



Tecnológico Nacional de México

Campus Tierra Blanca

Ingeniería en Administración

Tesis

*El Marketing y su influencia en el Desarrollo
Empresarial de las MiPyMEs de giro
comercial en Tierra Blanca, Veracruz.*

Para obtener el grado de Ingeniería en
Administración

Presentan

Marcos Daniel Lara Mora
Rosa Estela Manzanilla Hernández

Asesora

Dra. María de Jesús Valdivia Rivera

Tierra Blanca, Ver.

Febrero, 2023

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora la Dra. María de Jesús Valdivia Rivera, quien con sus conocimientos, apoyo y paciencia nos guio a lo largo de cada una de las etapas de nuestro proyecto de investigación, hasta llegar a la culminación del mismo.

También queremos agradecer a las empresas que tuvieron a bien brindarnos los datos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación, muchas gracias por su tiempo y espacio, sin duda alguna no hubiésemos podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Asimismo, agradecemos a nuestras familias y amigos, por apoyarnos aun cuando nuestros ánimos decaían. En especial, a nuestros padres, y hermanos que estuvieron ahí para darnos palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a Dios que, nos brindó salud y nos permitió hacer un buen equipo de trabajo y lograr así, nuestro objetivo.

Muchas gracias a todos.

Resumen

El mercado global al que se enfrentan las MiPyMEs en los últimos años es cada vez más demandante, el crecimiento y desarrollo de las mismas ha sido fundamental para poder seguir siendo competitivas. La implementación de las herramientas que integran el marketing, se ha convertido en uno de los factores más importantes para el éxito y la rentabilidad de estas, ya que constituye la pieza primordial para identificar el mercado meta, así como poder explorar, detectar y cumplir con las expectativas del cliente. Desde dicha perspectiva, la presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial, del municipio de Tierra Blanca, Veracruz. Por medio de una metodología de nivel correlacional-descriptiva, con la aplicación de dos cuestionarios, uno dicotómico y otro con escala de Likert, uno por cada variable, ambos diseñados y validados por especialistas, con un enfoque cuantitativo, de diseño transversal y de campo. Los resultados arrojan que el 75% de las MiPyMEs participantes se encuentran en un rango de aceptable en la implementación de marketing, destacando elementos que aún no han sido explotados, como son: identificación de las necesidades del cliente y adopción de páginas web. Por su parte, el desarrollo empresarial de las mismas se encuentra en nivel también aceptable con 76%, con lo que se asume que el marketing tiene cierto grado de influencia en el desarrollo empresarial, aun con las dificultades que enfrentan las MiPyMEs de giro comercial en una población en vías de desarrollo, en donde las ventas se generan por el simple hecho de existir una necesidad, y no por la implementación de estrategias mercadológicas; ya que se comprueba que el desarrollo empresarial se está dando pero no precisamente por la implementación del marketing.

Palabras Clave: Marketing, desarrollo empresarial, MiPyMEs.

Índice

Introducción	6
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. Identificación del Problema	9
1.2. Descripción del Problema a Investigar	10
1.3. Planteamiento del Problema.....	12
1.4. Justificación de la Investigación.....	13
1.5. Delimitación de la Investigación	15
1.6. Hipótesis.....	16
1.7. Objetivos	17
1.7.1. Objetivos General	17
1.7.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. Bases Teóricas.....	22
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Nivel de Investigación.....	40
3.2. Tipo de Investigación	41
3.3. Diseño de Investigación	42
3.4. Sistemas de Variables	43
3.5. Selección de Muestra	46

3.6. Técnica de Recolección de Datos	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES.....	48
4.1. Resultados	49
4.2. Análisis y discusión	53
4.3. Conclusiones.....	54
4.4. Recomendaciones	55
Fuentes de consulta.....	56
Anexos	61

Introducción

Conocer la influencia del marketing en el desarrollo empresarial resulta fundamental para cualquier MiPyMEs, es por ello que a lo largo de la presente investigación se buscara determinar de qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz, involucrando dos variables, las cuales son marketing y desarrollo empresarial, la primera va en relación a las operaciones dentro de las MiPyMEs, más allá de las ventas y campañas publicitarias y la segunda se refiere al progreso de las organizaciones a lo largo del tiempo, para determinar la influencia de la primer variable en la segunda, se genera la pregunta de investigación, la cual es, ¿De qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz?, misma que se espera responder por medio de una investigación de tipo correlacional-descriptiva con un uso de las variables cuantitativa y la aplicación de instrumentos de recolección de información, como es el cuestionario.

Dicha investigación se integra de cuatro capítulos, el primero de ellos titulado problema de investigación, involucra diversos temas tales como identificación, descripción y planteamiento del problema, justificación de la investigación, delimitación de esta, así como las hipótesis y los objetivos, general y específico, temas que logran introducirnos a la investigación en general.

Por otro lado, el segundo capítulo se denomina marco teórico y se integra de los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, mismas que contribuyen considerablemente en el desarrollo de la investigación.

Por su parte, el capítulo tres denominado marco metodológico, nos adentra de forma más profunda a la investigación, puesto que en este apartado se mencionan temas como el nivel, tipo y diseño de la misma, así como el sistema de variables, la selección de la muestra y las técnicas de recolección de datos empleadas en el desarrollo del presente trabajo.

Y por último, en el capítulo cuatro resultados y conclusiones generales, se presentan los resultados, el análisis y discusión, así como las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación, es en este apartado en donde se determina si el objetivo general de la investigación se cumple o no, así como también si se aprueba o se rechaza la hipótesis de la investigación.

Para finalizar se agregan las fuentes de consulta empleadas en el desarrollo de la investigación en general, así como diversos anexos que complementan la información presentada.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del Problema

El marketing es un proceso que conecta al consumidor y la empresa, el cual va más allá de lo administrativo, involucrando también un proceso social, ya que, es mediante este que se logra saber cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio en el mercado, y brindar confianza a los consumidores sobre lo que las empresas ofertan.

Sin embargo, la incorrecta implementación del marketing podría desencadenar problemas empresariales y sociales, esto debido a que las empresa no tendrían claras sus metas y por ende brindarían a sus consumidores desconfianza a la hora de adquirir algún producto, además de que la falta de marketing en las empresas genera una desventaja competitiva que podría desencadenar problemas financieros para las mismas.

1.2. Descripción del Problema a Investigar

El marketing es uno de los factores más importantes que intervienen dentro de las MiPyMEs, no solo en su desarrollo empresarial sino también en la existencia de las mismas, sin un correcto marketing las MiPyMEs no podrían sobrevivir ya que no tendrían conocimiento de los requerimientos de sus consumidores, no se podría saber qué es lo que estos quieren o buscan y de esta manera sería muy difícil llegar a ellos.

Por su parte, (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14) definen al marketing como “un cúmulo de materiales de marketing tácticas y administrable cuyas dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción, que la organización acopla esperando generar una solución anhelada en el mercado objetivo”. En otras palabras, se podría decir que es un proceso tanto administrativo como social, es sin duda el factor que conecta al consumidor y la empresa, pues es mediante este que se logra saber cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio en el mercado.

Sin embargo, la mayoría de las MiPyMEs no cuentan con la preparación necesaria para realizar una óptima gestión del mismo, lo que ocasiona un estancamiento en el desarrollo empresarial de estas, por tal motivo, resulta necesario comprender que el marketing es más que un proceso de venta y campañas publicitarias, sino que, por el contrario conlleva un proceso social y directivo a través del cual, tanto las empresas como los consumidores obtienen lo que necesitan y desean, pero para ello es necesario crear valor e intercambiarlo con los consumidores.

Si el marketing no está presente dentro de las empresas, estas podrían llegar al fracaso, puesto que no generarían rentabilidad, lo que les aseguraría no poder continuar ni crecer en el mercado.

Las MiPyMEs necesitan implementar estrategias que generen un verdadero intercambio de valor entre ellas y sus consumidores, a través de relaciones más fuertes que les permitan

conservar a sus actuales consumidores y atraer a nuevos, y de esta manera mejorar sus ventas y su rentabilidad.

Por tanto, si en las empresas, no existiera el marketing, sus ventas podrían disminuir, lo que ocasionaría pérdidas y por ende un fracaso futuro, trayendo consigo graves repercusiones al desarrollo empresarial de las mismas, evitando con ello el progreso de estas.

1.3. Planteamiento del Problema

¿De qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz?

1.4. Justificación de la Investigación

En la actualidad, para las MiPyMEs es sumamente necesario, estar actualizadas en ámbitos diferentes, para lograr ser competitivas, por lo que, deben desarrollar estrategias con base al Marketing buscando la atracción del cliente en cuanto a sus necesidades y actualizarlas constantemente, y de esta manera lograr obtener los recursos e ingresos que la empresa requiere (Stanton et al, 2007). En los últimos años la implementación del marketing en las MiPyMEs no ha tenido los resultados esperados, generando con ello un estancamiento en el desarrollo empresarial de las mismas, es por ello que resulta verdaderamente importante que las MiPyMEs relacionen el marketing con el desarrollo empresarial, de forma que esto les ayude a crecer para ser más competitivas.

De acuerdo con (Fischer y Espejo, 2011, p. 5) se define al marketing como “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”.

Mientras que el desarrollo empresarial, de acuerdo con Delfín y Acosta (2016, p. 187):

Articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación, es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

En otras palabras, esta definición se centra en el crecimiento de la empresa, buscando la mejora de los servicios y productos en mercados existentes, encaminándose hacia la consecución de nuevos mercados, por medio del desarrollo de recursos tanto de crecimiento orgánico como inorgánico. Teniendo como objetivo definir futuras estrategias de comercialización, identificando nuevas oportunidades, creando necesidades y diseñando

estrategias de alianzas, para la elaboración de sus propósitos, haciendo uso de diversas variables, entre ellas el marketing.

Por otro lado, el desarrollo empresarial se refiere también, “al progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo, ello conlleva a alcanzar una imagen, consolidar una posición competitiva determinada, obtener un buen ambiente de trabajo o cumplir satisfactoriamente los indicadores económicos- financieros” según (González et al, 2020, p.34).

Es un proceso a través del cual tanto los empresarios como su equipo, adquieren o fortalecen habilidades y destrezas que logren favorecer la gestión eficiente de su empresa, mediante un impulso en el crecimiento que perdure en el tiempo.

Es importante mencionar que toda empresa pasa por una serie de etapas que van desde su nacimiento hasta el momento en el que llegan a la madurez. Para las MiPyMEs lograr un desarrollo empresarial constituye un medio para adquirir fortalezas, habilidades y destrezas que favorezcan el manejo eficiente y eficaz de sus recursos, apoyados también por la innovación de productos, servicios y procesos, de tal manera que esto coadyuve al crecimiento sostenible de las mismas.

La importancia de que cualquier empresa logre un correcto desarrollo empresarial recae, en el logro de los objetivos y el aprovechamiento de oportunidades que se le presenten en el entorno globalizado al que se enfrentan en este tiempo, buscando con esto superar la costumbre y la rutina, teniendo en cuenta que todo es susceptible de mejora. En este sentido el hecho de que las MiPyMEs logren un correcto desarrollo empresarial les permitirá adaptarse al entorno que las rodea y a las exigencias del mismo, logrando con esto un crecimiento no solo en su tamaño, sino también en el nivel de profesionalismo de las mismas, de tal manera que logren satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

1.5. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se llevara a cabo en el municipio de Tierra Blanca, el cual se encuentra ubicado en la zona central del estado de Veracruz, en la región de Papaloapan, el cual, tiene una extensión territorial del 1 516,75 kilómetros cuadrados que equivalen al 2.19% de la extensión total de Veracruz, es considerado uno de los municipios territorialmente más extensos, sus coordenadas geográficas extremas son 18° 19' - 18° 45' de latitud norte y 95° 59' - 96° 38' de longitud oeste; así como su altitud fluctúa entre los 10 y los 350 metros sobre el nivel mar, dicha investigación se involucrara a una población constituida por 18 Refaccionarias del municipio, las cuales, según datos de Pymes.org.mx (2021), tomados el 21 de septiembre de 2021, se entienden como comercio de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones.

1.6. Hipótesis

Hi: El marketing influye positivamente en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

Ho: El marketing, No influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

Ha: El marketing influye negativamente en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

1.7. Objetivos

A continuación se presentan en forma jerarquizada, los objetivos que conforman la presente investigación:

1.7.1. Objetivos General

Determinar de qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Categorizar los elementos del marketing en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.
- Medir el marketing en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.
- Establecer el desarrollo empresarial en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.
- Relacionar el marketing con el desarrollo empresarial en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentan diversas investigaciones que buscan analizar el comportamiento del marketing más allá de las ventas y campañas publicitarias, y del desarrollo empresarial visto como el progreso de las organizaciones en la búsqueda de un crecimiento sostenible.

En su investigación Ortiz y Gonzáles (2017) pretenden determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. Obteniendo con ello, que la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización, observando que los clientes en su mayoría son hombres casados, cuya edad oscila entre los 35 y 44 años, determinando con ello que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa, presentan una correlación altamente positiva y significativa, quedando demostrado que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización, lo que quiere decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente.

Por su parte, Acevedo et al (2019) en su investigación buscan la comprensión del marketing responsable como ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones, ubicándose en el frente del pensamiento de gestión de las mismas como una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica; maximizando la creación de valor mientras se minimizan costos y se crea valor para los clientes, encontrando como resultado que el marketing responsable como ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones, se da gracias a una buena gestión que aplican estas mismas, considerando cursos acción, evaluaciones y selecciones con el fin de establecer estrategias necesarias, que apoyen la capacidad emprendedora dentro de la cadena de valor.

Córdoba et al (2018) busco determinar el impacto que tienen la creatividad e innovación como motores de desarrollo empresarial, dando cuenta de los avances en las mismas y sus aportes en una línea de tiempo diversa, obteniendo con ello evidencias claras de que la creatividad e innovación impactan como motores de desarrollo empresarial mediante la generación de nuevas ideas y propuestas de mercadeo, las cuales llevan a las empresas a ser más productivas y competitivas en mercados mediados por las crisis económicas, la exacerbada competencia comercial y los constantes cambios financieros del presente, dejando claro que, la inclusión de dichos elementos, favorece el crecimiento comercial, económico y social de las empresas, debido a que son mecanismos que deben estar presentes en todo momento trabajándose de manera integral, para ofrecer mayor eficacia y eficiencia dentro de las mismas.

En la investigación de la Corporación de Plásticos Mirandino (CORPLAMI) realizada por Salazar (2018) donde se evalúan beneficios y ventajas competitivas que otorga la participación en proyectos de articulación productiva, mediante la participación en redes empresariales, identificando los retos para su consolidación, factores clave del éxito y proponer recomendaciones para el diseño de estrategias y políticas para el desarrollo empresarial, en Venezuela y en los países de la región. Obteniendo como resultados la generación de mayor confianza entre las empresas, asistencia técnica integral, identificación de las mejores prácticas a compartir, el desarrollo complementario de productos, la integración de áreas comunes y una base de recursos para el área mantenimiento, logrando con ello una reducción de costos, un incremento en la productividad, un aumento en la competitividad y un mayor potencial exportador.

Albornoz (2019) en su investigación busco determinar de qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco – 2019, llegando a la conclusión de que, el marketing influye el desarrollo empresarial como un medio para lograr una mayor apertura de mercados y un incremento de ventas en las bodegas del

Distrito de Amarilis, de la misma manera que también lo hacen el producto, el precio y la promoción.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se presentan los conceptos más importantes que brindan soporte teórico a cada una de las variables de la investigación, dichos conceptos comienzan por todos aquellos que involucran a la variable marketing, y culminan con los que dan soporte a la variable desarrollo empresarial.

2.2.1. Marketing

De acuerdo con Stanton et al (2007, p. 6), el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.2.1.1. Objetivo Del Marketing. El objetivo de la mercadotecnia de acuerdo con (Coutinho, 2018, párr. 20) es “entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad”. Anteriormente y acorde a una visión bastante antigua, se entendía que el marketing tenía como objetivo primordial vender y crear una imagen determinada de la empresa, sin embargo, con el paso del tiempo este pensar ha cambiado, llevando al marketing a grandes cambios. Para cumplir el objetivo del marketing, es necesario realizar distintas investigaciones de mercados y estudios, que permitan identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

2.2.1.2. Estrategias. Las estrategias de marketing definen cómo se van a alcanzar los objetivos de las empresas y ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde lo creativo hasta lo financiero, de tal manera que la estrategia es como el mapa que ayuda a las personas de una empresa a remar en la misma dirección. Una estrategia de marketing, de acuerdo con (Tomas, 2020, párr. 7) constituye “un proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”.

2.2.1.2.1. Tipos De Estrategias Del Marketing. De acuerdo con Amedeo (2017), algunas de las estrategias de marketing a seguir para el logro de los objetivos de las empresas, son las siguientes:

De Cartera. La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deben desarrollar las empresas. De la aplicación de estas herramientas se obtienen las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación.

De segmentación. La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado va a actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- 1) Diferenciada: cuando el objetivo es dirigirse a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- 2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- 3) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

De posicionamiento. La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo se quiere que los segmentos estratégicos decididos perciban a la empresa, esto quiere decir, con qué atributos se quiere ser identificados en la mente de los consumidores. Se tienen muchas formas de plantear al posicionamiento, algunas de ellas son: la comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor. Cuando se habla de estrategia de posicionamiento como concepto, se tiene que

tener en cuenta que se están diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

De fidelización. La fidelización se considera uno de los factores más importantes a considerar, por parte de las empresas, puesto que es mediante esta, que se logran conservar y atraer nuevos clientes, lo cual generaría buenos resultados para las organizaciones, para este tipo de estrategia, es necesario fijarse objetivos de fidelización, para lograr así, analizar las opciones que se plantean para conseguirlos.

2.2.1.2. Marketing Mix. El marketing mix constituye uno de los elementos clásicos del marketing, dicho termino fue creado por McCarthy en 1960, y se utiliza para englobar cuatro componentes básicos, los cuales son, producto, precio, distribución y comunicación, se considera también, una estrategia fundamental y de mucha importancia para las empresas, puesto que les permite posicionarse en el mercado meta conocer así, las necesidades de los consumidores, lo cual les permitirá lograr sus objetivos (Fernández, 2015).

De acuerdo con (Fernández, 2015, p. 2050) se define al marketing mix como:

La mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.

2.2.1.3. Enfoque Del Marketing Mix. El marketing mix, al estar integrado por cuatro elementos, tiene un papel fundamental en base al logro de los objetivos de la empresa, su enfoque esta principalmente ligado, a satisfacer a los consumidores, de forma que sus cuatro elementos se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015).

2.2.1.4. Las 4' P Del Marketing. Las 4P del marketing mix fueron definidas por el profesor E. Jerome McCarthy en la década del 60 del siglo pasado, dicho concepto integra 4 variables, que comúnmente se conocen como las 4P, esto debido a que el nombre de cada una de ellas, en inglés, inicia con dicha letra, estas variables son, producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). Dichas variables, a pesar de ser independientes entre sí, requieren complementarse entre ellas, debido a que, las cuatro son fundamentales para el logro de los objetivos de las empresas, por lo que, de forma indirecta una forma parte de la otra (Da Silva, 2020). Estas variables, se describen con mayor precisión a continuación:

2.2.1.4.1. Producto. Constituye una importantísima variable del marketing mix. El concepto de producto incluye tanto los bienes como los servicios que la organización coloca en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo con Stanton et al (2007, p. 251) se define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”, cabe destacar en base a este concepto que, los clientes buscan comprar mucho más que un conjunto de atributos en el momento en el que deciden adquirir un producto, sino que más bien buscan obtener satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

2.2.1.4.2. Precio. Una definición especializada conceptualiza el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, dicho valor debe ser pagado al vendedor por el comprador, quien de esta manera logra disfrutar del conjunto de beneficios que se derivan de tener o usar el producto o servicio, Stanton et al (2007, p. 368), definen el precio como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

2.2.1.4.3. Distribución. La distribución como variable del marketing se define como “un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el

punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final” (Thompson, 2019, p.16).

La distribución tiene un papel relevante, ya que el desafío de colocar el producto a disposición del cliente a la hora y en el lugar preciso, es un reto que demanda una coordinación milimétrica. La distribución va a depender, además, de los recursos que se dispongan, de las singularidades del mercado, de las características específicas del producto en sí y, principalmente, de las necesidades del cliente.

2.2.1.4.4. Promoción. Sin duda alguna, la comunicación constituye el proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje al receptor y este se apropia de la información enviada, es un proceso bidireccional ya que los roles de emisor y receptor se intercambian, en el caso específico del marketing, la variable comunicación engloba todos los métodos y medios utilizados para dar a conocer su producto ante los clientes, con la intención de motivarlos hacia la compra del bien o servicio ofrecido, los canales utilizados por las organizaciones para promocionar sus productos han evolucionado mucho a través del tiempo, cambio que se ha acentuado, sobre todo, con el avance de las nuevas tecnologías.

Por lo que, de acuerdo con Stanton et al (2007, p. 506), se define a la promoción como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

2.2.1.5. Elementos. El desarrollo empresarial según Benassini (2010), articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, algunos de ellos son los siguientes.

2.2.1.5.1. Investigación de Mercado. Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias, de esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima, una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de

Mercados. Según Benassini (2010, párr. 10), se puede decir que la investigación de mercados es “un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

2.2.1.5.2. Posicionamiento. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona, cabe mencionar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos, según Barrón (2000, p. 2), “el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”.

2.2.1.5.3. Análisis competitivo. El análisis competitivo es “el proceso de identificar a los competidores y evaluar sus estrategias para determinar las fortalezas y debilidades en relación con un negocio propio, producto y servicio” (Ospina, 2019, párr.4), por lo que su principal objetivo es encontrar una línea de ataque que permita desarrollar estrategias de comercialización.

2.2.1.5.4. Métricas. De acuerdo con Ordoñez (2017, p. 4), las métricas son “aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online”, gracias a las métricas, se puede saber si se está cumpliendo un objetivo, y, en caso contrario, poder rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico.

2.2.1.6. Relación Con El Cliente. La relación con el cliente, según Da Silva (2020, párr. 6) “es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción

del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

2.2.1.7. Mercado Meta. La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, el mercado meta, por lo tanto, “es el sector de la población al que está dirigido un bien” (Pérez y Merino, 2014, párr.5), además de todo lo expuesto hasta el momento es importante tener claro que para poder determinar el mercado meta, se hace necesario cumplir una serie de pasos previos o de normas: fundamental y primordial que el target sea completamente compatible con los objetivos y la imagen de la empresa.

2.2.1.8. Medios De Promoción. Hablar de medios de promoción constituye una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing, misma que se puede definir como “los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton et al, 2007, p. 568).

Algunos ejemplos de medios de promoción son los cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos, estas promociones se realizan para mejorar el nivel de ventas, y con este fin, se llevan a cabo tanto por los productores como por los intermediarios, cabe mencionar que los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, los usuarios finales o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios son quienes dirigen las promociones de venta tanto con los vendedores como con los clientes, todo esto a través de la cadena de distribución.

2.2.1.9. La Eficacia De Las Actividades De Marketing En Las Empresas. La eficacia dentro de las actividades del marketing, consiste en alcanzar las metas marcadas, sabiendo discernir qué es prioritario para lograrlas, empleando la menor cantidad de recursos posibles, entre ellos el tiempo y el dinero, ambas son medidas del desempeño de una estrategia de marketing. Cabe mencionar que para construir una estrategia de marketing eficaz se necesita identificar con claridad los objetivos, para que, de esta manera, esta sea eficiente, optimizar

tiempos y esfuerzos. En todos los casos, la automatización del marketing es una gran aliada, ya que, permite ajustar gastos y detectar puntos fuertes para potenciarlos y aumentar beneficios, y débiles, para mejorarlos o eliminarlos (Ordoñez, 2017).

2.2.2. Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial, de acuerdo con González et al (2020, p. 34), se refiere al “progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo, ello conlleva a alcanzar una imagen, consolidar una posición competitiva determinada, obtener un buen ambiente de trabajo o cumplir satisfactoriamente los indicadores económicos- financieros”.

2.2.2.1. Importancia. Para las MiPyMEs el desarrollo empresarial es visto como un concepto integrador que permite que estas logren un impacto positivo, a través del reconocimiento de las capacidades de su capital humano, por ello, es necesario que estas no se queden solo con un crecimiento económico, sino que vayan más allá del mismo, dejando claro que es mediante el desarrollo empresarial que se logra la duración en el mercado de alta competencia para las mismas, en donde se tiene que la importancia del desarrollo empresarial dentro de las empresas, radica en aprovechar las oportunidades que se le vayan presentando en el entorno globalizado al que se enfrentan (Delfín y Acosta, 2016).

2.2.2.2. Elementos. El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos.

2.2.2.2.1. Crecimiento Económico. Para medir el crecimiento de una empresa, se mide la magnitud de su productividad en ambos sentidos, es decir en mayor o menos grado de productividad, para entender estas referencias, se integra un concepto básico de productividad “entiéndase por productividad como la habilidad o facultad de producir bienes o servicios, con la inclusión en la formalidad y legalidad estatal y todos los elementos que involucran los procesos productivos” (Delfín y Acosta, 2016, p.187).

De forma general, se puede decir que, la productividad plantea el objetivo principal de la Economía: utilizar de forma eficiente y eficaz los recursos disponibles, por lo que lograr un

crecimiento económico sostenible se requiere que las empresas tengan la capacidad de ver en ciertos factores una oportunidad o ventaja.

2.2.2.2.2. Cultura Empresarial. (Cameron y Quinn, 2011, p. 30), dan un concepto funcional de cultura empresarial: “son aquellos valores, supuestos, expectativas y definiciones que caracterizan a la organización y a sus miembros”.

Cabe mencionar que la cultura empresarial nos dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran.

Al definir claramente la cultura en una organización se provee a todos los miembros de un sentido de identidad, así como de guías de acción no escritas ni dichas, además de consolidar el sistema social que se aprecia.

2.2.2.2.3. Innovación. En la actualidad existe una necesidad generalizada de incluir en la estrategia empresarial a la innovación, debido a que esta genera una mejora en la competitividad de las empresas, el desarrollo económico de una organización o de un país depende de su capacidad para crear ideas, aplicar ideas y difundir ideas para que lleguen a beneficiar a la sociedad. Como se puede observar, la innovación inicia con una idea creativa.

De acuerdo con Mielgo et al (2007, p. 5), la innovación es “el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles”. Los procesos de innovación varían según el sector económico, el campo de conocimiento, el tipo de innovación, el periodo histórico, y aún el país en el que se desarrolla, varía incluso con el tamaño de la empresa, su estrategia corporativa y su experiencia en innovación.

2.2.2.3. Etapas del desarrollo empresarial. Toda empresa se halla inmersa en un proceso continuo de desarrollo. Podemos identificar diferentes etapas en este proceso que permiten visualizar el momento de crecimiento de cualquier negocio. El momento de desarrollo

de la empresa impone una interacción específica entre las personas, entre el personal y los líderes, entre el personal y los recursos e incluso, entre la empresa y el entorno. Esta interacción puede apoyar el crecimiento y consolidación del negocio, o bien, frenarlo e impedirlo. Las diferentes etapas por las que atraviesa una empresa desde su nacimiento hasta su plena madurez poseen características específicas que permiten saber si las interacciones entre los diferentes elementos del negocio están apoyando o impidiendo el adecuado manejo de la correspondiente etapa de desarrollo (Nacional Financiera [NAFINSA], 2004).

2.2.2.3.1. Previsión Y Planeación. Con esta etapa inicia todo negocio. Lo que se busca es definir la misión de la empresa, las metas, los objetivos, la ética de trabajo. Se determinan las políticas y procedimientos. Se ajustan los presupuestos, se elaboran los planes y programas de trabajo. Se delimita el mercado, se analiza el entorno. Es decir, se trata de determinar la razón de ser de la empresa. Lo ideal es que esta etapa ocurra antes de echar a andar el negocio (NAFINSA, 2004).

2.2.2.3.2. Organización. La segunda etapa es la etapa de organización. En este momento la empresa tiene que definir los límites de su actividad. En ella, las normas y los reglamentos generales deberán quedar claramente establecidos, o sea, se limitan y definen las áreas de trabajo, las jerarquías, los horarios y los espacios físicos. La fijación de límites, es decir, de horarios, lugar de trabajo, jerarquía, roles y normas, crea una estructura que permite medir objetivamente los resultados de las tareas, una vez definidas las diferentes funciones de la organización y ordenado el quehacer de la empresa (NAFINSA, 2004).

2.2.2.3.3. Dirección. En esta etapa el líder imprime a la institución su estilo personal de dirigir, estableciendo los parámetros de actuación. El reto es integrar el equipo y lograr el compromiso de los empleados con la organización y sus metas (NAFINSA, 2004).

Por lo que, el líder habrá de conseguir que su equipo de trabajo se sienta tomado en cuenta, apoyado, conducido, reconocido, valorado y respetado. Se trata de que el líder ejerza un liderazgo congruente, que hable con la verdad, que permita la iniciativa y creatividad de sus

trabajadores, y que busque el involucramiento con las tareas sabiendo delegar, pero también exigir. Por esto es importante establecer adecuados mecanismos de control.

2.2.2.3.4. Integración de recursos. En este momento todos los esfuerzos previos cristalizan en una identidad institucional. Se consolida la imagen (y autoimagen de la empresa). Las instalaciones, el equipo tecnológico y las personas que se contratan son congruentes con la misión, organización y dirección de la empresa. Se trata de conjuntar los esfuerzos humanos y los recursos materiales y tecnológicos con los objetivos, normas y procedimientos, así como con las jerarquías de mando establecidas (NAFINSA, 2004).

2.2.2.3.5. Ejecución. La producción es el único elemento que justifica la vida empresarial (e institucional). Corresponde al momento en que la energía está concentrada en lograr los objetivos de la empresa y de las personas que la integran. Lo más importante de esta etapa, que por cierto es la más larga, es cumplir con lo previamente programado, con las metas, mediante un constante análisis y el control y supervisión de la actividad empresarial. Dentro de la rigidez de las normas se permite la flexibilidad y la creatividad que facilitan y promueven la acción, transformación y productividad (NAFINSA, 2004).

2.2.2.3.6. Evaluación. La evaluación en la empresa debe ser una actividad continua y permanente. Sin embargo, también la podemos ver como la última etapa del desarrollo de una empresa. En la etapa de evaluación se lleva a cabo un análisis de los resultados de la gestión empresarial. El objetivo de esta evaluación es corregir el rumbo si hay desviaciones o bien, apuntalar los logros. Se tienen que establecer canales y procedimientos de retroalimentación (NAFINSA, 2004).

2.2.2.4. Estrategias. De acuerdo con Salazar (2018, párr. 2) “si una empresa quiere perdurar competitivamente en el mercado debe plantearse de forma constante el desarrollo de estrategias de crecimiento”.

El crecimiento es el principal medio de las empresas para alcanzar sus objetivos, hay que considerar que la gran mayoría de las empresas buscan crecer a toda costa pues no

parece, en términos generales, que la empresa como generadora de valor para los accionistas, pueda mantenerse sin crecer. Una empresa que no crece es percibida por los accionistas como una empresa enferma y, de ser así, desinvertirían en ella inmediatamente.

Así pues, dentro de las múltiples estrategias que puede desarrollar una compañía, se destacara la clarificación orientada al crecimiento y desarrollo de las mismas.

2.2.2.4.1. De Penetración En El Mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. Así pues, de acuerdo con Salazar (2018, párr. 31), “consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial”.

Pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia: en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y, en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial. Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras). Por ejemplo, la estrategia de penetración del mercado es la estrategia más utilizada por las empresas de distribución comercial. Esto se debe a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo, ya que supone el desarrollo de formatos comerciales similares en el mismo mercado, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento.

2.2.2.4.2. Del Desarrollo De Nuevos Mercados. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas (Silva, 2023).

2.2.2.4.3. Del Desarrollo De Nuevos Productos. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales (Silva, 2023).

2.2.2.4.4. De Diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. La diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o razones estratégicas (Silva, 2023).

2.2.2.5. Indicadores. Los indicadores de gestión, como los define Beltrán (2013, p. 35), son “un conjunto de datos que expresan la relación entre dos o más variables cuantitativas o cualitativas, que permiten observar la situación y tendencias de cambio en relación a un objetivo previsto”, razón por la cual son considerados como una herramienta de diagnóstico que otorga a los directivos de organizaciones como las pymes información trascendental para la toma de decisiones. Es por esto que, al implementar indicadores de gestión, las empresas obtienen datos que permiten evidenciar lo que está sucediendo en cada uno de sus procesos, lo que facilita el análisis y la valoración de resultados con base en los objetivos y metas definidas para el corto, mediano y largo plazo.

2.2.2.6. Disposición al cambio. Implica la cristalización de nuevas posibilidades de acción (políticas, comportamientos, modelos, metodologías, productos o ideas de mercado), basadas en la recapitulación de los modelos de la organización. Una arquitectura del cambio implica el diseño y construcción de nuevos modelos, o la reconceptualización de los viejos, para crear nuevas alternativas, que se espera sean más productivas.

En un entorno dinámico, el cambio es inevitable. La velocidad del cambio ha llegado a ser tan rápida en la actualidad, que es difícil ajustar o compensar un cambio antes de que sea necesario otro. El entorno tecnológico, social y económico cambia rápidamente, esto implica que una organización será capaz de sobrevivir si es capaz de responder efectivamente a estas demandas cambiantes (Márquez, 2010).

2.2.2.7. Control de calidad del desarrollo empresarial. De acuerdo con Caurin (2018, párr. 10), “el control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad”.

Establecer un control de calidad significa ofrecer y satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de la empresa, para ello, el control de calidad suele aplicarse a todos los procesos de la empresa.

En primer lugar, se obtiene la información necesaria acerca de los estándares de calidad que el mercado espera y, desde ahí, se controla cada proceso hasta la obtención del producto/servicio, incluyendo servicios posteriores como la distribución.

Uno de los puntos claves para asegurar el éxito y el correcto funcionamiento de la empresa es asegurarse de realizar un control de calidad de todos los procesos que conlleva la actividad empresarial, con el objetivo de obtener una mejora continua de la organización que nos permita sacar la mayor rentabilidad de nuestro negocio, a la vez que se satisfacen las necesidades de los clientes y estos poseen el mayor grado de satisfacción. El control de calidad es así, una forma de mantener la competitividad empresarial frente a los demás competidores que encontramos en el mercado.

Los controles de calidad nos permiten seguir mejorando y perfeccionando en todos los ámbitos de la organización empresarial. Permiten a la empresa establecer unos niveles de calidad a los que hay que llegar y con los que se presupone que es suficiente para conseguir el rendimiento deseado por la empresa. Sin embargo, los controles de calidad no solo deben establecerse unos estándares y conseguirlos, sino que debes seguir estudiando cuáles son las mejores formas de innovar y conseguir una mayor calidad en los diferentes procesos empresariales. Seguir viendo cómo varía el mercado, qué es lo que piden o pueden llegar a pedir los potenciales clientes y estar a la última para ser los primeros en ofrecer los productos de mayor calidad.

2.2.2.8. Plan de formación. Un Plan de Formación es un documento elaborado por la dirección de la empresa con la finalidad de asegurar la formación de su personal por un período determinado. El Plan se inscribe, pues, dentro de la estrategia de la empresa y debe incluir: El público a quien va dirigido, las acciones formativas necesarias, el presupuesto, los resultados esperados y cómo se evaluará el grado de consecución de los resultados tras su aplicación. (Solé y Mirabet, 1997, p. 33) sugieren que “el propósito de la formación así concebida es el de capacitar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o un trabajo determinados”. La formación se define, por tanto, como una estrategia empresarial sistemática y planificada, destinada a habilitar para la realización de tareas progresivamente más complejas y responsables, a actualizar los conocimientos y habilidades exigidas por el continuo desarrollo tecnológico y a lograr una mejora de la competencia personal haciendo del trabajo una fuente de aprendizaje y de satisfacción para la persona. En definitiva, la formación no es un aspecto aislado e independiente de la actividad de la empresa, debe ser “un Instrumento integrado en la planificación estratégica de la organización que ha de ayudar a definir sus metas, mejorar su funcionamiento y aumentar el nivel de satisfacción de las personas” (Solé y Mirabet, 1997, p. 27).

2.2.2.9. Diseño e implementación de estrategias. Las empresas/organizaciones exitosas están aprendiendo cómo rediseñar continuamente su estrategia empresarial que les permita tener mayor competitividad y presencia en el mercado, dando satisfacción a los dueños, accionistas y/o inversionistas.

Las organizaciones lo que necesitan primeramente para sobrevivir y consecuentemente crecer es tener y reforzar las características específicas que les permitirán enfrentar exitosamente las particulares y específicas circunstancias que los rodean.

Una organización que tiene bien definida su estrategia empresarial es una organización que sabe cómo crecer en su cada vez más competido mercado. Y es el equivalente a que una organización tenga un GPS que le indique las diferentes “rutas” que tiene para llegar

rápidamente a su destino. Además, curiosamente las organizaciones que acostumbran a hacer su proceso de planeación estratégica año con año van desarrollando su sexto sentido y su instinto empresarial para aprovechar sus oportunidades de negocio. Es decir, una organización que cultiva el hábito de mejorar continuamente su estrategia empresarial es como un corredor que poco a poco va superando sus propias marcas y se va preparando para competir primero en las competencias locales, luego en las regionales, luego en las nacionales y finalmente en las regionales.

La planeación estratégica (PE) ha cumplido un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las MiPyMEs se ha observado una proliferación de trabajos y revistas especializadas que subrayan la importancia e interés en esta disciplina (Solé y Mirabet, 1997).

2.2.2.10. Modelo empresarial. Un buen modelo de negocio es primordial para todas aquellas organizaciones que quieren conseguir el éxito. Estamos hablando de una descripción que nos permite reflexionar acerca de nuestro funcionamiento y encontrar alternativas innovadoras para poder diferenciarnos de nuestros posibles competidores. En la actualidad, el modelo de negocio tiene una gran notabilidad debido principalmente a la alta tasa de innovación existente. Los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, los clientes demandan novedades continuamente y esto obliga de algún modo a evolucionar en el puesto de trabajo. Es por esto que es importante desarrollar modelos de negocio sostenibles y que incorporen innovaciones constantemente.

En los últimos años, el concepto de modelo de negocio está pisando fuerte en el mundo académico y en el de la gestión empresarial. Según Márquez (2010, p. 5), un modelo de negocio es:

Una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de

la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.

Dicho concepto, tal y cómo se ha visto en la definición anterior permite integrar el posicionamiento y la sostenibilidad en un solo elemento, dando así una visión dinámica y realista del desarrollo de la ventaja competitiva.

2.2.2.10.1. Importancia. Las empresas mediante el desarrollo de sus recursos y capacidades tratan de buscar el equilibrio que les permita lograr una ventaja competitiva sostenible. El modelo de negocio ayuda a formular e implantar la estrategia y se podría decir que aparece en el punto en el cual se vinculan las elecciones de la dirección con sus respectivas consecuencias. La esencia del modelo de negocio reside en la forma mediante la cual la empresa ofrece valor a sus clientes. Mediante el diseño y elaboración de los componentes que forman la cadena de valor se atrae y convence a los clientes para que paguen por dicho valor generado y así convertir esos pagos en beneficios. Dicho de otro modo, un modelo de negocio trata de entender lo que quieren los clientes, cómo lo quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello (Martínez, 2014).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel correlacional-descriptiva, esto debido a que busca evaluar la relación existente entre dos variables en un mismo contexto recolectando información de forma independiente de cada una de ellas, de acuerdo con Hernández et al (2014, p. 92-93) los estudios correlacionales “son aquellos que tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)” mientras que los estudios descriptivos “son aquellos que pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”.

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación responde a tres tipos prioritarios de investigación aplicada, cuantitativa y transversal.

Según su objetivo se considera aplicada, esto porque se basa en un planteamiento en específico que busca recolectar y analizar información de dos variables en concreto que den solución a un planteamiento específico, misma que de acuerdo con (Martínez, 2012, p. 16) “busca la resolución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitado, su propósito de realizar aportes al conocimiento científico es limitado”, también se considera de tipo cuantitativa por el manejo de las variables y de la forma en la que se buscó comparar y probar las hipótesis planteadas, a través de los resultados obtenidos en las preguntas, abiertas, dicotomías y cerradas planteadas en los instrumentos, a través de la recolección de datos, para así, identificar con exactitud los resultados, de tal manera que fue posible analizarlos de forma estadística, este tipo de investigación, de acuerdo con (Guerrero y Guerrero, 2014, p. 48) “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales”. Consiste también en una investigación de tipo transversal puesto que, fue aplicada solamente una vez, recolectando datos en un lapso menor a dos semanas, es decir, en un solo momento, mediante un cuestionario de preguntas cerradas al igual que unas restantes abiertas donde dentro de las cerradas un porcentaje fue de opción múltiple, y el otro dicotómicas, para así realizar el análisis correspondiente y con ello conocer la incidencia e interrelación de las variables, de acuerdo con (Hernández et al, 2014, p. 270) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es documental, esto debido a que se obtiene, analiza, interpreta y compara información de estudios previos relacionados con las dos variables objeto de estudio, los cuales brinda soporte a la investigación, de acuerdo con (Hernández, 2001, p. 23) la investigación documental se refiere a “la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, etc.”

También se considera de campo, derivado de que los datos son recogidos de forma directa, en cada una de las empresas, sin ser manipulados o controlando alguna de las variables, lo cual permite la obteniendo de información más certera, para la realización de un análisis estadístico y matemático de la misma, sin perder en ningún momento la naturalidad de estos, este tipo de investigación de acuerdo con (Bisquerra, 2009, p. 144) “se caracteriza por estudiar una situación o fenómeno natural o social in situ, es decir, en el lugar que se origina o presenta.”

3.4. Sistemas de Variables

A continuación se plasma el sistema de variables que fundamentan la adopción de los instrumentos.

Variable Independiente. Marketing, de acuerdo con (Fischer y Espejo, 2011, p. 5) se define al marketing como 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”.

Variable Dependiente. Desarrollo Empresarial, de acuerdo con González et al (2020, p. 34) se refiere “al progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo, ello conlleva a alcanzar una imagen, consolidar una posición competitiva determinada, obtener un buen ambiente de trabajo o cumplir satisfactoriamente los indicadores económicos- financieros”.

Tabla 1.

Objetivo específico 1

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumentos
Categorizar los elementos del marketing en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.	Marketing	Mercado	Nivel	Cuestionario
		Relación con el cliente	Nivel	
		Medios de promoción	Nivel	

Tabla 2.*Objetivo específico 2*

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumentos
Medir el marketing en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca Veracruz.	Marketing	Mercado	Nivel	Cuestionario
		Relación con el cliente	Nivel	
		Medios de promoción	Nivel	

Tabla 3.*Objetivo específico 3*

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumentos
Establecer el desarrollo empresarial en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca Veracruz.	Desarrollo Empresarial	Crecimiento Económico	Nivel	Cuestionario
		Capacidad de pago	Nivel	
		Utilidades	Nivel	
		Situación Financiera	Nivel	

Tabla 4.*Objetivo específico 4*

Objetivo Especifico	Variable	Sub-Variable	Indicadores	Instrumentos
Relacionar el marketing con el desarrollo empresarial en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca Veracruz.	Marketing	Mercado	Porcentaje	Excel
		Relación con el cliente	Porcentaje	
		Medios de promoción	Porcentaje	
	Desarrollo Empresarial	Cumplimiento De Obligaciones	Porcentaje	
		Rotación De Inventarios	Porcentaje	
		Utilidades	Porcentaje	
		Ingresos	Porcentaje	

3.5. Selección de Muestra

La población se encuentra constituida por 18 Refaccionarias del municipio de Tierra Blanca, Veracruz, de las cuales se toma una muestra de tipo censal, misma que, de acuerdo con Tamayo (2006, p. 176), se define como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada", refiriéndose con esto a que se aplica a una sola población. Cabe resaltar que derivado de la contingencia por el Covid-19 y el gran impacto económico que tuvo en el mundo, al momento de la aplicación de los instrumentos solo fue posible recolectar la información de 12 refaccionarias; de las 6 restantes, 4 ya se encontraban fuera de servicio por quiebra, una estaba en liquidación de los productos aun en existencia, y la otra, estaba en cierre temporal por cambios en la administración y/o probable cierre.

3.6. Técnica de Recolección de Datos

A dicha población se le aplicaron dos instrumentos, uno por cada variable, siendo el dueño o encargado de la MiPyMEs la persona indicada para contestarlos, al ser la que posee la información requerida.

El primer instrumento denominado Análisis de la cadena de valor de las pymes metalmeccánicas de Olavarría (ver anexo 1) de Paravié et al (2012), corresponde a la variable Marketing; este se conforma por 6 preguntas que indagan sobre información general de la empresa y 169 preguntas, de las cuales el 90% corresponden a preguntas cerradas y el 10% restante a preguntas abiertas; dentro de las preguntas cerradas el 15% pertenecen al tipo de elección múltiple y el 85% restante de tipo dicotómicas (si o no). Dicho instrumento tiene la finalidad de medir las 9 dimensiones que se encuentran implícitas en la cadena de valor, por lo que se adaptó según las necesidades de la investigación, tomando en cuenta solo, lo referente a la variable marketing, integrada del ítems 54 al 70, conformando así las tres dimensiones de esta variable implica: mercado, relación con el cliente y medios de promoción, cada una integrada por preguntas abiertas y dicotómicas mismas que son medidas en rango de 0 al 1, con un margen promedio aceptable del 0.51 lo que representa la mayoría.

El segundo instrumento (ver anexo 2) que mide la variable de Desarrollo Empresarial, fue tomado de Kalala (2015), adaptado del instrumento elaborado por el Dr. Ramón Meza, el cual abarca un total de 12 ítems, e integra tres dimensiones las cuales son liquidez, rentabilidad y endeudamiento, cada una integrada por preguntas medidas en escala de Likert que van del 1 al 5, siendo lo mínimo el 1 y lo máximo el 5 con un margen promedio aceptable de 3.5 en referencia al 70% considerado el margen necesario para presentar un crecimiento perceptible.

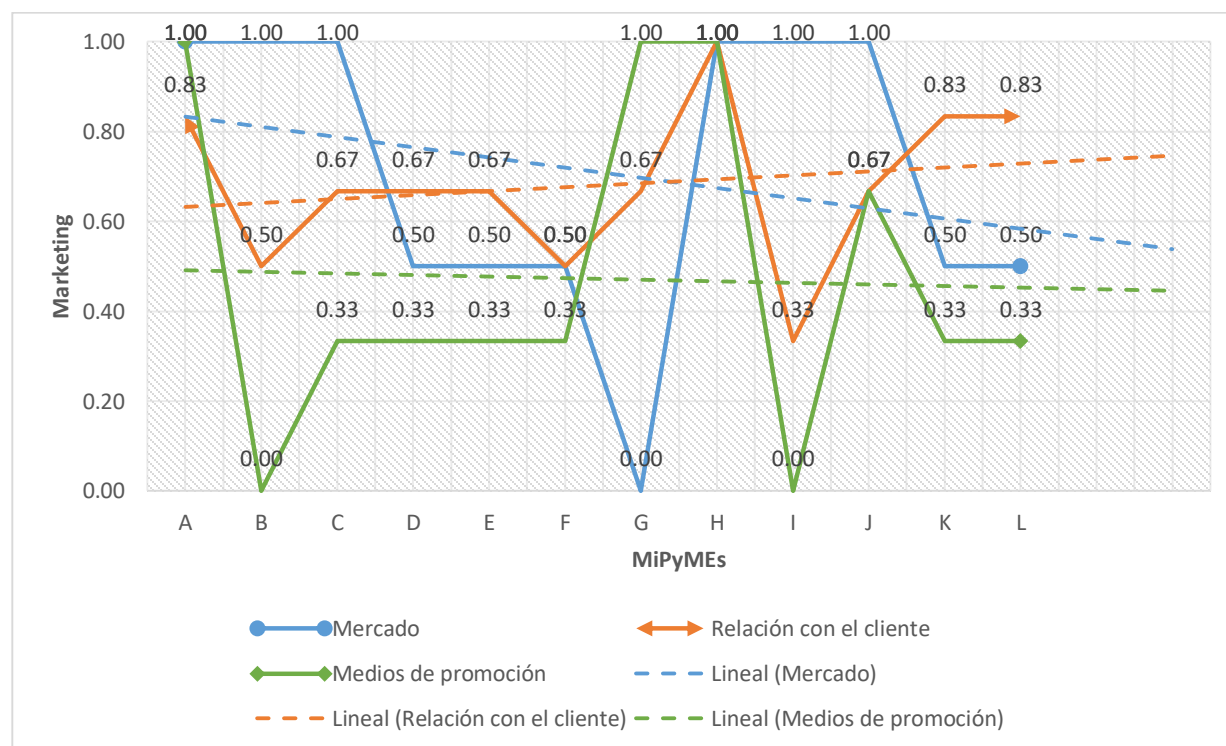
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES

4.1. Resultados

A continuación se presentan los resultados de las variables marketing y desarrollo empresarial, por medio de las figuras que representan la variable y su nivel en cuanto a las dimensiones de cada una, finalizando con la presentación de la correlación determinada.

Figura 1

Dimensiones del Marketing.



En la figura 1 se engloba las dimensiones que comprende la variable marketing por MiPyMEs, permitiendo analizar la conducta de las dimensiones, así como el comportamiento de las mismas en cada MiPyMEs.

En cuanto a las dimensiones, estas muestran una fluctuación representativa entre ellas, al presentar niveles promedios diferenciados, obteniendo 0.71 en Mercado, 0.68 en Relación con el cliente, y 0.47 en Medios de promoción; las dos primeras se encuentran por encima del nivel aceptado, mientras que Medios de promoción, se encuentra por debajo por 0.04 décimas, no obstante la variable Marketing obtuvo un nivel de 0.63, lo que representa un nivel favorable

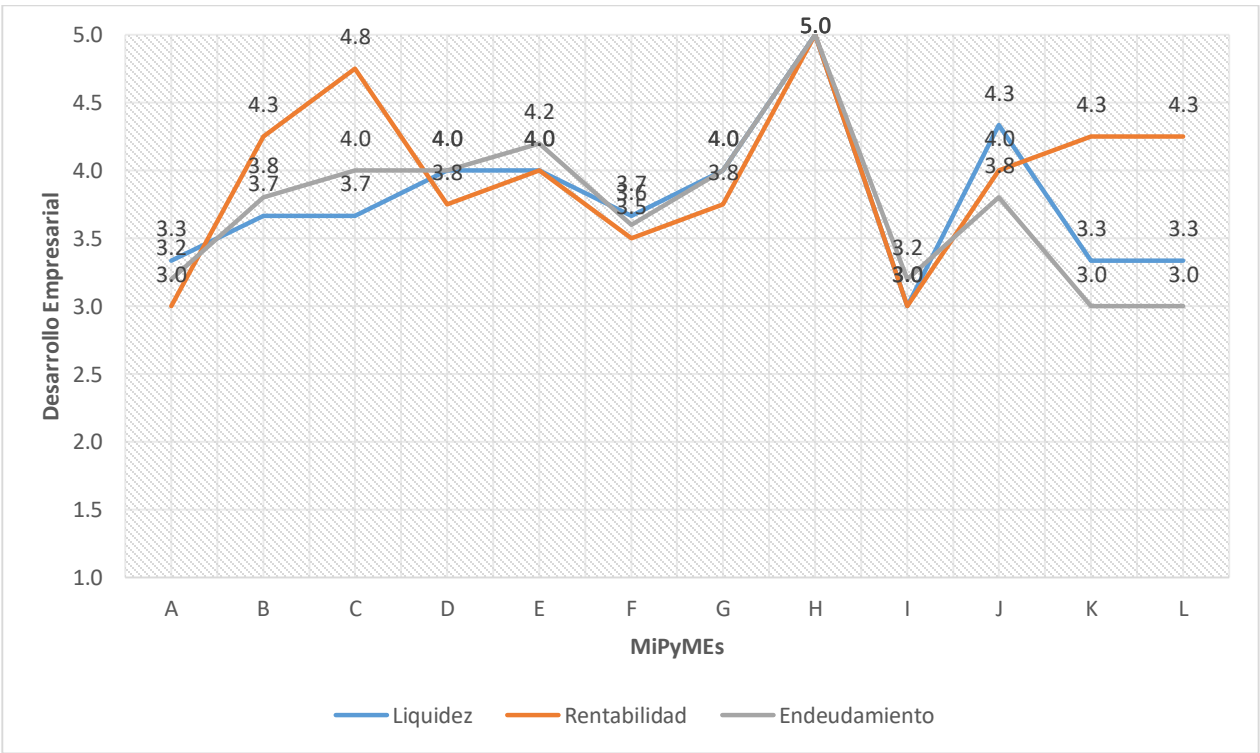
de implementación, pero con múltiples oportunidades de mejora sobre todo en cuanto a la promoción, considerando lo que debería llevar como indispensable.

La dimensión que se encuentra con mayor estabilidad es Relación con el cliente (ver figura 1), marcando un pronóstico de regresión lineal con tendencia creciente, contrastando las otras dos al pronosticar una tendencia decreciente, sobre todo en Mercado, esto debido a abruptos cambio de nivel entre MiPyMEs.

Al analizar las MiPyMEs sobresale la H, al tener completo desarrollo de la variable y la A al encontrar casi las tres dimensiones en completo desarrollo con 0.94 de nivel. Estableciendo en términos generales al 58% de la población en un nivel por encima del aceptable, al 25% restante a una décima de dicho nivel (0.51), y el 17% restante muy por debajo del nivel aceptable. Esto es debido a la poca o nula publicidad que se realiza, aunado al poco conocimiento que se tiene sobre las necesidades del cliente y como cubrir las.

Figura 2

Dimensiones del Desarrollo Empresarial.

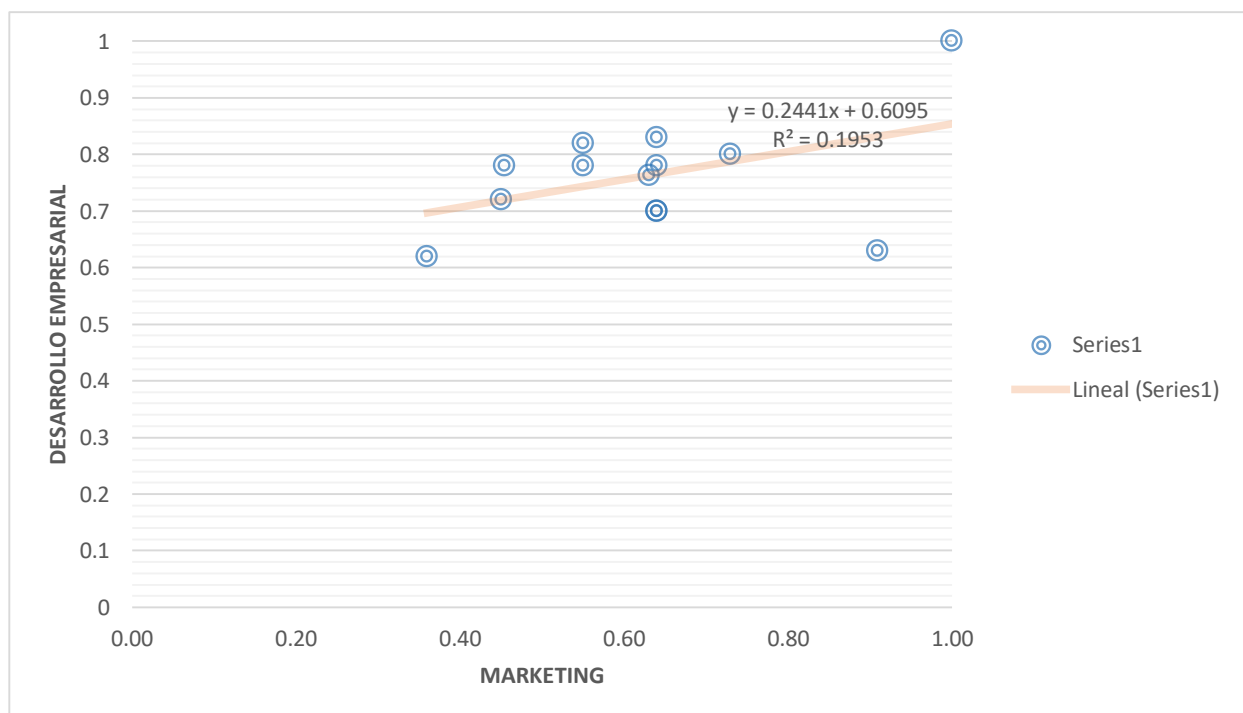


Al observar la figura 2, se logra vislumbrar un panorama integral en las MiPyMEs al tener rangos estrechos entre las dimensiones, lo que hace referente al control de los recursos en este caso financieros, con los que cuentan. En términos generales la variable Desarrollo Empresarial obtuvo un nivel de 3.8, lo que la coloca por encima del nivel aceptable (3.5) que representa el 70% de crecimiento; colocando con mayor crecimiento a la dimensión Rentabilidad con nivel de 4, seguida de Liquidez con nivel 3.8 y al final la de Endeudamiento con nivel de 3.7, demostrando lo que previamente se señaló, al ser niveles por encima del aceptable y que se encuentran en un rango estrecho.

De forma particular destacan algunas MiPyMEs al ser las que presentan un nivel mayor de desarrollo empresarial como es el caso de la H con nivel de 5, seguida la C y E, contrastando la I con un nivel por debajo del aceptable; colocando así al 83% de las MiPyMEs estudiadas con niveles que van de aceptable a muy por encima de lo aceptable, y al resto con niveles apenas por debajo del nivel aceptable.

Figura 3

Estadísticas de la regresión.



Se realizó el análisis de los datos por medio del cálculo de Regresión de las variables (ver figura 3), resultando un coeficiente de determinación R^2 de 0.1953, lo que indica la predicción de la variable dependiente por la independiente, con $y = 0.2441x + 0.6095$, mostrando una relación positiva entre las variables.

Tabla 1

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.63	0.76
Varianza	0.034	0.010
Observaciones	12	12
Coeficiente de correlación de Pearson	0.440	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	11	
Estadístico t	-2.760	
P(T<=t) una cola	0.009	
Valor crítico de t (una cola)	1.796	

En la tabla 1, se presenta el análisis de la correlación de las variables, por medio del cálculo de Prueba t para medias de dos muestras emparejadas, donde se determinó el coeficiente de correlación de Pearson de 0.442, con un nivel de significancia de 0.05 y P(T<=t) una cola de 0.009, indicando una correlación positiva moderada.

4.2. Análisis y discusión

Una vez presentados los resultados es posible corroborar el logro de los objetivos establecidos para esta investigación al categorizar y comprobar los elementos que conforman la variable marketing en las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz; los cuales son Mercado, Relación con el cliente y Medios de promoción, llegando a medir cada una de estas, y con ello establecer el nivel de marketing con el que cuenta, siendo favorable, pero con oportunidades de mejora, sobre todo en la creación de campañas de publicidad y generación de promociones, lo que en la mayoría de los casos no resultaría viable, derivado del tamaño de la empresa como de la crisis económica que aun permea en la región e incluso en el mundo.

También se logró establecer el nivel de desarrollo empresarial de dichas MiPyMEs el cual de igual forma que en la variable independiente fue favorable al superar el nivel aceptable, presentando un nivel de Rentabilidad que permite mantener por lo menos una constante en las operaciones.

Colocando así a ambas variables con niveles favorables, pero al mismo tiempo con diversas oportunidades de mejora que le permitan consolidarse en el mercado, dejando ver la influencia del marketing en el desarrollo empresarial. Resultado pertinente destacar lo que menciona Stanton et al (2007, p. 22):

El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Estableciendo lo anterior, al estar unidos el marketing y las ventas, y estas últimas al aumento de las utilidades y por ende de un posible crecimiento que lleve a la empresa a lograr un correcto desarrollo empresarial, que impacte a todas las áreas de la organización.

4.3. Conclusiones

Derivado del cumplimiento de los objetivos específicos establecidos y de los análisis estadísticos presentados, así como los resultados que estos arrojaron, fue posible cumplir con el objetivo de esta investigación al determinar de qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz; al aprobar la hipótesis de investigación, que indica el marketing influye positivamente en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs de giro comercial del municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

4.4. Recomendaciones

Derivado de los resultados identificados y la presentación de los mismos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Cada uno de los propietarios de las MiPyMEs debería crear campañas de publicidad y generar promociones en base al tamaño de las empresas, sin afectar la rentabilidad y liquidez de las mismas, por lo que dichas campañas y promociones deben ser de acuerdo a sus posibilidades sin caer en endeudamiento por ellas.
- Las MiPyMEs deberían aprovechar el nivel de relación con el cliente que presentan para generar estrategias de servicio post venta que consistan en seguir ofreciendo atención a sus clientes después de la compra, pues esto ayudaría a fidelizar a los mismos y brindar la posibilidad de conseguir nuevos.
- Los propietarios podrían otorgar ofertas o descuentos especiales a clientes frecuentes, esto con el fin de mantener la correcta relación con los mismos e incentivar un mayor número de ventas.
- Las MiPyMEs deberían realizar un estudio de mercado, con el fin de conocer las necesidades del mismo e implementar estrategias que les permitan satisfacerlas, actualizándose constantemente en base a los requerimientos de este, atrayendo con ello un mayor número de clientes y mejorando así los niveles de venta, preservando la rentabilidad y el crecimiento de las mismas.

Fuentes de consulta

- Acevedo, A., González, Y., y Vergara, O. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Revista Journal of Management Y Business Studies*, 1(1), 44-74. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- Albornoz Cajas, M. A. (2019). *Marketing Y El Desarrollo Empresarial En Las Bodegas Del Distrito De Amarilis - Huánuco – 2019*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
<https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- Amedeo, S. (2017). Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21].
[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI
NA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrón Aráoz, R. A. (2000). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Beltrán, J. (2013). Indicadores de gestión. Herramientas para lograr la competitividad. 3R Editores.
- Benassini, N. (2010). ¿Qué es Marketing Mix? Investigación de mercado. *Billin*.
<https://www.billin.net/glosario/marketing-mix/>
- Bisquerra, R. (2009). Métodos de investigación educativa: Guía práctica. CEAC.
- Cameron, K. y Quinn, R. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture*. John Wiley & Sons, Inc. Revista.
https://www.researchgate.net/profile/Tahani_Fourah/post/Is_the_any_test_or_questionnaire_to_measure_the_organizational_climate_anyone_can_suggest/attachment/59d61f45c49f478072e97966/AS%3A271750183489537%401441801700739/download/Diagnosing+and+changing+organizational+culture+Based+on+the+competing+values+framework.pdf

Caurin, J. (16 de enero de 2018). Control de calidad en las empresas. *Emprende Pyme*.

<https://www.emprendepyme.net/control-de-calidad-en-las-empresas>

Córdoba, E., Castillo, J. y Castillo, N. (2018) Creatividad e Innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Revista Lámpsakos*, 1(19), 55-65.

<http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>

Coutinho, V. (14 de enero de 2018). 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer.

Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Delfín, F., y Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1 (40), 184-202. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Artículo científico*, (11), 64-78.

https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill

González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., y Verdezoto, G. (2020). Modelo De Gestión Administrativa Para El Desarrollo Empresarial Del Hotel Barros En La Ciudad De Quevedo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 32-37.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/itstb/40363>

Hernández, F. (2001). Investigación Documental y Comunicación Científica. Editora BÚHO. <https://elibro.net/es/ereader/itstb/175600>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kalala, Ngalula (2015). Administración del activo, pasivo y capital como predictores del desempeño financiero de empresas de Monterrey [Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla, México]. <https://1library.co/document/zgge0wvz-administracion-activo-capital-predictores-desempeño-financiero-empresas-monterrey.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Márquez, J. (2010). Innovación en Modelos de Negocio: La Metodología De Osterwalder. *Revista MBA EAFIT*, 30-47. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- Martínez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. [Trabajo Licenciatura, Universidad de Almería]. http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. https://elibro.net/es/lc/itstb/login_usuario/?next=/es/ereader/itstb/39957/
- Mielgo, N., Montes, M. y Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las Pyme*. Netbiblo.
- Nacional Financiera. (2004). *Fundamentos de negocio Recursos Humanos, Cómo enfrentar y dirigir los cambios (Desarrollo organizacional), Etapas de desarrollo en la empresa*. NAFINSA. https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_2.pdf

Ordoñez, L. (2017). ¿Qué es una métrica? *Oleosshop*. <https://www.oleosshop.com/blog/que-es-una-metrica>

Ortiz de Orue Lucana, R. O y Gonzáles (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ospina, S. (2019). Análisis Competitivo: una debida diligencia para tu marca. *Noticias.LTDA*.
<https://www.noticias.ltda/online-marketing/analisis-competitivo/>

Paravié, D., Rohvein, C., Urrutia, S., Roark, G. y Ottogalli, D. (2012). Diseño de un instrumento para evaluar el desempeño de las actividades que integran la cadena de valor de pymes metalmecánicas de Olavarría. *Revista INGE CUC*, 8(1), 7-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4869012>

Pérez, P. y Merino, M. (2014). Definición De Mercado Meta. *Definición. De*.
<https://definicion.de/mercado-meta/>

Pymes.org.mx (2021). Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones. *PyMES.org.mx*
<https://pymes.org.mx/categoria/comercio-al-por-menor-de-partes-y-refacciones-nuevas-para-automoviles-camionetas-y-camiones.html>

Salazar, R. (2018). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 230-248.
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182007000200004&script=sci_arttext

Silva, L. (20 de enero de 2023). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

Solé, F. y Mirabet, O. (1997). El diseño de un plan de formación como estrategia de desarrollo empresarial: Estructura, instrumentos y técnicas. *Revista Complutense de Educación*,

10(1), 181-242.

<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED99999120181A/17245>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill

Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. Mc Graw Hill.

Thompson, N. (2019). *Elementos del Marketing Mix*. Tamarino.

<https://tamarino.es/blog/elementos-marketing-mix/>

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos.

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Anexos

Anexo 1

Instrumento Marketing

CARÁCTER Estrictamente Confidencial y Reservado

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes solo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas, de las cuales el 80% de ellas son dicotómicas (se responden con un sí o con un no), el 8% son de opción múltiple y el 12% restantes son preguntas abiertas. Estas preguntas buscan indagar de forma general las dimensiones de la cadena de valor, por lo que se le solicita responder honestamente, en caso de tener alguna duda o inquietud en alguna pregunta, con mucho gusto el encuestador lo orientara. De ante mano muchas gracias por su participación.

DATOS DE LA EMPRESA

Empresa: _____

Cantidad total de empleados: _____

Facturación anual:

Menos de 1M\$ ☐ Entre 1M\$ y 5M\$ ☐ Entre 5M\$ y 15M\$ ☐ Mas de 15M\$ ☐

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA EMPRESA

1. Productos o servicios: _____
2. Principales clientes o mercado: _____
3. Breve descripción de la organización funcional: _____

4. Breve descripción del proceso productivo: _____

5. ¿En qué año comenzó a operar la empresa con la actual razón social? _____
6. ¿Es una empresa familiar? _____

MARKETING Y VENTAS

54. ¿Tiene identificado el mercado al que se orienta? _____
55. ¿Se recoge información del mercado, bien por la propia empresa, o por otra del sector (informes de mercado)? _____
56. ¿Tiene identificados a los clientes de la organización? _____
57. ¿Posee un registro actualizado de los clientes? _____
58. ¿Se han identificado necesidades y expectativas generales de los clientes? _____
59. ¿Se informan tales necesidades y expectativas a las demás áreas de la empresa? _____
60. ¿De qué forma se relaciona con los clientes?
- Contacto directo ☐ Canales comerciales ☐ Terceros ☐ Otra ☐
61. ¿Se celebran periódicamente reuniones con el cliente que permiten trabajar junto a él para conocer mejor sus expectativas, problemas, etc.?
62. ¿Se ha definido al responsable de contactar con el cliente según la información que le solicite? _____
63. ¿Exporta? _____
64. En caso afirmativo, ¿qué productos? _____
65. ¿A qué mercados exporta? _____
66. Si no exporta, ¿lo considera posible en el futuro? _____
67. En caso afirmativo, ¿por qué considera posible realizar exportaciones?
- Lo hace la ☐ Calidad ☐ El precio ☐ Tiene ☐ Existe ☐ Otro ☐
competencia de producto lo permite ofertas demanda
68. ¿Realiza publicidad de la empresa a través de algún medio o herramienta de comunicación? _____
69. ¿Tiene página web? _____
70. ¿Realiza ventas de sus productos/servicios a través de la página web? _____

Anexo 2

Instrumento Desarrollo Empresarial

CARÁCTER Estrictamente Confidencial y Reservado

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes solo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas en escala de Likert. Estas preguntas tienen la finalidad de conocer el nivel de Desarrollo Empresarial con el que cuenta la empresa. Por lo tanto, le solicitamos contestar de la manera más honesta, leyendo cuidadosamente cada una de las declaraciones y marcando con una X (cruz) el número que mejor corresponda a su respuesta; en caso de tener alguna duda o inquietud en alguna pregunta, con mucho gusto el encuestador lo orientara. De ante mano muchas gracias por su participación.

Item's	1	2	3	4	5
1. Nivel de capital de trabajo en la empresa.					
2. Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.					
3. Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a mediano y largo plazo.					
4. Capacidad que tiene la empresa para la rotación de sus inventarios.					
5. Capacidad que tiene la empresa para hacer efectivas sus cuentas por cobrar.					
6. Nivel de utilidad esperada por los socios.					
7. Nivel de utilidad neta.					
8. Rendimiento sobre el capital invertido.					
9. Nivel de apalancamiento financiero.					
10. Grado de control de gastos operativos anuales.					
11. Nivel de ingreso anual por ventas.					
12. Situación financiera de la empresa.					