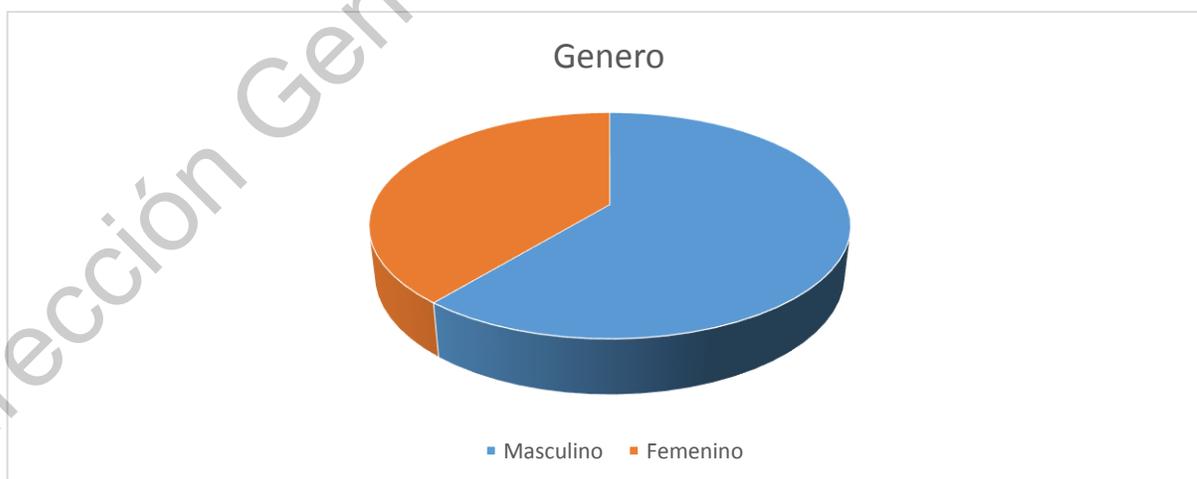
El primer cuestionario hace referencia del perfil del empresario, representando las respuestas con las siguientes gráficas.

**Gráfica 1:** Edad del empresario.



De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en el municipio de Amealco de Bonfil con las encuestas aplicadas los emprendedores o dueños de los negocios que se encuestaron son jóvenes adultos con edades entre 29 y 41 años con un porcentaje del 56%. Quedando atrás la edad de más de 54 años con un porcentaje de 5%. y las otras edades con un porcentaje de 39%, dicho resultado nos da a entender las personas jóvenes tienen el propósito de salir adelante y construir un futuro estable económicamente.

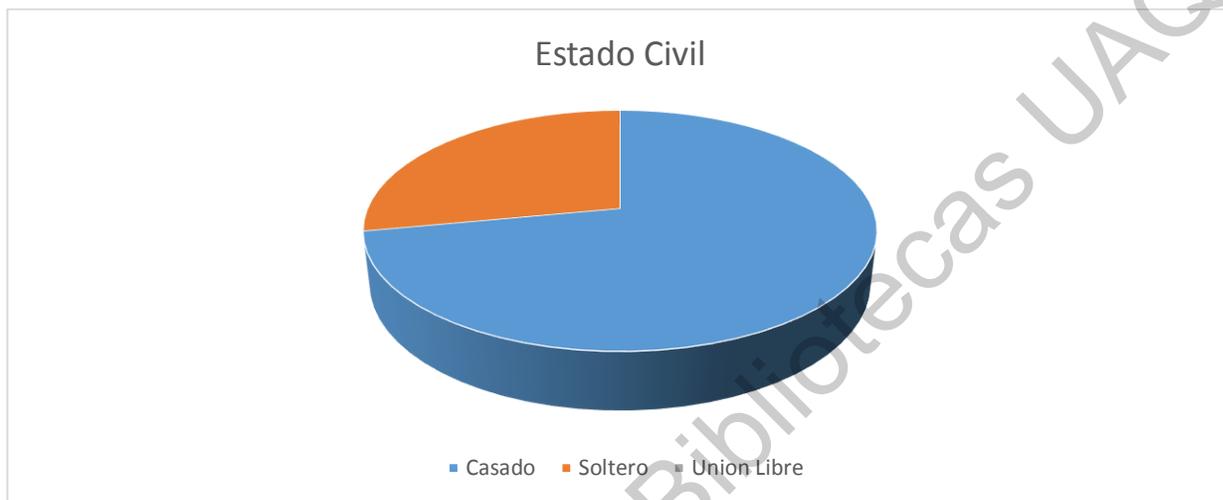
**Gráfica 2: Género**



En la gráfica número dos donde se aplicó la pregunta sobre el género de la persona dentro de este proyecto de investigación los 18 pequeños empresarios

que se encuestaron predominó, es el masculino dando un total de 11 con un porcentaje de 61%, dejan al género femenino con un 39%

**Gráfica 3:** Estado civil



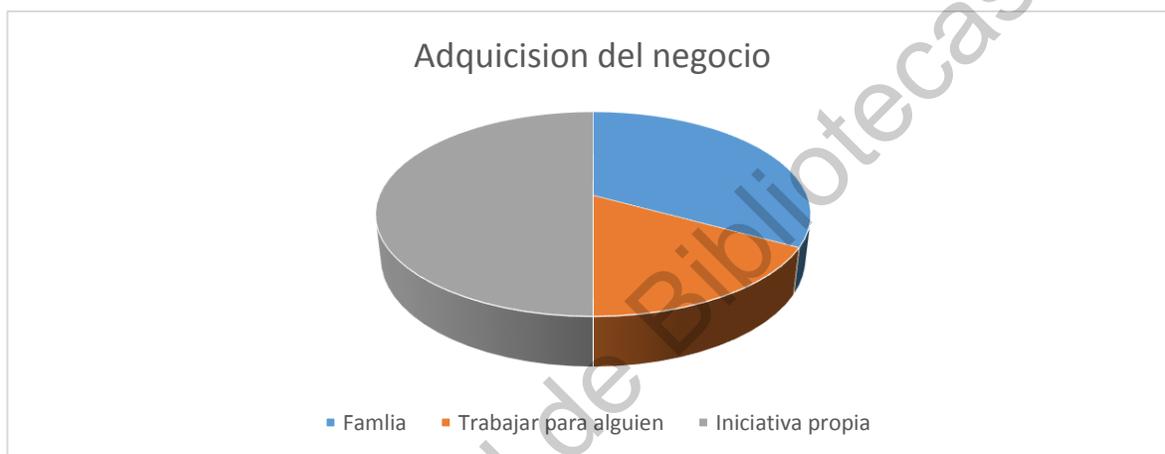
Los emprendedores encuestados en el municipio de Amealco de Bonfil, Qro. Del 100% de los encuestados resultó que el 72% representado con color azul en la gráfica dice ser casado, el 28% representado en color rojo dice ser soltero.

**Gráfica 4:** Escolaridad



Por lo general pensamos empíricamente que las personas que tienen un negocio no tienen estudios, pero esta gráfica nos muestra todo lo contrario, y es que la mayor parte tienen una carrera universitaria que los fundamenta para poder abrir su negocio.

**Gráfica 5:** ¿Cómo adquirió la habilidad sobre el negocio?



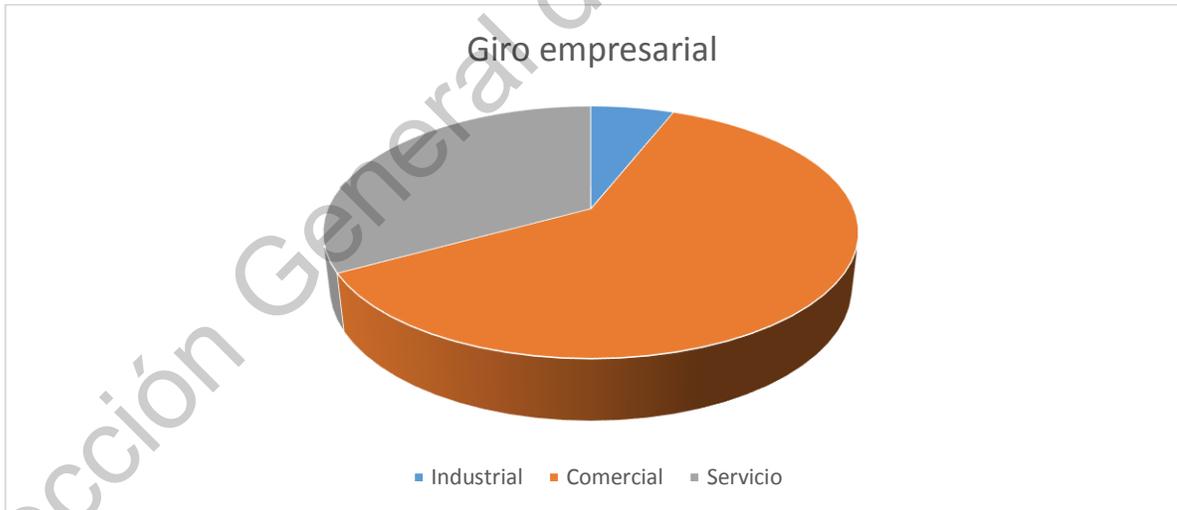
Y por iniciativa propia la mayor parte de los empresarios Amealcenses obtuvieron habilidades por parte de su familia o heredaron el negocio. La siguiente variable que tuvo representación fue la iniciativa de ponerlo y finalmente el tener experiencia de haber trabajado para alguien.

**Gráfica 6:** ¿Causa que la/lo motivo a trabajar en el giro?



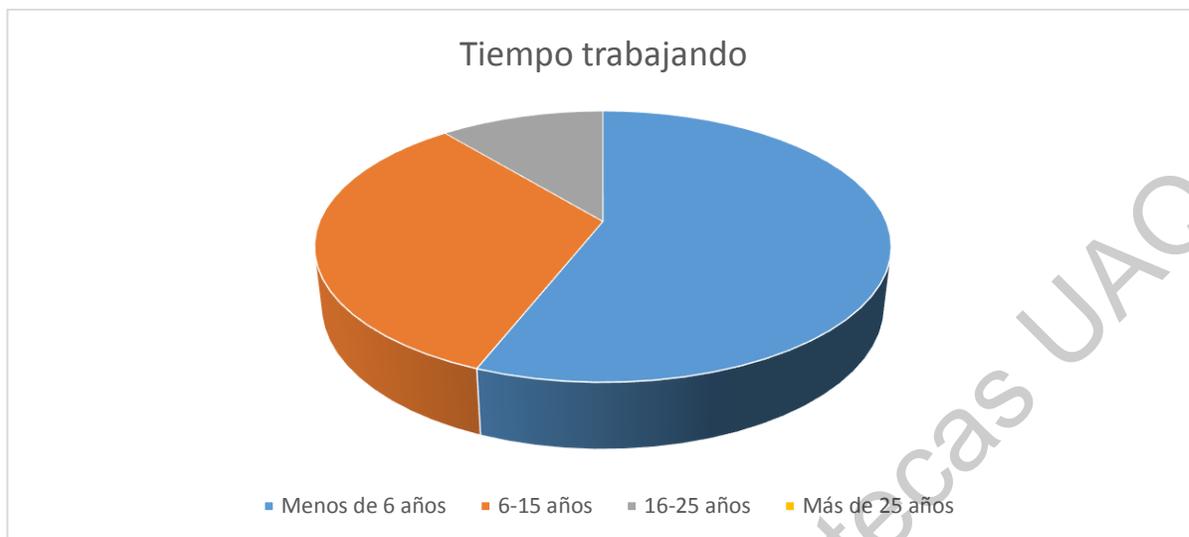
De los encuestados se refirieron a abrir su negocio para mejorar sus ingresos y una persona se refirió a un sustento familiar.

**Gráfica 7:** ¿A qué giro empresarial pertenece su negocio?



Los negocios que más se encuentran en el municipio de Amealco de Bonfil, son del giro comercial, teniendo en segundo a servicio y finalmente industrial.

**Grafica 8:** ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?



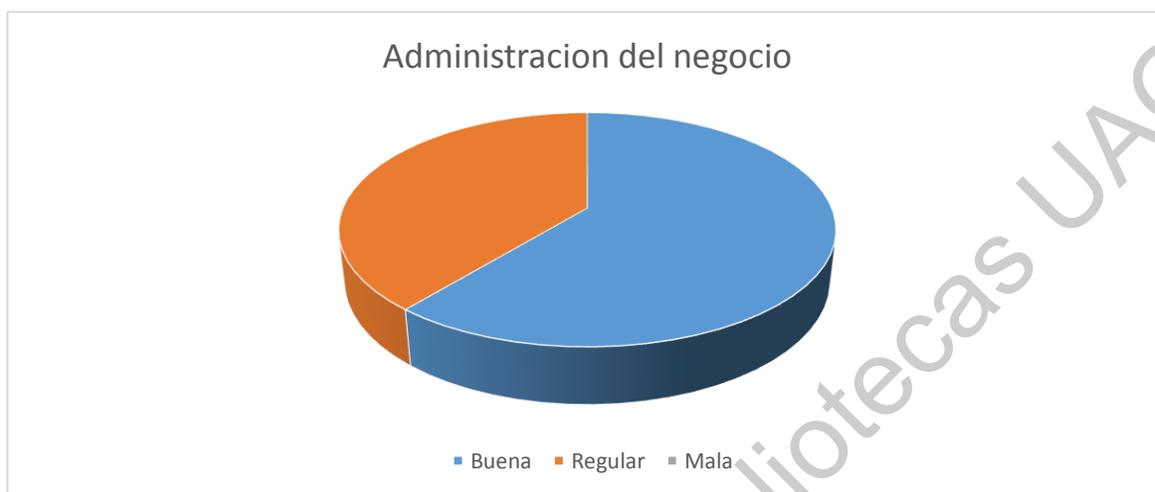
El 56% de dichas Pymes tienen menos de 6 años de existencia, y se consideran ellas mismas en un periodo de prueba, pertenecen al sector comercial; son pocos los negocios que rebasan los 16 años (11%)

**Gráfica 9:** ¿Tiene familiares que viven de su negocio?



Como puede observarse en la gráfica 9, la mayoría de los empresarios (72%) tienen familiares que viven de su negocio, haciendo rentable para estos, creando mejores oportunidades de crecimiento.

**Gráfica 10:** ¿cómo considera a la administración en términos económicos su negocio?



La siguiente grafica (número 10) muestra que la mayor parte de las pymes (61%) tienen una buena administración económica.

La segunda parte es un cuestionario basado en las estrategias mercadológicas empleadas en la empresa, en las siguientes gráficas se presenta la clasificación de las respuestas que se obtuvieron de los dueños de las Pymes del municipio de Amealco de Bonfil.

**Gráfica 11:** ¿Sabe en qué consiste la mercadotecnia?



En el gráfico número 11 se observa que la mayoría de los dueños de las Pymes 94% si saben realmente en qué consiste la mercadotecnia. Esta es una de las preguntas esenciales para poder proseguir con el cuestionario.

**Gráfica 12:** ¿Considera viable emplear mercadotecnia en su empresa?

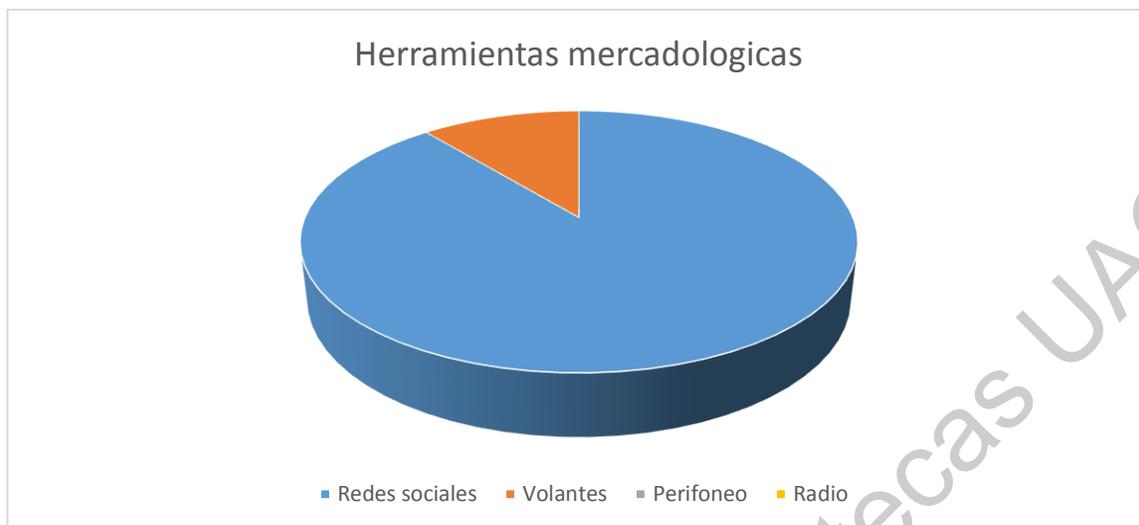


El área de la mercadotecnia es posiblemente un pilar fundamental para crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados que existen, y es así como los dueños de las Pymes si consideran viable el emplear a la mercadotecnia dentro de su negocio, por el cual dentro de la gráfica numero 12 el 94% consideran viable el emplear la mercadotecnia en su negocio.

**Gráfica 13:** ¿Considera que la mercadotecnia influye en las ventas de su empresa?







En la gráfica 15 se muestra que, de las cuatro opciones diferentes, la mayor parte de los encuestados 88.88% coincidieron en que hoy en día es mejor utilizar las redes sociales como herramienta mercadológica para emplear en su negocio.

**Gráfica 16:** ¿Considera que las herramientas mercadológicas ayudarán a mejorar el reconocimiento y prestigio de su empresa?



De acuerdo con la gráfica 16 se observa que el mayor porcentaje de los encuestados (89%) están de acuerdo en que las herramientas mercadológicas ayudaran a mejorar el reconocimiento y prestigio de su empresa, porque

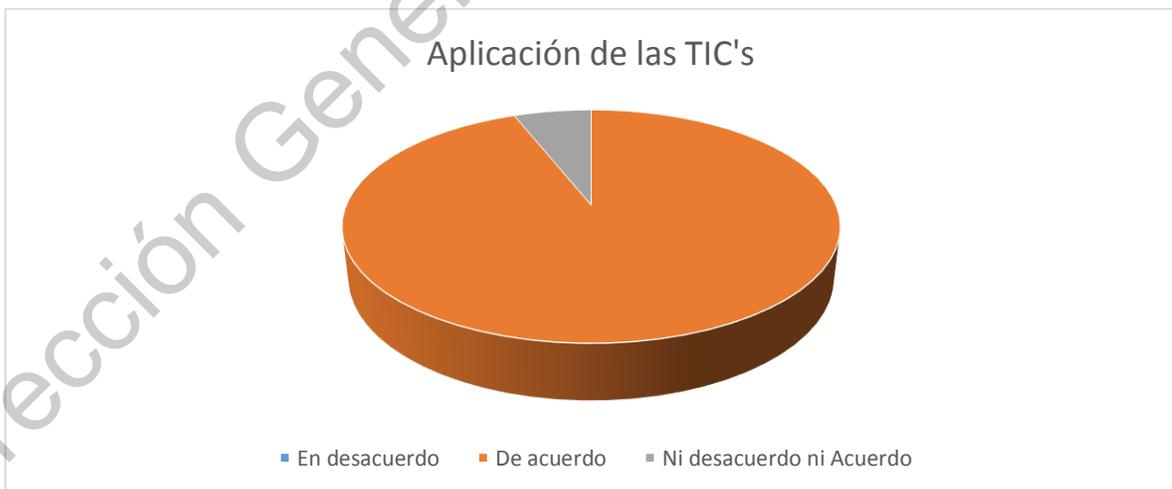
consideran que existe competencia y deben destacarse dentro de su giro comercial.

**Gráfica 17:** ¿Sabe qué son las tecnologías de información y comunicación?



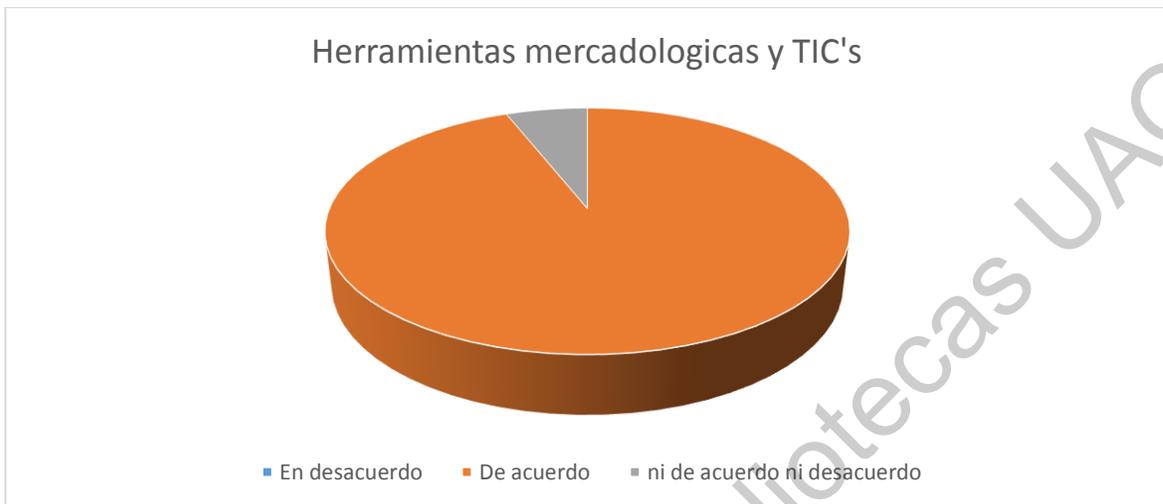
Cuando se preguntó a los empresarios si tenían conocimiento de las TIC (gráfica 17) todos contestaron afirmativamente.

**Gráfica 18:** ¿Considera que si se emplean las TICs en su empresa le ayudará a mejorar el desempeño que tiene en el mercado laboral?



En la gráfica 18 se preguntó a los dueños de las Pymes encuestadas la posibilidad de emplear Tics en su empresa para ayudar a mejorar el desempeño que se tiene dentro del mercado laboral, y la respuesta afirmativa fue de un 94%.

**Gráfica 19:** ¿Considera que implementar herramientas mercadológicas y TICS en su empresa ayudará a incrementar las ventas?



La gráfica 19 muestra que el 94% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en considerar la implementación de herramientas mercadológicas y TICs en la empresa ya que consideran se puede incrementar las ventas.

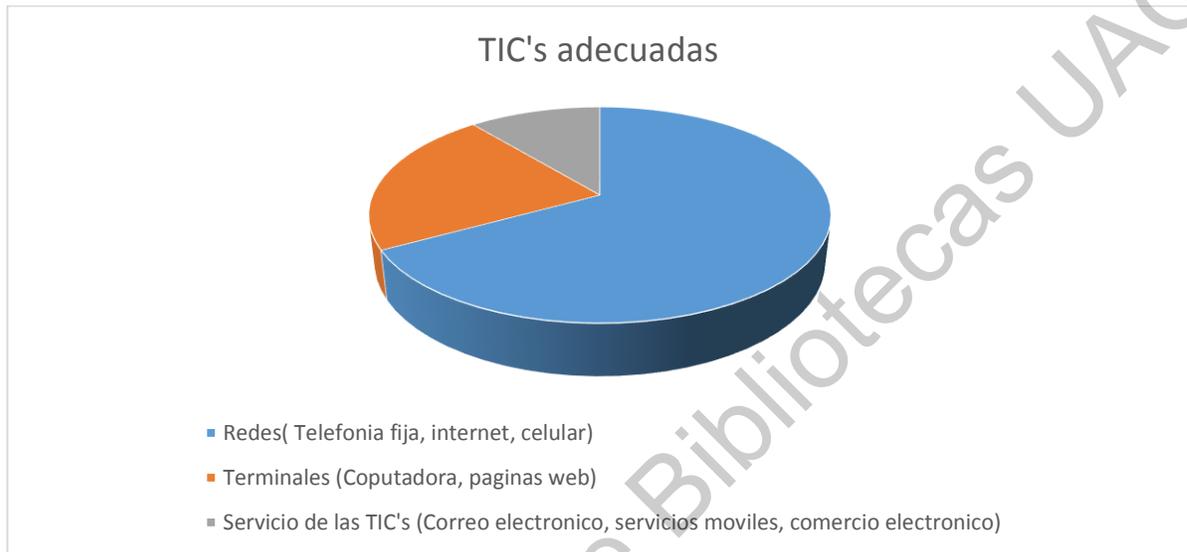
**Gráfica 20:** ¿Considera que se debería implementar una capacitación en su empresa para que se maneje tecnología dentro de su negocio?



En la gráfica 20 como se puede ver la pregunta fue que si como dueño considera se debería implementar una capacitación en su empresa para que se maneje tecnología dentro de su negocio 6% de las personas contestó que estaba en

desacuerdo, por otra parte 6% está de acuerdo ni en desacuerdo, así como 88% estuvieron de acuerdo.

**Gráfica 21:** ¿Qué tipos de TICS considera adecuadas para emplear en su negocio?



Como puede observarse en la gráfica 21, cuando se dio un listado con las 3 ramas de las tecnologías de información y comunicación en donde se desprenden sus componentes, las respuestas de los empresarios se orientaron así: la redes que son la telefonía fija, internet y el teléfono celular tuvo una aceptación del (67%), es decir de 12 personas; con respecto a, las terminales como la computadora y páginas web aceptación del (22%), integrado por 4 personas y finalmente los servicios de las tics como son el correo electrónico, servicios móviles y comercio electrónico tuvieron una respuesta afirmativa del (11%), o sea de 2 personas.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN**

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación donde se busca establecer como una verdad el hecho de que las TICS y la Mercadotecnia pueden ser estrategias impulsoras de los negocios localizados en el municipio de Amealco de Bonfil del estado de Querétaro, se tiene el propósito de que los dueños de estas Pymes las adopten, puesto que les ayudará a lograr una mejora en la promoción de sus negocios, y consecuentemente un aumento de su rentabilidad.

Los resultados obtenidos, muestran que el 90% de los encuestados afirman que esta metodología podría servir para favorecer el desarrollo de sus negocios. La aplicación de dos materias que revisten gran importancia en la actualidad, en las cuales, comentan, tienen ciertas destrezas y habilidades, como es el desarrollo de la tecnología y la mercadotecnia, reafirman la capacidad crítica de los dueños de las Pymes amealcenses, favoreciendo una visión global acerca de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, así como la mercadotecnia.

Díaz (2012) menciona que promocionar un pequeño negocio o empresa requiere de estrategias distintas a las que utilizan las grandes compañías debido a que sus recursos e impacto son totalmente diferentes.

Con base en los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los dueños de 18 pymes, es preciso señalar que independientemente del giro, sector y tamaño del negocio Amealcense, éste debe buscar acciones que le permitan

permanencia, crecimiento y reconocimiento en la sociedad a pesar de la incesante competencia que existe actualmente.

No hay que olvidar que cuando el empresario Amealcense quiera implementar un cambio para generar expectativa, incertidumbre o simplemente mantener a los consumidores, deberá generar estrategias que despierten la curiosidad de los consumidores, y que al mismo tiempo capten su atención, reconocimiento y preocupación para atender sus necesidades.

En este tenor, se sugieren formas básicas para que el pequeño negocio Amealcense se dé a conocer mediante la mercadotecnia y las tecnologías de información. Algunas propuestas podrían ser las siguientes:

### **1. Uso de una Fan page**

La fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fan page son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siqueira, 2018). La fan page puede ser utilizada como medio económico para las pequeñas pymes del municipio de Amealco de Bonfil.

Hoy es algo bastante común y prácticamente, todo el que tiene cuenta de Facebook, puede diferenciar una fan page de un perfil. Equivale a tener un espacio en la televisión, periódico o en la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo tecnológico (Siqueira, 2018).

Pero ¿por qué se recomienda que un pequeño negocio Amealcense use una fan page y no un perfil normal? Existen motivos por los cuales a una empresa o negocio de estas características le conviene tener una fan page y no un perfil:

- Las barreras legales que existen: Facebook deja claro en sus términos de servicio que cada uno puede tener un solo perfil y que este debe tener

carácter personal. Esto quiere decir que cualquier perfil de empresa está incumpliendo los términos de servicio y, por lo tanto, puede ser eliminado en cualquier momento. Es por eso que no sería nada bueno para la empresa trabajar conquistando una base de amigos y luego perder eso (Siqueira, 2018).

- El límite de conexiones: los perfiles tienen un límite máximo de 5 mil amigos. No es un número tan bajo, pero tampoco imposible alcanzarlo si una marca o negocio se compromete a conquistar a sus clientes ofertando un buen producto o servicio (Siqueira, 2018).
- Pestañas personalizadas: en las fans page se tiene la ventaja de editar pestañas con el contenido que se desee. Se pueden adicionar fotos, videos, foros de discusión, información sobre productos específicos, eventos y evaluaciones de usuarios. Además, se puede crear una aplicación propia si es necesario (Siqueira, 2018)
- Menciones: los seguidores de la página no pueden mencionar públicamente en su página o perfil persona, y es que en un perfil como empresa esto no es posible (Siqueira, 2018).
- Análisis de datos: una página de fan ofrece la opción de estadísticas, que presentan importantes datos sobre los fans y la repercusión de la página. Toda esta información es inaccesible para quienes tienen solo un perfil (Siqueira, 2018).

Pero ¿Cómo crear una fan page y cuáles son sus ventajas?

Según Velasco (2015) la fan page se crea de la siguiente forma:

- 1.- Acceder a la página: <https://www.facebook.com/pages/create.php>
- 2.- Rellenar el formulario con los datos requeridos de la empresa o negocio.

3.- Personalizar el perfil, atención personal al público demandante, la integración de los perfiles de otras plataformas, la máxima información de contacto posible y el acceso a la web de la empresa

4.- Publicar, al igual que un perfil personal, fotos, logos, videos de eventos, enlaces, todo lo que se considere que entrega información coherente sobre el mensaje que se busca transmitir.

5.- Administrar la audiencia, invitar a amigos e integrantes de la red a conocer y seguir esa página.

6.- Crear la box like e insertar el código en un blog para fomentar el seguimiento.

7.- Bucear por las aplicaciones disponibles, se puede encontrar entre todas las disponibles algunas eficientes para las acciones que se desee implementar.

Las ventajas de la fan page según Velasco (2005) son:

1.- Más visibles: todo fan page es visible para todos, no condicionada a ser incorporada por el usuario a la red de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la pagina estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple “me gusta”.

2.- Son métricas: Desde el mismo panel de administración se muestra la trayectoria de la comunidad. Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores etc.

3.- Grandes aliadas al posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés search engine optimization): Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia, dependiendo de la eficiencia con la que este optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales.

4.- Publicidad: la fan page es solo del ámbito empresarial, por lo que los anuncios patrocinados y segmentación de público son dos grandes aliados de la visibilidad.

5.- Interacción: cuando se crea un perfil de empresa, se puede enviar el mismo mensaje a todos los seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a las acciones de marketing.

## **2. Permitir que los clientes los conozcan.**

Las pymes del Municipio de Amealco deben optar por migrar a la era tecnológica y hacer uso de herramientas virtuales que les permitan reconocimiento ante sus consumidores. Puede ser el caso que se desarrollen pequeños spots publicitarios mostrando las características del lugar, su producto o servicio y promociones, haciendo hincapié, por ejemplo, de que Amealco es un Pueblo Mágico. Además, podrían emplearse anuncios como carteles llamativos para evitar que se sigan colocando cartulinas.

Actualmente los nuevos clientes son los que encuentran a su asesor, son ellos lo que quieren decidir, buscan en internet (web, blog, redes sociales) y se apoyan en la prescripción personal que otros usuarios realizan.

Con respecto a lo que puede hacer el empresario Amealcense para fidelizar más clientes hacia su negocio, puede tomar en cuenta varios factores como son los siguientes:

1.- Nuevos servicios: cuantos más servicios pueda ofrecer a un cliente, mejor valorado estará, más fidelizado estará ese cliente y mejor será su facturación (Guanche, 2012).

2.- Especialización: Esta puede ser una distinción frente a la competencia. El empresario Amealcense puede especializarse en alguna actividad del sector, o por sectores demográficos o geográficos (Guanche, 2012).

3.- El branding: el poder que tiene la marca del empresario Amealcense y su prestigio será el elemento diferenciador. La diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa; valor, credibilidad, singularidad, el profesionalismo etc. Por ello es necesario dar a conocer la marca Amealco, al personal, los elementos visuales, cuidar la imagen física y potenciar la presencia en internet (Guanche, 2012).

Utilizar las estrategias de fidelización, son aspectos en los que se debe trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez.

Se recomienda que el empresario Amealcense tenga en cuenta las siguientes ideas:

- Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender: denotar un interés por el cliente que va más allá de la necesidad de vender o de obtener un beneficio económico (Isaza, 2015)
- Exceder las expectativas: que un cliente reciba más de lo que le prometieron, más que lo acostumbrado o lo que normalmente ocurra. Así, en lugar de usar palabras adornadas en su comunicación en las que la gente no cree, trate de usar un lenguaje escueto y sencillo (Isaza, 2015).
- Crear una cultura verdaderamente centrada en el cliente: los clientes no son responsabilidad exclusiva del área de ventas (Isaza, 2015).
- Hacer que cada punto de contacto envíe un buen mensaje: los puntos de contacto aparentemente más pequeños e insignificantes, pueden ser aquellos que más negativamente afecten una marca, en caso de ser descuidados (Isaza, 2015).
- Brindar atención personalizada: Llamar a los clientes por su nombre, el que la comunicación fluya de una forma espontánea y no con discursos preestablecidos, el que haya una estructura organizacional que propicie el empoderamiento de las personas responsables de tomar decisiones, son

algunas de las ventajas más grandes y valoradas con que cuentan las pymes (Isaza, 2015).

- Tener un equipo de trabajo motivado: El grado de motivación de los empleados influye directamente sobre el trato que dan a los clientes, si bien no es algo que se tenga bajo control, hay formas en las que es posible contribuir al buen estado de ánimo de las personas no solo brindando incentivos económicos (Isaza, 2015).
- Implementar planes de fidelización: siendo una buena forma de generar lealtad hacia la Pyme. Bien sea que se pueda implementar un programa de acumulación de compras por puntos, de trato preferencial, u otro con el que se pueda premiar la fidelidad de los clientes (Isaza, 2015).
- Sorprende con detalles emocionales: Desde una carta escrita a mano hasta un regalo de cumpleaños, un detalle con componente emocional (Isaza, 2015).

### **3. Incentivos atractivos.**

El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de ventas en un ambiente rural puede ser un gran método para mejorar las ventas de las Pymes, como es el caso de las pequeñas empresas amealcenses, considerando los siguientes incentivos que puedan causar un impacto importante:

- Sorteo de productos
- Tarjetas de regalo
- Ofertas
- Cupones

Reviste gran importancia, poner a prueba instrumentos promocionales que permitan conseguir una mayor atracción de clientes, se debe investigar el

atractivo de distintos incentivos promocionales. Dar este tipo de premios a los clientes funciona como un valor extra, una especie de recompensa por consumir de manera frecuente con una misma marca, en este caso la pyme Amealcense. Se trata de que los consumidores reconozcan lo valioso que son para nuestro negocio, y en agradecimiento la empresa les da algo de valor para ellos.

#### **4. Tener contacto con los clientes.**

Generar interacción a través de redes sociales, correo o cualquier otra plataforma, esto hace que el consumidor se sienta tomado en cuenta, y generará con el paso del tiempo lealtad.

Ser relevantes y ofrecer información de valor ya que los clientes quieren información que sea útil para ellos y que sea considerada importante. Hay que tener en cuenta el no enviar cosas carentes de valor para nuestros clientes por el solo hecho de enviar algo.

Una de las plataformas en las que la pequeña empresa Amealcense puede mantener contacto con sus clientes es INSTAGRAM, una red social que surgió en octubre del 2010, teniendo un ritmo increíble de crecimiento, logrando posicionarse como una de las principales redes sociales de toda la web. Teniendo más de 400 millones de usuarios activos por mes sacándole provecho a esta plataforma (Rodríguez, 2019).

Un buen consejo es no cometer unos grandes errores que la mayoría de las empresas cometen y es el comprar seguidores, el objetivo de crear una audiencia es construir relaciones en las que la marca le aporte valor a los seguidores para que estos, en determinado momento, puedan convertirse en clientes (Rodríguez, 2019).

#### **5. Sorprender a los consumidores.**

Existen claves o estrategias que el empresario Amealcense puede aplicar para sorprender a sus clientes y así, crear una estrategia de fidelización, de manera que se puedan cumplir expectativas, todo esto debe ser memorable, debe hacer cosas positivas e inesperadas, sorprender, deleitar y enamorar.

Gómez (2012) recomienda distintos aspectos para poder llegar a sorprender a los clientes, mismas que bien podrían ser implementadas en los pequeños negocios de Amealco, algunos son los siguientes:

1.- Crear un boletín exclusivo para clientes: los boletines electrónicos son comunes para compartir con la amplia base de sus suscriptores, pero rara vez se diseñan con contenido exclusivo para clientes.

2.- Entregar un kit de bienvenida: sorprenda entregando un documento impreso o digital donde agradece al cliente por haber seleccionado a la empresa y lo feliz que está de poder mostrar en acción todos los beneficios.

3.- Manténgalo informado: las dificultades y las demoras en los cumplimientos suceden. Sorprenda a su cliente manteniéndolo informado de los avances y progresos.

4.- Dele algo inesperado: imagine que su cliente al llegar a su oficina encuentre un libro o una caja de chocolates con una nota que diga "Feliz cumpleaños", es curioso como algo tan común como los cumpleaños es tan poco aprovechado.

5.- Comuníquese primero las ofertas y promociones: no permita que sus clientes se enteren por la publicidad o por otra empresa que usted lanzó una promoción o una oferta que le podía interesar. Más, aun cree una comunicación específica informando a clientes actuales de sus novedades antes que al resto del mercado.

6.- Responda de inmediato: Cada vez que reciba un correo electrónico de su cliente, contéstele acusando recibo e informándole que dará respuesta lo antes posible. Curiosamente responder, y a tiempo, es algo que sorprende.

7.- Deles publicidad gratuita: promueva a su cliente en su página web, presentándolo como un caso de éxito. Más aun, envíe información de su cliente y el artículo que escribió a los medios u otras publicaciones relevantes en la industria.

8.- Premie la lealtad: premie la fidelidad de sus clientes antes que sea demasiado tarde. No espere a que se entere por otros medios que le dio mejores condiciones a otra empresa o que no fue incluido en los beneficios “solo para clientes nuevos”.

## **6. Adoptar estrategias de posicionamiento para el negocio**

Es necesario dar a conocer al empresario Amealcense, que para el posicionamiento de una marca (su negocio) no existen fórmulas mágicas. Se trata de un proceso que nunca es igual en todos los casos, por tanto, le conviene mirar detenidamente elementos singulares como el tipo de mercado, la competencia o el público al que se quiere dirigir. Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en un mercado de acuerdo a la Business School (School, 2019), pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más eficaces que otras, el público consumidor de Amealco, podría responder positivamente a algunas, como las siguientes:

1.- Según el uso del producto: esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuando, donde y para qué.

2.- Según la competencia activa en el mercado: En los mercados altamente competitivos, una opción a la que se puede recurrir es la de resaltar las ventajas de los productos o servicios en comparación con los de la competencia.

3.- Según la calidad o el precio: Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados los productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de la marca (pyme Amealcense).

4.- Según los beneficios del producto: se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico.

5.- Según el estilo de vida: hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional, de alguna manera esto puede trasladarse al público consumidor de las pymes de Amealco.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una táctica que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

Se recomienda al empresario cuyo negocio está ubicado en el municipio de Amealco, de acuerdo a lo dicho por Xavier Moraño (2010) que, cuando lleve a cabo una estrategia de posicionamiento, tenga en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.

- El posicionamiento de una marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de ella misma, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas (Moraño, 2010)

Algunas estrategias que podrían funcionar dentro de las pymes encuestadas son las siguientes:

- Basadas en un atributo: Centrar la estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos (Moraño, 2010).
- Basada en el usuario: Enfocarse a un perfil de usuario concreto, no intentar tener en cuenta a un objetivo, persona o target diferente al actual (Moraño, 2010).
- Blogging de alto nivel: considerar que, los usuarios de dispositivos tecnológicos y servicios de telecomunicaciones en general, necesitan un contenido específico que los guíe y les proporcione las herramientas necesarias para tomar la mejor decisión de compra. Por lo tanto, utilizar un blog corporativo (Un blog corporativo es un blog creado en el sitio oficial de una empresa para establecer comunicación con sus clientes) les podrá informar de novedades, promociones, tendencias y noticias relevantes de esa industria para posicionar una marca como una autoridad en su campo (Nieves, 2018).
- Transmisión en vivo de eventos especiales: las transmisiones en vivo, son especialmente importantes para el rubro de la tecnología. Marcas como Apple y Microsoft, han puesto el ejemplo a través de sus vistosos eventos para el lanzamiento de nuevos productos (Nieves, 2018).

- Prestar atención a las demás redes sociales: A través de twitter, Facebook, Instagram, se puede compartir contenido para diferentes propósitos, entre los cuales se tiene:

1.- Formar una base de seguidores fieles que identificaran al negocio Amealcense con el paso del tiempo, gracias a la información que se les brinde.

2.- Fortalecer relaciones profesionales con futuros colaboradores.

3.- Descubrir nuevos talentos

4.- Promover los distintos medios digitales (Nieves, 2018).

La tecnología y la mercadotecnia son unos aliados perfectos para que un negocio crezca, porque son áreas en las cuales se persiguen objetivos similares como el crear un impacto sobre la sociedad objetivo. Las pymes asentadas en Amealco pueden utilizar la tecnología y la mercadotecnia especialmente para presentar un lanzamiento, un evento de promoción o la divulgación de sus productos.

## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la tesis se buscó analizar las herramientas mercadológicas y las tecnologías de la información en la administración de las pequeñas y medianas empresas dentro el municipio de Amealco, con la intención de que los negocios amealcenses puedan tener mayores oportunidades de desarrollo y ser más rentables.

Las estrategias que se proponen para que las Pymes de Amealco las apliquen y puedan dilucidar los beneficios que obtendrán a corto, mediano y largo plazo son:

- Fan page
- Permitir que los clientes los conozcan
- Incentivos atractivos
- Tener contacto con los clientes
- Sorprender a los consumidores
  - Crear un boletín exclusivo para clientes
  - Entregar un kit de bienvenida
  - Mantenerlo informado
  - Dar algo inesperado
  - Comunicar primero las ofertas y promociones
  - Responder de inmediato
  - Dar publicidad gratuita
  - Premiar a lealtad.
- Adoptar estrategias de posicionamiento para el negocio.

Estas estrategias sirven por que buscan impactar de manera directa e indirecta en las Pymes de Amealco donde estas comiencen a recibir remuneraciones económicas a través de las diversas habilidades que los empresarios deben poner en práctica, teniendo en cuenta que estas estrategias mercadológicas

facilitan el uso para los dueños en combinación con las TIC's logrando mayor productividad, rentabilidad y estándares de calidad.

En este tenor se comprueba la hipótesis donde se explicaba que la introducción de herramientas de la mercadotecnia y las TIC's crean una estrategia que genera crecimiento dentro del mercado para las Pymes del municipio de Amealco, porque después de haber aplicado el instrumento de investigación, los resultados demostraron que las Pymes de Amealco están interesadas en modificar sus estrategias de atracción de clientes, buscan acercarse a la tecnología y lo que necesitan es que alguien experto en el tema los oriente para modificar sus pericias implementadas hasta el momento.

Por otra parte, se busca la posibilidad de capacitar a los dueños de los pequeños negocios de Amealco en el uso de la mercadotecnia y las TIC's a fin de que atraigan más clientes, modificando su forma de trabajo para incrementar sus ventas teniendo una mejora continua, por lo tanto, se recomienda a futuros empresarios de las Pymes dentro del municipio de Amealco de Bonfil, que tengan interés de esta investigación, así como en la integración y adaptaciones de estrategias mercadológicas en conjunto con las tecnologías de información y comunicación en el proceso del trabajo de los empresarios Amealcenses.

Otra recomendación para las pequeñas empresas del municipio de Amealco de Bonfil, del estado de Querétaro es que usen adecuadamente la mercadotecnia, que su establecimiento hable bien, proyectando el cómo se le está vendiendo al cliente los productos que ofrece cada Pyme y cómo presenta su negocio tanto en mantenimiento, higiene, orden y accesibilidad.

En este tenor, para la publicidad en el local es importante aplicando la mercadotecnia, invertir en una buena señalización externa, un excelente anuncio luminoso o que llame la atención, displays según lo que el comerciante se le haga más cómodo y accesible, los volantes de los que se hablaron dentro de la

investigación, uniformes para los empleados con el nombre del negocio, entre otras.

Una recomendación más que se da es el uso de las alianzas estratégicas que es aprender a trabajar en conjunto con otras Pymes logrando objetivos y metas, siendo una de las mejores estrategias de la mercadotecnia tomando en cuenta la fusión y adquisiciones, sin embargo, esta herramienta es una estrategia no muy aplicada porque muchos comerciantes consideran desleal a su competencia y no confabulan la idea de unirse con alguien externo, pero si lograrán ponerlo en práctica lo que deberían hacer es por ejemplo, recomendarse entre sí, compartir cartera de clientes y presupuestos para que en conjunto puedan crecer y mantener una estabilidad económica que les permita seguir en el sector empresarial.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, V., Gutierrez, S., & Payo, R. (2014). La aplicacion empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electronico. Opiniones de las empresas. *Cuaderno de Gestión*, 15-31.
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. marketing y pymes ebook.
- Ale, F. L. (22 de Octubre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-las-muestras-promocionales-conoce-estos-7-tipos/>
- Almanza, L. (14 de marzo de 2016). *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Queretaro-lidera-el-uso-de-las-TIC-20160314-0048.html>
- Avila, W. (2013). Hacia una reflexion historica de las TIC. *Hallazgos*, 10, 213-233.
- Ballesteros, R. H. (Junio de 2008). *Wordpress*. Recuperado el 04 de Junio de 2019, de Marketing: más de 100 años de historia.: <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/gc3a9nesis-y-evolucion3b3n-del-marketing.pdf>
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologias de la informacion y comunicacion en el aprendizaje*. Obtenido de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>

- Bermues, S. (2011). *Marketing interno*. Obtenido de <http://www.sergiobermues.com/wp-content/uploads/imagenycomunicacionsergiobermues2.pdf>
- BrandMedia. (2018). *El marketing de conquista*. Obtenido de <http://brandmedia.es/el-marketing-de-conquista>
- Calandra, P. (2009). *Conociendo las TIC*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra\\_Pedro\\_Conociendo\\_los\\_TIC.pdf;sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra_Pedro_Conociendo_los_TIC.pdf;sequence=1)
- Cano, J. (2018). *Pymes deben ser mas competitivas y visibles*. Obtenido de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/11-04-2018/pymes-deben-ser-mas-competitivas-y-visibles-amiqro>
- Castillo, A. (2010). *Introduccion a las relaciones publicas*. Obtenido de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estrategica de fidelizacion para la carrera de administracion y emprendimiento de una universidad privada*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017\\_Castro\\_EI-marketing-relacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_EI-marketing-relacional.pdf)
- COEPES. (2015). *Importancia de las PYMES en México*. Obtenido de <http://www.noticiascoepesgo.mx/articulos/255-pymesroque>
- Comunicae.es. (2017). *Nueva formula de marketing externo para pymes y emprendedores*. Obtenido de [https://www.comunicae.es/nota/nueva-formula-de-marketing-externo-para-pymes\\_2-1191189/](https://www.comunicae.es/nota/nueva-formula-de-marketing-externo-para-pymes_2-1191189/)
- CONICYT. (2008). *Conceptos basicos de ciencias, tecnologia e innovacion*. Obtenido de <https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/09/Conceptos-B%C3%A1sicos-de-Ciencia-Tecnolog%C3%ADa-e-Innovaci%C3%B3n-2008.pdf>
- contenidos., M. d. (2018). *Producto en el marketing: conoce a que se refiere esta P en la mezcla*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/producto-en-el-marketing/>
- Coy, D. R. (marzo de 2016). *Un analisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introduccion de los smartphones en esta tactica de marketing*. Obtenido de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cyberclick. (2019). *Marketing Directo*. Obtenido de ¿Qué es el marketing directo?: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>
- De la Luz, S. (2008). *Modulo 4: Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/gsd/dochig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer004.pdf>
- Del Mar, M. (2019). *La comunicacion en la amalgama empresaria*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemarketing.htm>
- Del Prado, L. (2016). *Marketing Interno*. Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Diaz. (2011). *Impacto de las tecnologias de la informacion y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-59362011000100009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009)
- Diaz, J. (23 de Septiembre de 2012). *5 Tips de marketing para pequeños negocios*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/tips-de-marketing-para-pequenos-negocios.html?m=1>
- Díaz, J. (2013). *Beneficios de la mercadotecnia para tu negocio*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-del-departamento-de-marketing-en-una-empresa>
- Dib, A. (2007). *Introduccion al marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea.
- DigitalServer. (2012). *Impacto de la mercadotecnia en la mente de los seres humanos*. Obtenido de <https://www.digitalserver.com.mx/blog/impacto-de-la-mercadotecnia-en-la-mente-de-los-seres-humanos/>
- Douglas, K. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.
- editorial, m. (2016). *90 años de mercadotecnia en México*. Obtenido de <https://www.merca20.com/90-anos-mercadotecnia-en-mexico/>

- Emprendepyme.net. (2016). *Fidelizacion de clientes*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/fidelizacion-de-clientes>
- Escamilla, M. D. (2013). *Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- Eskibel, D. (2019). *Maquiavelo & Freud*. Obtenido de Marketing Político: ¿Infierno o paraíso?: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico-infierno-o-paraiso/>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- financiero, E. (2014). *Las pymes y su papel en el desarrollo*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/blogs/pymescopio/las-pymes-y-su-papel-en-el-desarrollo/4UFPBASOWVBTPAEXHB5S5HBSFM/story/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hil.
- Flores, J. (2019). *Comunica*. Obtenido de <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf>
- Flores. (2009). *Caracterizacion general de las pymes e importancia de la capacitacion*. Obtenido de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C15P04.pdf>
- Garcia, L. H. (Mayo de 2014). *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promocion de salud*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192014000500012](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012)
- Garibay, J. (26 de Septiembre de 2018). *merca2.0*. Obtenido de Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadologo.: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Gázquez- Abad, J. &. (2019). *Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43302008>

- Gil, J. (09 de Mayo de 2018). *Público Objetivo o Target Group en Marketing: ¿Qué es?* Obtenido de <https://jorgegilp.com/que-es-publico-objetivo-target-group-marketing/>
- Giuliani, A. &. (2012). El marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar. *El marketing social*, 15(29), 11-27.
- Gomez, D. (19 de Julio de 2012). *25 ideas para sorprender a sus clientes*. Obtenido de <https://bienpensado.com/25-ideas-para-sorprender-a-sus-clientes/>
- Gonzalez Moreno, M., Rodriguez Pacheco, A., Sanchez Cortes, J. T., & Sanchez Gaspar, A. (Julio de 2002). *Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Evolucion, funcionamiento y problematica*. Obtenido de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, F. (2014). *Mercadotecnia Estrategica: teoria e impacto en las unidades de informacion*. México: UNAM, instituto de investigaciones Bibliotecologicas y la informacion.
- Guanche, A. (12 de Julio de 2012). *noray*. Obtenido de cómo atraer y fidelizar clientes (II). Estrategias de crecimiento: <https://www.noray.com/blog/como-atraer-y-fidelizar-clientes-ii-estrategias-de-crecimiento/>
- Guibert, Y. (6 de Noviembre de 2015). *MarketingEcommerce*. Obtenido de Las 4P's del marketing mix: historia, variantes y evolucion: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Guzmán, S. (2019). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*. Obtenido de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Hernandez, R. (2012). *El marketing en la sociedad actual*. Obtenido de <https://rodohdezjimenez.wordpress.com/2012/09/25/el-marketing-en-la-sociedad-actual/>

- INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Obtenido de [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m\\_pymes.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf)
- Isaza, J. J. (21 de Mayo de 2015). *12 recomendaciones para fidelizar un cliente*. Obtenido de <https://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Jaramillo, A. (06 de Diciembre de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
- Jimenez, C. (2013). *Concepto de tecnologia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-tecnologia/>
- Jose, J. (27 de Diciembre de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Porter: <https://portermetrics.com/blog/ejemplos-de-promociones-de-ventas-2018/>
- Jurgenson, J. L.-G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Mexico: Paidós Educador.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Northwestern University.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leon, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Lisiak, F. (2017). *¿Cuál es la función del departamento de marketing en una empresa?* Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-del-departamento-de-marketing-en-una-empresa>
- Lopez, J. (2018). *Marketing de las compras*. Obtenido de <https://biddown.com/marketing-la-compra/>
- Lozano, C. (2015). *La publicidad. 2. Elementos y funciones de la comunicación publicitaria*. Obtenido de <https://docplayer.es/7231636-La-publicidad-2-elementos-y-funciones-de-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Luna, J. (2013). *Influencia del capital humano para la competitividad de las Pymes en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html>

- Manene, L. (2012). *Marketing: Introduccion, concepto, evolucion, definiciones y tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Manene, L. M. (29 de Septiembre de 2011). *Tecnologias de la informacion y comunicacion (TIC): Definicion y metodologia M.I.T de introduccion en pymes*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/29/las-tics-definicion-y-metodologia-m-i-t-de-introduccion-en-pymes/>
- MarketingDirecto. (2017). *La historia del marketing: de 140 a 2012*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Matarranz, A. (7 de Enero de 2007). *El valor lo define el cliente, no nosotros*. Obtenido de <https://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>
- Maubert, C. (2005). *Mercadotecnia I*. Obtenido de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/3/1354.pdf>
- Maubert, C. (2005). *Mercadotecnia I*. Obtenido de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/3/1354.pdf>
- Miguel Santesmases Mestre, F. J. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Patria.
- Milena, F. (2009). *Evolucion de la historia de las TIC*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Brazil: Universitat Jaume I.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- NavarraEmprende. (2019). *Las herramientas de comunicacion*. Obtenido de [http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-\\_LAS\\_HERRAMIENTAS\\_DE\\_COMUNICACION.pdf](http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-_LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf)

- Nieves, G. D. (30 de Agosto de 2018). *6 estrategias de posicionamiento para el rubro tecnologia*. Obtenido de Postedin:  
<https://www.postedin.com/blog/estrategias-posicionamiento-rubro-tecnologia/>
- Obeso, P. (2017). *Qué es el marketing directo y como aprovecharlo*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-directo/>
- Peiro, A. (2017). *Demanda*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiro, R. (2018). *Marketing Politico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-politico.html>
- Peñaloza, M. (Enero-Junio de 2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable FACES*, 8(10), 71-81.
- Perez, D., & Perez, I. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
- Ponzoa, J. (2019). *Introduccion al marketing relacional*. Obtenido de [http://www.ponzoa.com/directorios/descargas\\_anexos\\_al\\_libro\\_marketing\\_relacional/1\\_INTRODUCCI%D3N\\_AL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_01-02.pdf](http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/1_INTRODUCCI%D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf)
- Porto, J. (12 de Agosto de 2016). *Historia del marketing*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- pymes, R. p. (08 de noviembre de 2019). *QUÉ ES EL MARKETING VIRAL Y CÓMO FUNCIONA*. Obtenido de <https://recursosparapymes.com/marketing-viral/>
- pymes.org.mx. (2019). *El directorio de MiPyMEs, PyMEs y empresas más grande de México*. Obtenido de [https://pymes.org.mx/entidad/Quer%C3%A9taro.html?entidad%2FQuer%C3%A9taro\\_html=&sort=municipio](https://pymes.org.mx/entidad/Quer%C3%A9taro.html?entidad%2FQuer%C3%A9taro_html=&sort=municipio)
- Quino, A. (2016). *Amealco, la carta fuerte para obtener marca*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Amealco-la-carta-fuerte-para-obtener-marca-20161016-0051.html>

- Quiñones, R. (2018). *Mercadotecnia Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- R., A. (16 de Marzo de 2016). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Rodriguez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Rodriguez, F. (13 de Mayo de 2019). *Cómo usar instagram para conseguir nuevos clientes y crecer tu negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/instagram-para-conseguir-nuevos-clientes-y-crecer-tu-negocio>
- Sanchez, A. L. (2015). *Marketing Relacional*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>
- Sanchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC). Desde la perspectiva social. *Revista electrónica Educare*, 12, 155-162.
- Santibañez, M. (2012). *Pueblos mágicos y PyMES turísticas*. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/carreras-2/turismo/pueblos-magicos-y-pymes-turisticas>
- Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Sayago, D. (2018). *Intercambio, transaccion y relacion*. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- School, O. B. (s.f.). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- SEDESOL. (2013). *Unidad de Microregiones Cédulas de Información Municipal (SCIM)*. Obtenido de <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=22&mun=001>

- Significados.com. (2018). *Significado de calidad*. Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *Blog de marketing digital de resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fanpage-facebook/>
- Thompson, I. (2013). *El marketing directo*. Obtenido de [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf)
- Thompson, I. (2017). *Definicion de producto*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2018). Obtenido de Definicion de demanda: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (2018). *Definicion de distribucion*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- TodoMarketing. (2013). *¿Cuales son los tipos de demanda en el marketing?* Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/10/tipos-demanda.html>
- Ugalde, A. (2018). *El concepto de ventas*. Obtenido de [www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta](http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta)
- UNED. (2011). *Nacimiento y desarrollo de las TIC desde los 80 hasta la actualidad*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/2011g9.net/a4-educacion/nacimiento-y-desarrollo-de-las-tic-desde-los-80-hasta-la-actualidad>
- Vazquez, C. R. (Septiembre de 2008). *el marketing de afiliacion*. Obtenido de [http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka\\_n1\\_v1pp151\\_203.pdf](http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka_n1_v1pp151_203.pdf)
- Velasco, C. (2005). *como crear una fan page y cuales son sus ventajas*. Obtenido de area de pymes: <https://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>
- Vigaray, J. (2012). *Introduccion al marketing. Conceptos basicos*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)

Villafranco, G. (7 de Abril de 2017). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>

Werik Gonçalves. (29 de Mayo de 2019). *Marketing: la historia que siempre quisiste conocer*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

Wilhelm, G. (2009). *Las relaciones publicas: herramienta fundamental en la creacion y mantenimiento de la identidad e imagen coportativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Dirección General de Bibliotecas UJAQ