



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

Estrategias de marketing en PyMES de Tejupilco, 2025.

**QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN

YARELI LIZBETH FAUSTINO TELES

No. 1826931

REYNA MORALES FAUSTINO

No. 1826940

ANA PAULA JIMÉNEZ MEJÍA

No. 0926705

ASESOR DE TESIS

DRA. DENIA BENÍTEZ SALINAS

COASESOR DE TESIS

DR. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO

Tejupilco, México; noviembre 2025.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA	15
II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	19
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
IV. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	24
Capítulo 1. Marketing	24
1.1 Definiciones del marketing	24
1.2 Objetivos del marketing	26
1.3 Tipos de marketing.....	27
1.4 El marketing mix	28
Capítulo 2. Las PyMES	34
2.1 Definición de las PyMES	34
2.2 Importancia de las PyMES	34
2.3 Clasificación de las PyMES	36
2.4 Características de las PyMES.....	37
2.5 Ventajas de las PyMES	39
2.6 Desventajas de las PyMES.....	40
2.7 Las PyMES en México.....	41
V. METODOLOGÍA	43
5.1 Objetivos	43
5.1.1 Objetivo general.....	43
5.1,2 Objetivos específicos	43
5.2 Hipótesis	43
5.3 Tipo de investigación	43
5.4 Enfoque de investigación	44
5.5 Diseño de investigación	44
5.6 Fuentes de información.....	44

5.7 Variables de investigación.....	45
5.7.1 Definición conceptual de la variable.....	45
5.7.2 Definición operacional de la variable.....	45
5.8 Población.....	45
5.9 Muestra.....	46
5.10 Técnica de recolección de datos.....	46
5.11 Instrumento de recolección de datos.....	46
5.12 Recursos.....	46
5.13 Análisis de la información.....	47
5.14 Resultados esperados.....	47
VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
6.1 Presentación de resultados.....	49
6.2 Discusión de resultados.....	78
VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	81
7.1 Conclusiones.....	81
7.2 Sugerencias.....	82
VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las MiPyMES en México	36
Tabla 2. Sexo del empresario.....	49
Tabla 3. Escolaridad del empresario	50
Tabla 4. Giro del negocio	51
Tabla 5. Antigüedad del negocio	52
Tabla 6. Ampliar la línea de productos	53
Tabla 7. Lanzar una nueva línea de productos.....	54
Tabla 8. Rediseñar el producto	55
Tabla 9. Incluir nuevas características al producto	56
Tabla 10. Brindar nuevos servicios al cliente.....	57
Tabla 11. Reducir el precio de los productos por debajo de la competencia	58
Tabla 12. Reducir el precio de los productos por temporada.....	59
Tabla 13. Manejar precios especiales para clientes frecuentes.....	60
Tabla 14. Precios elevados para crear la sensación de calidad	61
Tabla 15. Precios psicológicos que terminan en 9.....	62
Tabla 16. Vender productos a través de internet.....	63
Tabla 17. Vender productos a través de visitas a domicilio	64
Tabla 18. Vender en un mayor número de puntos de venta	65
Tabla 19. Vender en un solo punto de venta.....	66
Tabla 20. Hacer uso de intermediarios.....	67
Tabla 21. Anunciarse en el periódico	68
Tabla 22. Anunciarse en las redes sociales	69
Tabla 23. Repartir volantes y folletos	70
Tabla 24. Utilizar anuncios espectaculares	71
Tabla 25. Crear spots en la radio local	72
Tabla 26. Participar en ferias o eventos	73
Tabla 27. Ofrecer cupones o vales de descuento.....	74
Tabla 28. Obsequiar regalos por fin de año, navidad o aniversario del negocio	75
Tabla 29. Hacer concursos y sorteos entre los clientes.....	76
Tabla 30. Realizar promociones 2x1 o cantidad extra	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing	30
Figura 2. Unidades económicas, personal ocupado y valor agregado.....	41
Figura 3. Sexo del empresario	49
Figura 4. Escolaridad del empresario	50
Figura 5. Giro del negocio	51
Figura 6. Antigüedad del negocio	52
Figura 7. Ampliar la línea de productos	53
Figura 8. Lanzar una nueva línea de productos.....	54
Figura 9. Rediseñar el producto	55
Figura 10. Incluir nuevas características al producto	56
Figura 11. Brindar nuevos servicios al cliente.....	57
Figura 12. Reducir el precio de los productos por debajo de la competencia	58
Figura 13. Reducir el precio de los productos por temporada.....	59
Figura 14. Manejar precios especiales para clientes frecuentes	60
Figura 15. Precios elevados para crear la sensación de calidad	61
Figura 16. Precios psicológicos que terminan en 9	62
Figura 17. Vender productos a través de internet.....	63
Figura 18. Vender productos a través de visitas a domicilio	64
Figura 19. Vender en un mayor número de puntos de venta.....	65
Figura 20. Vender en un solo punto de venta.....	66
Figura 21. Hacer uso de intermediarios.....	67
Figura 22. Anunciarse en el periódico	68
Figura 23. Anunciarse en las redes sociales	69
Figura 24. Repartir volantes y folletos	70
Figura 25. Utilizar anuncios espectaculares	71
Figura 26. Crear spots en la radio local.....	72
Figura 27. Participar en ferias o eventos	73
Figura 28. Ofrecer cupones o vales de descuento	74
Figura 29. Obsequiar regalos por fin de año, navidad o aniversario del negocio	75

Figura 30. Hacer concursos y sorteos entre los clientes.....76

Figura 31. Realizar promociones 2x1 o cantidad extra77

RESUMEN

Actualmente las PyMES se desenvuelven en un mercado más dinámico y competitivo, por tal razón si desean subsistir necesitan implementar estrategias de marketing a fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez impulsar las ventas. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco, para detectar oportunidades de mejora. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron fuentes de investigación documental y de campo, la población de estudio fue de 132 PyMES de Tejupilco y la muestra fue de 99, considerando un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. La variable de estudio fueron las estrategias de marketing y para medirla se confecciono un cuestionario de 25 ítems que media la frecuencia de uso de las distintas estrategias de producto, precio, plaza y promoción. La información recolectada se analizó en el programa estadístico de SPSS. Los resultados revelan que las PyMES de Tejupilco carecen del uso de estrategias de marketing efectivas, que les permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenida, limitando su capacidad de adaptación a un mercado cada vez más digital, competitivo y cambiante. Las estrategias que más utilizan las PyMES son: añadir productos a las líneas existentes y lanzar nuevas líneas de productos, fijar precios competitivos, ofrecer productos o servicios de manera directa, en un único punto de venta y anunciarse en las plataformas y canales digitales como las redes sociales.

Palabras clave: *Estrategias, Marketing, Mercadeo, Mercadotecnia, Pymes*

ABSTRACT

Currently, SMEs operate in a more dynamic and competitive market. Therefore, if they wish to survive, they must implement marketing strategies to meet the needs of their customers and, in turn, boost sales. This research aimed to analyze the types of marketing strategies implemented by SMEs in Tejupilco and identify opportunities for improvement. The research was descriptive, with a quantitative approach, a non-experimental design, and a cross-sectional approach. Documentary and field research sources were used. The study population was 132 SMEs in Tejupilco, and the sample was 99, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The study variable was marketing strategies, and to measure them, a 25-item questionnaire was created that measured the frequency of use of different product, price, location, and promotion strategies. The data collected was analyzed using SPSS. The results reveal that SMEs in Tejupilco lack effective marketing strategies that allow them to achieve a sustained competitive advantage, limiting their ability to adapt to an increasingly digital, competitive, and changing market. The strategies most commonly used by SMEs are: adding products to existing lines and launching new ones, setting competitive prices, offering products or services directly through a single point of sale, and advertising on digital platforms and channels such as social media.

Keywords: Strategies, Marketing, SMEs

INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) han llegado a ser en los últimos años objeto de estudio de distintos trabajos de investigación, esto se debe a que las PyMES son un importante motor para el desarrollo económico nacional. A fin de fortalecer la competitividad de las PyMES es necesario fomentar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing permiten crear oportunidades de venta, además sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de las PyMES en el mercado.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco, para detectar oportunidades de mejora. Así mismo, se desea identificar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más utilizadas por las PyMES. El trabajo de tesis se divide en ocho apartados, los cuales se explican en términos generales a continuación:

El primer apartado se denomina antecedentes de la investigación, en donde se describen los estudios previos acerca del marketing en PyMES, tanto a nivel internacional y nacional. El segundo apartado llamado importancia de la temática, presenta las razones por las que el marketing es importante para las empresas, argumentando que les permite a las PyMES atraer un mayor número de clientes y por ende impulsar las ventas y el crecimiento del negocio.

El tercer apartado expone el planteamiento del problema, formulándose la pregunta central de la investigación. El cuarto apartado contiene el marco teórico y conceptual, se divide en dos capítulos: marketing y PyMES. El quinto apartado denominado metodología, incluye el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como también las hipótesis. Además, se especifica que la investigación realizada fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La variable de estudio fueron las estrategias de marketing y para medirla se confecciono un cuestionario

de 25 ítems que media la frecuencia de uso de las distintas estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

El sexto apartado presenta los resultados mediante tablas y figuras, también se incluye la discusión de los resultados obtenidos, contrastándolos con los de otras investigaciones. El séptimo apartado contiene las conclusiones y sugerencias a las que se llegaron con base a los hallazgos encontrados en la investigación, señalando que las PyMES utilizan estrategias de marketing simples, de manera limitada y poco sistemático. El último apartado muestra el listado de todas las referencias que se consultaron y citaron en la investigación.

I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA



I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

Saavedra y Cortes (2022) realizaron una investigación denominada: *Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México*. El objetivo de esta investigación fue identificar las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México y establecer su relación con el desempeño, las características del empresario y las características de la empresa. Los principales hallazgos permiten saber que las Pyme de la Ciudad de México realizan investigación de mercados orientada al cliente, aplican la venta personal directa, solo la tercera parte realizan innovación en el producto y estudios de imagen, casi la mitad tienen marca registrada, una alta proporción distribuyen sus productos de modo directo y fijan los precios de sus productos con base en el costo. Por otra parte, los hallazgos evidencian el uso incipiente de técnicas de mercadotecnia, donde la información de mercados no se utiliza para tomar decisiones que permitan aplicar innovaciones que mejoren los productos o servicios, aplicando únicamente técnicas básicas y quedando muy lejos de las técnicas más avanzadas, como la mercadotecnia innovadora.

Por otro lado, Saavedra-García, Demuner-Flores y Choy- Zevallos (2020) desarrollaron una investigación titulada: *Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad*. El objetivo de esta investigación consistió en conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME de la Ciudad de México y determinar si existe relación entre estas y la competitividad interna, considerando el tamaño y el sector en que se desempeñan. El método de investigación es empírico con un alcance descriptivo y correlacional, se trabajó con una muestra de 400 PYME recolectando datos a través de un trabajo de campo, se aplicó el mapa de competitividad del BID adaptado por Saavedra (2014b), que mide la competitividad interna de las empresas considerando 8 áreas, para este trabajo sólo se analizó el área de comercialización que incluye las prácticas: Plan de mercado, estrategias comerciales, conocimiento de competidores, determinación de precios, productos nuevos, marketing, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistemas de distribución. Los resultados muestran un bajo nivel de aplicación de las prácticas de Comercialización, determinado por el uso

de prácticas básicas y una relación significativa entre las prácticas de comercialización y la competitividad, lo cual implica la importancia del uso de prácticas de comercialización para impulsar la competitividad de las PYME.

En el caso de Flores, Trejo y Hernández (2013) estudiaron el tema: *Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas*. Esa investigación busco analizar las estrategias de mercadotecnia que han desarrollado las empresas productoras de helado tipo artesanal en México y para ello se realizará un estudio con un enfoque cualitativo, de alcance documental y descriptivo. Los resultados señalan que las oportunidades dentro de este tipo de mercado no han sido explotadas del todo y se sugiere persuadir a los clientes actuales a consumir más el producto, atraer clientes de la competencia y atraer a prospectos; el segundo tipo, para expandir el mercado a lugares donde no se ha propagado la información sobre el producto.

Citando a Verdugo-Ochoa y Ordoñez-Espinoza (2024) en su investigación llamada: *Análítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES*. El objetivo principal de este artículo de revisión bibliográfica es explorar y analizar diversas estrategias de marketing que han sido utilizadas por las PYMES para aumentar sus ventas. La investigación adoptó un enfoque descriptivo documental, se trabajó con 23 artículos científicos publicados en Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, a los cuales se les aplicó análisis documental como técnica analítica. El marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES, pues gracias a la globalización y a los cambios continuos en el entorno de las empresas se hace indispensable conectar con clientes, promocionar productos y generar ventas, para alcanzar los objetivos empresariales.

Con respecto a Moreno-Ponce, Nohely-Andreina y Figueroa (2022), realizaron su trabajo titulado: *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. El estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de dicha asociación; la metodología aplicada fue cualicuantitativa Como resultado se logró determinar que las

estrategias de marketing planteadas por la asociación son empíricas y por ende la falta de conocimiento de estas hace que no incidan de manera positivas en el incremento de sus ventas de sus productos.

Por su parte, Abdullah, Ameen y Farhad (2024) llevaron a cabo una investigación con nombre: *Impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento de las ventas: Un estudio de una muestra de propietarios de microempresas y pequeñas empresas*. La presente investigación se diseñó para investigar el impacto de estas estrategias de marketing en el rendimiento de las ventas de las pequeñas empresas y microempresas, en concreto en la provincia de Duhok (Iraq). En este sentido, la investigación pretende comprobar el impacto del marketing relacional (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y pruebas físicas) en el rendimiento de las ventas, así como la forma de aplicarlas y gestionarlas. La metodología empleada partió del método descriptivo y analítico. Se empleó un muestreo aleatorio que consiste en propietarios de microempresas y pequeñas empresas de la región de Iraq-Kurdistán, de las que esta investigación sólo seleccionó la gobernación de Duhok de entre 4 ciudades. La investigación concluyó que existe una relación significativa positiva y el impacto entre las estrategias de marketing y el rendimiento de las ventas se infiere este vínculo es fundamental para ampliar la rentabilidad, la productividad y las tasas de crecimiento de las micro y pequeñas áreas.

También Castilla, Carhuayo y Mccolm (2023) realizaron una investigación denominada: *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlativo. La muestra estuvo compuesta por 50 clientes de diversas marcas, lo que representa el número medio mensual de clientes de estos negocios. Los resultados del estudio mostraron una correlación significativa y clara entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos. Estos resultados nos llevaron a la conclusión de que, a pesar de los retos causados por la pandemia, las marcas se han posicionado con éxito en el mercado virtual utilizando el marketing de contenidos.

II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA



II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

De acuerdo con Porter (1980), los mercados cada vez están más saturados y competitivos, por tal razón las empresas necesitan desarrollar estrategias de marketing efectivas para destacar frente a la competencia y atraer a los clientes, ya que el marketing es una herramienta esencial para crear ventajas competitivas sostenibles en el mercado. Para que las estrategias de marketing sean realmente efectivas, deben diseñarse de forma que se adapten a las necesidades de los consumidores y enfrenten a los competidores en el mercado (Kotler y Armstrong 1998).

Según Paladines (2018), las estrategias de marketing se les conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales y consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing. Las estrategias de marketing son esenciales, permitiendo que las empresas lleguen a un mercado específico, a través de los anuncios de publicidad pueden promover sus productos o servicios y de esta forma conectar con un grupo de consumidores y persuadirlos para que compren. Por su parte, la empresa se beneficia porque genera más ventas y registrará mayores ingresos económicos, pero también se benefician los clientes, porque pueden disponer y tener a su alcance productos o servicios de su preferencia y de calidad (Arévalo, 2018).

Las empresas que planean sus estrategias de marketing reaccionan rápidamente a los cambios del entorno y aprovechan mejor las oportunidades del mercado, lo que a menudo les brinda la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias (Cobra, 2005). La planeación e implementación de las estrategias de marketing son cada vez más importante para el éxito de las PyMES, debido a que pueden ganar competitividad a largo plazo, una gran ventaja a través de sus estrategias de marketing (Brooksbank, 2003).

Ribeiro (2020) señala que las estrategias de marketing no son garantía de éxito, pero incluirlas como herramienta de gestión facilitará la supervivencia de las empresas en el mercado y disminuirá las posibilidades de fracaso.

Desafortunadamente los gerentes de las PyMES consideran que únicamente las grandes empresas requieren de una planificación estratégica de marketing. No obstante, dicha planificación traerá más beneficios a las empresas, ya sean grandes, micro y pequeñas, nuevas o ya establecidas en el mercado (Kotler y Armstrong, 1998). El hecho de que se trate de una empresa pequeña no debe servir de excusa para una postura poco profesional en el mercado (Ribeiro, 1998).

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La micro pequeña y mediana empresa es un sector de mucha importancia tanto en México como en el mundo, en Latinoamérica alcanza en promedio el 99.25% del total de las unidades empresariales generando el 35.5% del empleo con lo que cumple así un importante papel de niveladora de la desigualdad económica, que caracteriza a esta región (Saavedra y Hernández, 2008). No obstante, las PyMES se enfrentan a diversas dificultades que limitan su crecimiento y desarrollo en el mercado, que es cada vez más cambiante y competitivo. Diversos estudios señalan que una de las debilidades de las PyMES es la implementación del marketing. De acuerdo con McCartan-Quinn y Carson (2003), una razón por la que fracasan las PyMES es principalmente por su débiles e ineficientes procesos mercadológicos, esto se convierte en una regla más que en una excepción, además de la incorrecta administración de recursos financieros.

Actualmente el marketing es un elemento indispensable para todo tipo de empresas, así lo expresa Izquierdo, et al. (2018) quien señala que el marketing permite realizar estudios de mercado para conocer la competencia y lo que realmente necesitan los consumidores, permitiendo orientar sus esfuerzos para crear valor y así satisfacer las necesidades del consumidor, generando de esta manera oportunidades de trabajo, aumento en las ventas y mejorando el patrimonio del negocio. De igual forma, Porter, et al. (2010), afirma que el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa.

Un factor preocupante en las PyMES es la falta de definición de estrategias de marketing. Según Pride y Ferrel (1997), el diseño de estrategias de mercadotecnia implica el análisis y selección del mercado objetivo (grupo específico de consumidores a los que la empresa dirige sus esfuerzos), además definir la mezcla de mercadeo apropiada, combinando estratégicamente las variables de producto, plaza, precio y promoción, para satisfacer las necesidades de dichas personas. En razón de lo antes expuesto, la interrogante principal que se plantea responder en esta investigación es: ¿Qué tipo de tipo de estrategias de marketing implementan las PyMES de Tejupilco?

IV. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL



IV. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Capítulo 1. Marketing

1.1 Definiciones del marketing

La palabra marketing es un concepto inglés, en español se traduce como mercadotecnia o mercadeo. La American Marketing Association aportó la primera definición formal del marketing, como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (AMA, 1960). Posteriormente la American Marketing Association redefine el concepto de marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (AMA, 1985).

Kloter y Armstrong (2008) consideran que el marketing es un arte, pero también una ciencia, que consiste en seleccionar un mercado meta u objetivo, para captar, mantener e incrementar el número de clientes y de esta manera se mejora la posición competitiva de la empresa en el mercado. En cambio, Pressman (2005), asegura que el marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos.

Citando a McCarthy (1964) el marketing es una actividad empresarial que consiste en un intercambio de bienes y servicios, a fin de cubrir las carencias de los consumidores y a su vez la organización pueda alcanzar sus objetivos. Kloter y Armstrong (2008), conceptualizan el marketing como un proceso en el que se diseña una propuesta de valor para los consumidores, dicho de otras palabras las empresas desarrollan productos o servicios, además construyen relaciones sólidas y duraderas con los clientes, obteniendo a cambio beneficios como la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio.

Por su parte, Jobber y Fahy (2007) consideran que el marketing es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.

Según Fischer y Espejo (2011) el marketing es un proceso en el que se planean y ejecutan estrategias de producto, precio, promoción y distribución, dándose un intercambio cuando los consumidores compran los productos y las empresas reciben a cambio un beneficio económico. De igual forma, Kotler y Armstrong (2008) describen el marketing como un proceso social y administrativo a través del cual se da un intercambio, los consumidores obtienen los productos o servicios que necesitan y las empresas obtienen ingresos o ganancias.

Desde el punto de vista de Stanton, Etzel y Walter (2004), el marketing es un conjunto de actividades empresariales que comprenden la planeación, establecimiento de precios, promoción y publicidad, así como también la distribución de los productos en el mercado a fin de satisfacer a los clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Teniendo en cuenta a Boone y Kurtz (citado por Fischer y Espejo, 2004), la mercadotecnia consiste en llevar a cabo una adecuada distribución y comercialización de bienes y servicios a un mercado específico. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2006), la mercadotecnia es un procedimiento que conlleva distintas actividades que deben ser planificadas y ejecutadas con respecto al producto, precio, plaza y promoción de los productos o servicios que se ofrecen, a fin de lograr un intercambio que satisfaga tanto al comprador como a la organización.

El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor (Howard, 1999, como se citó en López y Mora, 2012).

En la opinión de Kotler y Keller (2006) el marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

1.2 Objetivos del marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing no solo tiene como objetivo vender y anunciar, sino también satisfacer las necesidades de los clientes. Ciertamente el objetivo del marketing no solo es vender, sino también satisfacer y retener a los clientes. Para López y Mora (2012), el objetivo del marketing es atraer nuevos clientes brindando un valor superior, sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

De acuerdo con Peñaloza (2005), el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

En el caso de Fischer y Espejo (2004), los objetivos del marketing son aumentar la presencia y participación de la empresa en el mercado, lograr un mayor crecimiento en el mercado y visibilidad de sus productos, captar un mayor número de clientes nuevos, garantizar la fidelización y lealtad de los clientes actuales, también lograr la satisfacción de los clientes a través de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Citando a Barroso (2008), el marketing contribuye a que las empresas se ganen la confianza y lealtad de los clientes, por lo que busca que sea un intercambio repetitivo, es decir lograr que regresen una y otra vez. Conforme a Fernández (1993), los objetivos del marketing son seleccionar el mercado objetivo, conocer las necesidades, deseos o carencias del consumidor y con base a ello desarrollar productos y servicios.

Desde el punto de vista de Gross y Pillars (2016), el objetivo del marketing es lograr la lealtad de los clientes, lo que se traduce en compras repetidas y no solo eso, sino también que los mismos clientes sean quienes recomienden los productos o servicios a otras personas, por lo contentos que se encuentran y de esta manera el negocio podrá crecer y ser rentable a largo plazo.

1.3 Tipos de marketing

De acuerdo con Martínez (2018), los principales tipos de marketing son los siguientes:

- *Marketing estratégico*: es el proceso de planificación a largo plazo, se enfoca en identificar las necesidades de los clientes, oportunidades del mercado y la competencia, definiendo los objetivos y las estrategias que permitan a la empresa obtener una ventaja competitiva.
- *Marketing operativo*: es aquel que se centra en la implementación o ejecución de las estrategias de marketing, a fin de poder lograr los objetivos, mediante acciones concretas, específicas y medibles a corto plazo.
- *Marketing externo*: hace alusión a las estrategias de una empresa para comunicar sus productos o servicios a los consumidores.
- *Marketing interno*: busca que los mismos trabajadores de la empresa promuevan la marca, la misión, visión y valores de la empresa a fin de incrementar su motivación, compromiso y rendimiento.
- *Marketing interactivo*: consiste en una estrategia de comunicación bidireccional entre la marca o empresa y los consumidores.
- *Marketing digital*: es aquel que utiliza canales y dispositivos electrónicos e internet, como redes sociales, aplicaciones móviles o sitios web para promover los productos y servicios de la empresa.
- *Marketing relacional*: se enfoca en construir y mantener relaciones estables y duraderas a largo plazo con los clientes, en lugar de conseguir una única transacción con el cliente.
- *Marketing emocional*: se busca conectar con los consumidores a través de las emociones, sensaciones y experiencias, no solo implica vender el producto, sino apelar a los sentimientos del consumidor.

Asimismo, Kotler, Lee y Rothschild (2007) reconocen el *Marketing social*, definiéndolo como un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo.

1.4 El marketing mix

La mezcla de mercadotecnia o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix” (Priego, 2001). Cabe señalar que la mezcla de mercadotecnia recibe las siguientes denominaciones: mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial.

Según Vallet y Frasquet (2005) el marketing mix comprende un conjunto de variables que se pueden clasificar, manipular y combinar para crear una estrategia de marketing efectiva y sus objetivos son influir o persuadir al mercado objetivo y a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores. En tanto, Ramón y Arroyo (2017), consideran que la mezcla de marketing abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Para Van Waterschoot y Van den Bulte (1992), la mezcla de mercadotecnia o marketing mix es un conjunto de variables controladas y manipuladas comúnmente por la empresa para influir y generar una respuesta en el mercado objetivo. Las variables más conocidas del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables son esenciales y fundamentales para definir y ejecutar una estrategia de marketing.

De acuerdo con Yepéz, Quimis y Sumba (2021), la mezcla de mercadotecnia consiste en el conjunto de tareas que tienen como objetivo principal promocionar y comercializar determinada marca o producto en el mercado. La mezcla de mercadotecnia permite atraer y fidelizar a los clientes, gracias a que se identifican y comprenden las necesidades de los consumidores.

Peñaloza (2005), considera que, a través de la mezcla de mercadotecnia, la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generan ventas al crear una estrategia de marketing, porque incluye elementos clave como producto, precio, plaza y promoción y así lograr el éxito comercial.

Mencionando a Kotler y Armstrong (2013), el marketing mix se compone de un conjunto de herramientas tácticas que utiliza una empresa para conseguir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia es todo lo que la empresa realiza con tal de captar y persuadir a los consumidores de su producto. A través de la mezcla de mercadotecnia es como las empresas desarrollan una estrategia de mercado a fin de alcanzar sus metas organizacionales.

Peñaloza (2005), sostiene que el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa, dicha oferta se integra por diversas variables (producto, distribución, comunicación y precio) que están bajo el dominio de la empresa, normalmente se le conoce como la mezcla de mercadotecnia o marketing mix.

Conforme a Kotler (2007), la mezcla de mercadotecnia es un kit de herramientas tácticas que están bajo el control de la empresa y se combinan con el objetivo de generar una respuesta deseada en el comportamiento del mercado objetivo. La mezcla de mercadeo comprende todo lo que la empresa puede hacer para provocar una reacción en la demanda de su bien o servicio. Mientras que para Fischer y Espejo (2004), la mezcla de la mercadotecnia, es una propuesta de valor que se pone a disposición de los clientes, es decir, un producto con un precio, en un determinado lugar y con una promoción.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia consiste en fusionar cuatro elementos que son: el producto que es lo que fabrica y vende, el precio es valor del producto, la plaza es el medio en el cual se distribuye y comercializa y por último la promoción la cual se refiere a la forma de darle publicidad para darlos a conocer y puedan destacar de los competidores (Arriaga, Avalos y De la Torre, 2012).

La mezcla del marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo (López y Mora, 2012).

1.5.1 Teorías que fundamentan el marketing mix

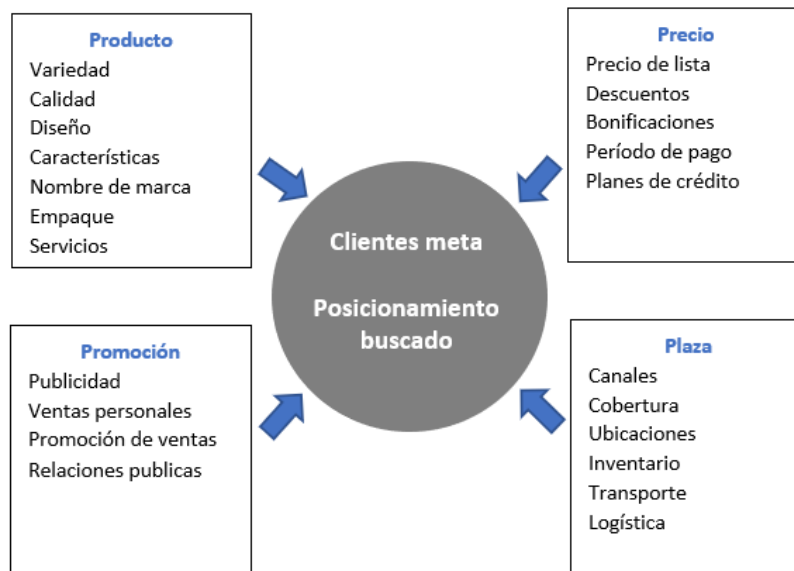
1.5.1.1 Teoría de las 12 Variables del marketing mix

Según Ávila (2015), la teoría de las doce variables del marketing fue propuesta originalmente por Neil Borden quien conceptualizó el marketing como una mezcla de doce variables que la empresa podía mezclar a fin de ofrecer algo atractivo a los consumidores y de esa manera poder influir en la decisión de compra de los clientes. De acuerdo con Neil Borden, las doce variables del marketing mix son: diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación.

1.5.1.2 Teoría de las 4P's

McCarthy (1960) es quien clasifica las variables de mercadeo en sus conocidas 4P's. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción (Fisher y Espejo, 2011). Al combinar las 4P's se crea un programa de marketing integral que entrega valor a los clientes meta (Kotler y Armstrong, 2013). En la figura siguiente se muestran las herramientas específicas de marketing para cada una de las P.

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

Las cuatro P's de la mezcla de marketing son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing; a continuación, se explica cada uno de estos:

- **Producto:** Es uno de los elementos más importantes porque a partir de este se diseñarán las otras estrategias a ejecutar. Un producto es un conjunto de atributos tangibles, incluidos el empaque, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el cliente compra para satisfacer sus deseos o necesidades. No obstante, el producto también tiene atributos intangibles, como la fuerza de venta, los canales de comercialización y comunicación (López y Mora, 2012). Los productos son todos aquellos bienes o servicios que pueden venderse y tienen atributos tangibles e intangibles, entre ellos el diseño, calidad, marca y garantías (González, Baque y Mendoza, 2020). Un producto es todo aquello que se coloca en el mercado para su venta, llegando a satisfacer las carencias o requerimientos del consumidor (García Cali, 2018).
- **Precio:** Se refiere al valor cuantitativo que tienen los productos o servicios, expresado en términos económicos y que el comprador está dispuesto a pagar al vendedor, logrando así un intercambio de beneficios para el comprador y la empresa (Kotler y Armstrong, 2013). Es la cantidad monetaria que un consumidor paga, aceptando los atributos tangibles e intangibles del producto que la empresa ofrece, a fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Dicho de otra forma, es la cantidad monetaria de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para adquirir un bien o servicio y que le permita cubrir una necesidad (López y Mora, 2012). Se trata del valor que se le asigna a un producto y los clientes desembolsan para poder adquirirlo (Ries y Trout, 2017).
- **Plaza:** Es el lugar que la empresa utiliza para hacer llegar los productos al cliente y poder venderlos, dependiendo de las necesidades y requerimientos del consumidor (Izquierdo, et al., 2020). La plaza es donde se van a distribuir y comercializar los productos de la organización y es clave para asegurar la disponibilidad del producto en el mercado (Kotler y Keller, 2016). La plaza es un

elemento que tiene como objetivo asegurar ese encuentro entre el cliente y el vendedor; está representada por: agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores, entre otros (Echeverry Cañas, 2008),

- **Promoción:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Castellano, 2015). Se refiere a la gran variedad de instrumentos promocionales, estos se diseñan para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte; e incluyen las promociones de consumo, que pueden ser: muestras, cupones, reembolsos, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, etc. (López y Mora, 2012). Son distintas actividades que tienen como objetivo principal informar, persuadir y recordar algo a los clientes para incrementar las ventas (Mullins, 2014).

1.5.1.3 Teoría de las 4C's

Penny (2016), señala que Robert Lauterborn propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida. Lauterborn enfatiza que las 4P's únicamente se enfocan en las acciones de marketing desde el punto de vista empresarial, considerándolo un error. Propone reemplazarlas por las siguientes 4C's para darle mucho más peso al punto de vista del cliente:

- Consumidores en vez de productos
- Costos por precio
- Conveniencia en lugar de plaza
- Comunicación para promoción

Esta mezcla del marketing de las 4C's está centrada en las necesidades latentes de los clientes, todas las estrategias y metodologías que se aplican es en torno a ellos (Ramos y Neri, 2022). El marketing mix de las 4P's debe redefinirse como las 4C's y con esta nueva mezcla las empresas tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital (Kotler, et al., 2018, como se cita en Ramos y Neri, 2022).

Sin duda el marketing mix está evolucionando, haciendo que su enfoque principalmente gire en torno al cliente o consumidor (Suárez, Labrador y Suarez, 2020). A continuación, Ridge (2023) explica de manera breve las 4C's para una mayor comprensión:

- *Consumidor:* La empresa no solo se concentra en el producto, más bien debe centrar su atención en las carencias de los clientes, siendo el protagonista el consumidor y su satisfacción es la clave para el éxito de la empresa.
- *Costo:* Es el valor cuantitativo que tiene el producto para el cliente, el cual puede ser económico, además tiene que ver el tiempo o esfuerzo para poder adquirirlo.
- *Conveniencia:* La empresa debe ofrecer sus productos cuando y donde los consumidores los requieren para su compra, por tal razón la ubicación y accesibilidad deben ser fundamentales.
- *Comunicación:* Es importante escuchar a los clientes, atender sus dudas e inquietudes y ganar su confianza para construir relaciones a largo plazo, por tal razón, no basta con dar a conocer un producto, sino también es necesario establecer que la empresa establezca una comunicación bidireccional con los consumidores.

Capítulo 2. Las PyMES

2.1 Definición de las PyMES

En acrónimo de PyMES se refiere a la pequeña y mediana empresa, las cuales pueden ser comerciales, de servicios, o industriales y poseen un número reducido de trabajadores y registran ventas moderadas. Las PyMES son negocios u organizaciones con fines de lucro que buscan generar beneficios económicos, sus actividades u operaciones diarias son de baja escala (Westreicher, 2015).

Según Enrique (2012), las PyMES deben ser consideradas organizaciones pequeñas, con rasgos sociales, que tiene como objetivo económico sostenerse en el mercado, con el fin social de mantener y dar prosperidad a la familia.

2.2 Importancia de las PyMES

Las pequeñas y medianas empresas se han catalogado en el mundo en desarrollo como organizaciones muy importantes para la economía en general y para la sociedad en particular por su potencial de generar empleo, por su capacidad de producir ingreso para los sectores débiles, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional (Castellanos, 2003).

Las pequeñas y medianas empresas constituyen en cualquier país, el grupo predominante de empresas, en algunos casos superan el 99% de unidades económicas, contribuyen significativamente a la creación de empleo, y a la generación de riqueza (Andriani, Biasca y Rodríguez, 2005).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las PyMES generan entre el 50% y el 60% del valor agregado, y en cifras de desarrollo, son responsables de alrededor del 33% del PIB (Nowakowska-Grunt, Kowalczyk y Wojtaszek, 2018). Además, en la mayor parte de los países de la OCDE, las PyMES representan entre 96% y 99% del número total de empresas y aportan aproximadamente

una sexta parte de la producción industrial, entre 60 y 70% del empleo en ese ámbito, así como la mayoría de los empleos en el sector servicios (OCDE, 2002).

En Latinoamérica la micro, pequeña y mediana empresa son clave en la integración social, debido a que generan en gran medida a la creación de empleos, disminución de la pobreza y fortalece las actividades productivas de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países; así en el istmo centroamericano se estima que la MIPYME representa más del 90% de la estructura empresarial de la región; si bien es cierto que los estudios difieren en la estimación de la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), se estima que en promedio contribuyen con el 20% del PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50% (Durán Lima y Álvarez, 2009).

Van Auken y Howard (1993), aseguran que en las PyMES son muy importantes para las economías de distintos países, no únicamente por su contribución a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por el gran potencial que tienen para crear empleos. Además, son una herramienta clave para impulsar el crecimiento económico y distribuir la riqueza de forma más equitativa.

Según Cleri (2007) sostiene que las PyMES son la columna vertebral de las economías nacionales, aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio. Por tanto, las PyMES a lo largo del tiempo han actuado como agentes de reactivación económica y productiva, gracias a su fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo (Carranco, 2017).

Dentro del contexto productivo, las PyMES, son las de mayor impacto debido a su capacidad de absorber parte de la población activa, su flexibilidad, así como su adaptabilidad para satisfacer las necesidades del mercado (Luna 2012). Es de suma importancia señalar que las PyMES tienen una gran capacidad de generar empleos y aplicar nuevas tecnologías para su desarrollo, favoreciendo así el avance de la economía nacional (Almanza, Calderón y Vargas, 2020).

2.3 Clasificación de las PyMES

Existen varios criterios para catalogar a las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, los más comunes son por el número de trabajadores y las ventas que registran anualmente, sin embargo, estos pueden variar según el país. De acuerdo con Saavedra y Hernández (2008), los criterios considerados para clasificar las micro y PyMES son el número de trabajadores, los montos de venta y los niveles de inversión en activos

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2009), clasifica en México a la PYME por el número de trabajadores, el sector en el que opera y por el rango del monto de ventas anuales, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1 Clasificación de las MiPyMES en México

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

**Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.*

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2009.

La tabla 1 muestra que las pequeñas empresas, dentro del sector comercio su rango de trabajadores va desde 11 hasta 30. En tanto, para el sector de la industria y servicios se incrementa de 11 a 50. Con respecto al rango de monto de ventas anuales, tanto en el sector comercial como en el de la industria y servicios, va desde los \$4.01 hasta los \$100. Por otra parte, las empresas medianas en el sector del comercio tienen un rango de trabajadores que va desde 31 hasta 100. En tanto en el sector de servicios el número se eleva desde 51 a 100, y para el ámbito industrial desde 51 hasta 250. En relación con el

rango de monto de ventas anuales tanto en el sector comercial como el de servicios la cifra va desde \$100.01 hasta \$250, mientras que para la industria el número se eleva desde \$100.01 hasta \$250.

2.4 Características de las PyMES

Las MiPyMES se caracterizan por una baja intensidad de capital, altas tasas natalidad y mortalidad, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, contabilidad no profesionalizada, estructura burocrática mínima, poder centralizado, contratación directa de mano de obra, mano de obra semicalificada o no calificada, bajo nivel de inversión en innovación, dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos, y finalmente subordinación a las grandes empresas (Kantis, 2004).

Citando a Palomo (2005), las pequeñas y medianas empresas tienen problemas internos y externos, limitando su crecimiento empresarial, además de poner en riesgo su permanencia en el mercado. Este tipo de empresas se enfrentan a varios factores que influyen significativamente en el desarrollo de las mismas los conocidos factores externos son los que se relacionan con las PyMES, como el entorno económico, los impuestos; por lo contrario, los factores internos están estrechamente relacionados con la empresa ya sea por problemas de gestión propia del negocio, la organización, el modelo de negocio, estos factores se caracterizan porque la empresa es responsable de la solución y mejora (Barajas, Hunt y Riba, 2013).

Según Webb y Fernández (1999), las personas de edad avanzada tienen dificultad para conseguir un empleo remunerado, no obstante, las MiPyMES son quienes más emplean a personas mayores de 55 años, en comparación con las grandes empresas, facilitando su inserción laboral de estas personas, para que tengan un empleo digno, con un salario que cubra sus necesidades. En tanto, Bravo (2023), considera que las PyMES son empresas más cercanas a las personas, los recursos financieros, tecnológicos y humanos son limitados en comparación con el de las grandes empresas, suelen operar en una localidad limitada y no están asociadas con otras empresas o grupos.

Benítez (2023) señala que las PyMES han ingresado al mundo digital, pero muchas de estas empresas aun no comercializan sus productos o servicios en línea, porque por ahora no es una actividad estratégica para la empresa y prefieren continuar comercializando sus productos de manera directa o tradicional en tiendas físicas.

De acuerdo con Sánchez (2009), las principales características que se le atribuyen a las micro y pequeñas empresas en México son:

- Requieren de un bajo nivel de inversión inicial
- Sus procesos de distribución y comercialización son relativamente sencillos
- No tienen un presupuesto asignado para el desarrollo de estudios de mercado, pues los consideran muy caros.
- Existe una falta de preparación y capacitación del personal, tanto del nivel operativo, como directivo, siendo más propenso a cometer errores.
- No monitorean adecuadamente las condiciones o características del mercado ni la de sus competidores, perdiendo competitividad.
- Existe desconfianza para la formación de alianzas con otras empresas.

Para Romero (2006), las microempresas suelen operar en el sector informal y se orientan de manera exclusiva a los mercados internos, mientras que las PyMES se mueven generalmente en el sector formal, pueden proyectarse hacia mercados más amplios e incluso mostrarse competitivas a escala internacional; asimismo, las microempresas tienen un potencial de crecimiento más limitado y su impacto económico resulta reducido; básicamente, constituyen un medio de sustento, característica que, por otra parte, sí les concede relevancia en un enfoque de lucha contra la pobreza.

Este tipo de empresas, son pilares en la innovación, considerando que son estructuras organizativas flexibles con alta capacidad de innovación por la estrecha relación con los clientes, que les permite adaptarse a entornos cambiantes como los actuales en donde los dominios de las tecnologías de la comunicación hacen más accesibles los bienes y servicios que ofrecen las micro y PyMES (Chávez, Campuzano y Betancourt, 2018).

2.5 Ventajas de las PyMES

De acuerdo con Longenecker y Moore (2001), algunas de las ventajas que tienen las PyMES, son las siguientes:

- Generan una gran cantidad de empleos para la población económicamente activa.
- Tienen la capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías.
- Producen y venden una amplia variedad de productos de consumo básico, satisfaciendo las necesidades de mercados locales.
- Contribuyen al desarrollo de las localidades y regiones, debido a que se establecen en dichos lugares, creando empleos y a su vez impulsando la economía.
- Se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, siendo flexibles, es decir, aumentan o reducen su producción según las condiciones del mercado.
- Trabaja un número reducido de empleados, por tal razón el dueño conoce a sus colaboradores, pudiendo solucionar los problemas que se susciten más rápido.
- La administración del negocio (planeación y organización) no requiere de un gran capital, en comparación de las grandes empresas.
- En la empresa existe una sola unidad de mando, siendo el propietario quien toma la mayoría de las decisiones gracias a la estructura sencilla del negocio.
- Sus precios son accesibles, porque sus gastos no son muchos, pero las ganancias que generan son limitadas.
- Existe una atención al cliente de manera directa, es decir ofrecen un servicio más personal y cercano a sus clientes.
- Los propietarios cuentan con los conocimientos, habilidades, talentos y capacidades para manejar adecuadamente su negocio.

En tanto, González, Ocampo y Solano (2002), señalan que las siguientes ventajas: habilidad para responder y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado; sus empleados son, por lo general, muy leales; están muy cerca de sus clientes; tienen el potencial suficiente como para desarrollar una excelente comunicación interna; cada uno de sus miembros posee múltiples habilidades; la capacitación de los empleados está focalizada en lo que se necesita para alcanzar determinadas metas.

2.6 Desventajas de las PyMES

Algunos problemas que enfrentan en forma cotidiana son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, deficiente atención al público, indiferencia frente a las quejas, precios altos o productos de mala calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación de sus plantas, descontrol de inventarios, problema en el pago de impuestos, problema con los inspectores, falta de financiamiento adecuado y oportuno, entre otros (Kast y Rosenzweig, 1996).

Según Navarro, García y Vela (1999), las desventajas que tienen las PyMES son: difícil acceso a mercados financieros, escasa vocación exportadora y a las nuevas tecnologías, bajo presupuesto para acciones y estrategias de comunicación, dificultando su presencia en los mercados de gran consumo, falta de planeación a largo plazo y de objetivos específicos, su estructura familiar les dificulta integrar personal directivo profesional, presentan resistencia a fusiones, asociaciones y cooperación en general.

De acuerdo con Kast y Rosenzweig (1996), las desventajas de las PyMES son:

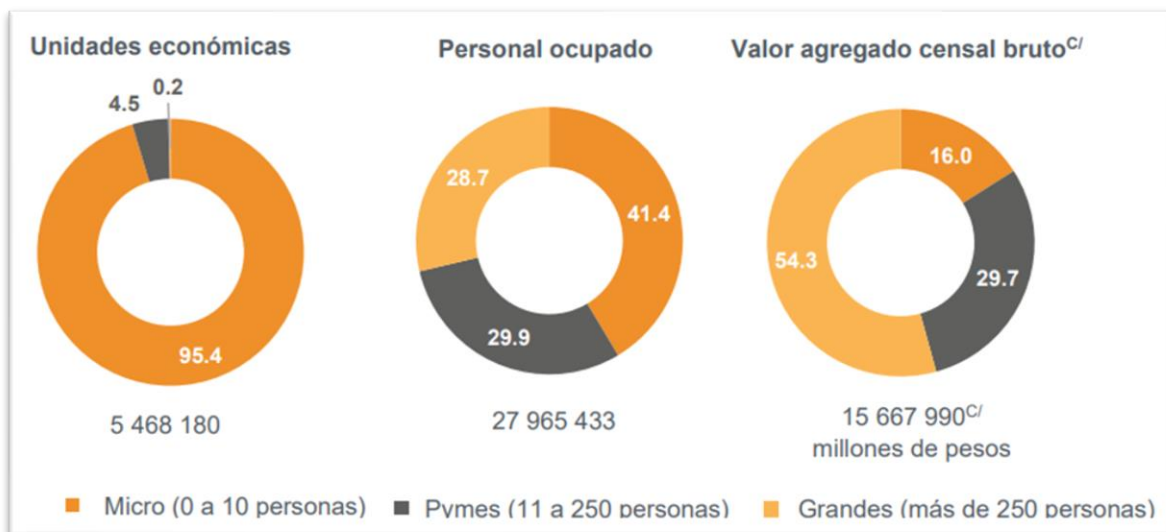
- Tienen altos costos de operación y no generan suficientes ganancias, por lo que pueden verse obligadas a abandonar el mercado.
- Las utilidades no se reinvierten para actualizar la maquinaria, los equipos y procesos de producción de la empresa.
- El personal contratado no está especializado y no siempre pueden pagar las capacitaciones, pero cuando lo hacen, hay fuga de personal.
- Los controles de calidad son mínimos o no existen, por tanto, la calidad de sus productos no siempre es buena, muchas veces es deficiente.
- Existen pocas o nulas posibilidades de que lleguen a fusionarse con otra empresa o que lleguen a comprarlas.

Otra desventaja es que las PyMES tienen problemas en su concepción, ya que no siempre cumplen con todos los requisitos legales, llegando a ser empresas informales que no están registradas ante las entidades gubernamentales (Chávez, Campuzano y Betancourt, 2018).

2.7 Las PyMES en México

De acuerdo con los resultados del Censo Económico de INEGI 2024, en México se contabilizaron 7 093 631 establecimientos que dieron trabajo a 36 592 279 personas. Cabe señalar que 5 468 180 de los establecimientos son unidades económicas del sector privado, predominando las microempresas con el 95.4% del total de establecimientos y brindaron trabajo a 41.4% del personal ocupado, su contribución al valor agregado censal bruto fue de 16.0%. Por su parte, las unidades económicas PyMES representaron 4.5% del total, en ellas laboraba 29.9% del personal ocupado y generaron 29.7% del valor agregado.

Figura 2. Unidades económicas, personal ocupado y valor agregado



Fuente: INEGI. Censos Económicos (CE), 2024

Las unidades económicas formales disminuyeron de 37.4% en 2018 a 35.7% en 2023. En contraste, las informales aumentaron de 62.6 a 64.3 % en ese periodo. El personal ocupado en unidades formales bajó 2.5 puntos porcentuales: pasó de 81.1 a 78.6 por ciento. En 2023, 96.4% del valor agregado censal bruto correspondió a unidades formales y 3.6%, a unidades económicas informales (INEGI. Censos Económicos, 2024).

V. METODOLOGÍA



V. METODOLOGÍA

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Analizar el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco, para detectar oportunidades de mejora.

5.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de producto utilizadas por las PyMES de Tejupilco.
- Determinar las estrategias de precio que usan las PyMES de Tejupilco.
- Señalar el tipo de estrategia de plaza que implementan las PyMES de Tejupilco.
- Descubrir que estrategias de promoción usan las PyMES de Tejupilco
- Proponer estrategias de mercadeo que permitan a las PyMES de Tejupilco elevar su competitividad.

5.2 Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las hipótesis descriptivas se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Por lo tanto, la hipótesis general de esta investigación es descriptiva y es la siguiente:

- Las PyMES de Tejupilco raramente implementan estrategias de marketing que les permitan ser competitivas en el mercado.

5.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, para Tamayo y Tamayo (2006) la investigación descriptiva comprende la descripción e interpretación de las características de una población o fenómeno. Por tanto, la presente investigación describió únicamente el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco.

5.4 Enfoque de investigación

El enfoque utilizado para la investigación fue cuantitativo, porque se obtuvieron datos que permitieron realizar análisis estadísticos con respecto al tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1991), el enfoque cuantitativo recoge información numérica para realizar análisis estadísticos.

5.5 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, en estos estudios no se manipula la variable intencionadamente, más bien solo se observa el fenómeno estudiado en su entorno natural para posteriormente analizarlos. Efectivamente, solo se recogieron datos para su análisis, acerca del tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco.

Por otro lado, la investigación fue de corte transversal, pues de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) recolecta datos en un solo momento y su propósito es describir variables. Por consiguiente, se recolectaron datos en un periodo de tiempo para poder describir la variable de estudio.

5.6 Fuentes de información

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2007), la investigación documental se refiere a la consulta de bibliografía y otros materiales que sean útiles, obteniendo información relevante y necesaria para el desarrollo de la investigación. En esta investigación, se consultaron varios documentos bibliográficos (libros, artículos de revista, tesis, etc.) para poder realizar la investigación. Por otro lado, también se utilizó la investigación de campo, que consiste en obtener información directa de los sujetos o elementos estudiados, sin que se haya manipulado la variable estudiada (Arias, 2012). De esta manera se obtuvo la información de campo, es decir directamente de las PyMES de Tejupilco, lo cual permitió obtener información nueva y original con respecto tipo de estrategias de marketing que implementan estos negocios.

5.7 Variables de investigación

Para Morlote y Celiseo (2004), una variable de investigación es aquello que puede tomar diferentes valores (cuantitativos o cualitativos). En esta investigación la variable de estudio fue el Marketing.

5.7.1 Definición conceptual de la variable

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada (Iniesta, 2005).

5.7.2 Definición operacional de la variable

Para medir el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco, se utilizó un cuestionario constituido por 25 ítems relacionados con la frecuencia de uso (muy frecuentemente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente y nunca), con respecto a las distintas estrategias de producto, precio, plaza y promoción que utilizan los negocios.

5.8 Población

C. Fuentelsaz (2004) conceptualiza la población como el conjunto de sujetos o elementos que cumplen con determinadas características que se desean investigar. La población finita es aquella que se conoce de antemano el número de sujetos o elementos que la componen. Para esta investigación se consideró una población finita porque existe un registro de las PyMES que conforman la población objeto de estudio.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2025), en Tejupilco existe una población de 132 PyMES, considerando un rango de 11 a 250 trabajadores, sin importar su sector económico; cabe señalar que dichos datos son validados por el INEGI.

5.9 Muestra

Para calcular la muestra, se utilizó el método de muestreo probabilístico, en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra (Cuesta, 2009). En esta investigación la muestra estuvo conformada por un total de 99 PyMES de Tejupilco, es preciso mencionar que se contempló un 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza en dicha muestra.

5.10 Técnica de recolección de datos

La recolección de datos de esta investigación fue a través de la encuesta. Para García Ferrando (1993), la encuesta permite recolectar datos a una muestra representativa de la población, generalmente a través de cuestionarios.

5.11 Instrumento de recolección de datos

Para efectos de esta investigación se utilizó un cuestionario, el cual es el conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, objeto propio de la investigación, cuyas respuestas se han de contestar por escrito (Tejada, 1995). Este cuestionario fue de respuestas cerradas, el cual según Corral (2010) en cada reactivo o pregunta hay un número fijo de alternativas de respuesta, cabe señalar que se utilizará el escalamiento tipo Likert.

5.12 Recursos

Para poder llevar a cabo esta investigación se necesitó de los siguientes recursos:

- a) Recursos humanos: dentro de este se encuentra el investigador, así como también del apoyo de los propietarios de las PyMES de Tejupilco.
- b) Recursos tecnológicos: en esta investigación se necesitará de internet y equipos de cómputo, además del software SPSS.
- c) Recursos financieros: este recurso es muy importante para poder ejecutar la investigación.

5.13 Análisis de la información

Para el análisis de la información recabada se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual permitió analizar e interpretar datos de forma sencilla y eficiente, cabe señalar que esta herramienta es muy utilizada en las ciencias sociales.

5.14 Resultados esperados

Los resultados que se esperaban de esta investigación era determinar cuáles son las estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco. Además de conocer la frecuencia de uso con respecto a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Esta investigación fue de gran importancia ya que permitió proponer estrategias de marketing que contribuyan a elevar su competitividad.

VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS



VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

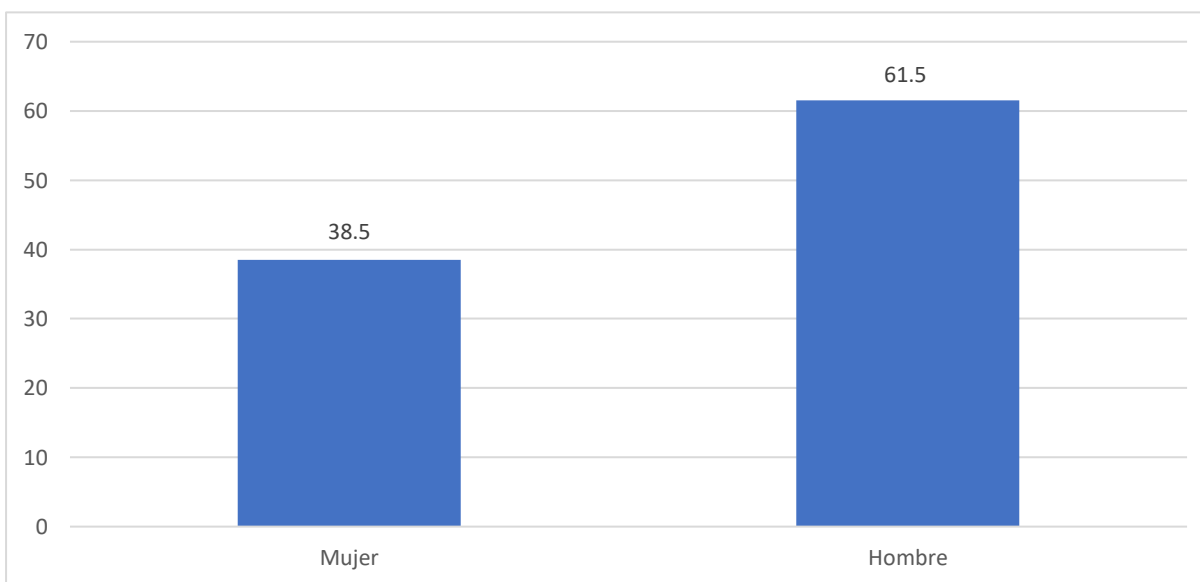
6.1 Presentación de resultados

Los resultados de esta investigación con respecto a las estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco se presentan en tablas y figuras a continuación:

Tabla 2. Sexo del empresario

Sexo	Porcentaje
Mujer	38.5
Hombre	61.5
Total	100.0

Figura 3. Sexo del empresario

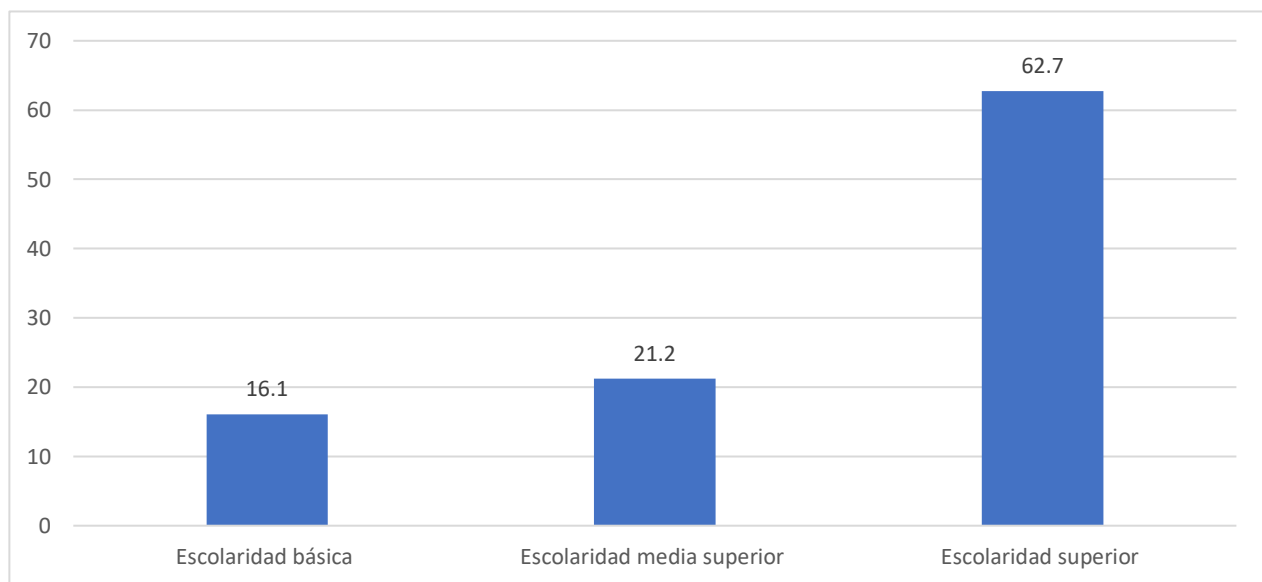


Los resultados revelan que el 61.5% de los empresarios de las PyMES que participaron en esta investigación fueron hombres y el 38.5% son mujeres propietarias de negocios en el municipio de Tejupilco.

Tabla 3. Escolaridad del empresario

Educación	Porcentaje
Escolaridad básica	16.1
Escolaridad media superior	21.2
Escolaridad superior	62.7
Total	100.0

Figura 4. Escolaridad del empresario

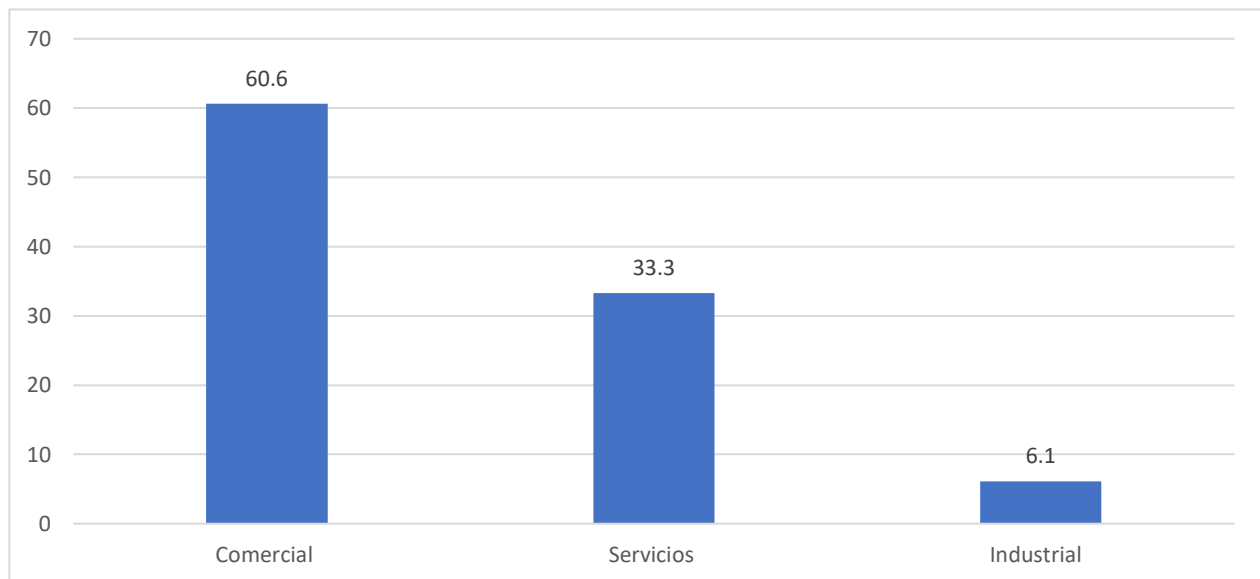


Respecto al nivel de escolaridad que tienen los empresarios de las PyMES de Tejuipilco, los resultados indican que el 62.7% cuentan con el nivel superior, es decir cuentan con carreras profesionales. El 21.2% con escolaridad medio superior, lo cual significa que tienen bachillerato o preparatoria y el 16.1% únicamente tienen la escolaridad básica.

Tabla 4. Giro del negocio

Giro	Porcentaje
Comercial	60.6
Servicios	33.3
Industrial	6.1
Total	100.0

Figura 5. Giro del negocio

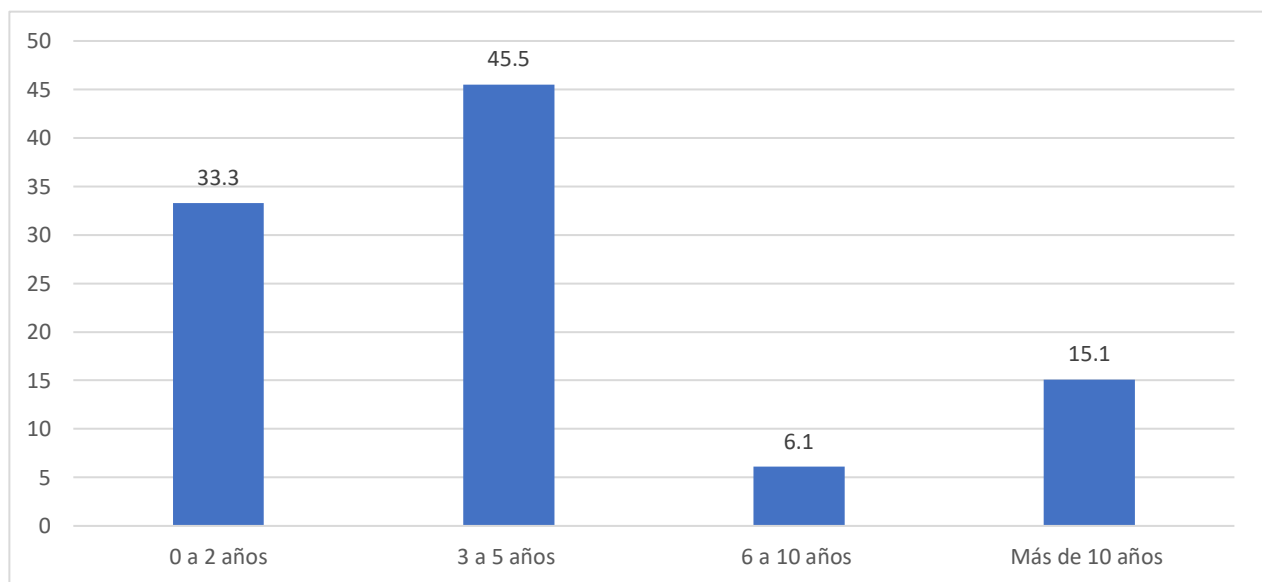


En cuanto al giro del negocio, el 60.6% de los establecimientos de tamaño PyME son de tipo comercial, realizando actividades económicas relacionadas con la compra y venta de bienes, tanto al por mayor, como al por menor. El 33.3% son negocios dedicados a la prestación de servicios y el 6.1% de las empresas son industriales, es decir se dedican a la transformación de materias primas a través de procesos de fabricación.

Tabla 5. Antigüedad del negocio

Antigüedad	Porcentaje
0 a 2 años	33.3
3 a 5 años	45.5
6 a 10 años	6.1
Más de 10 años	15.1
Total	100.0

Figura 6. Antigüedad del negocio



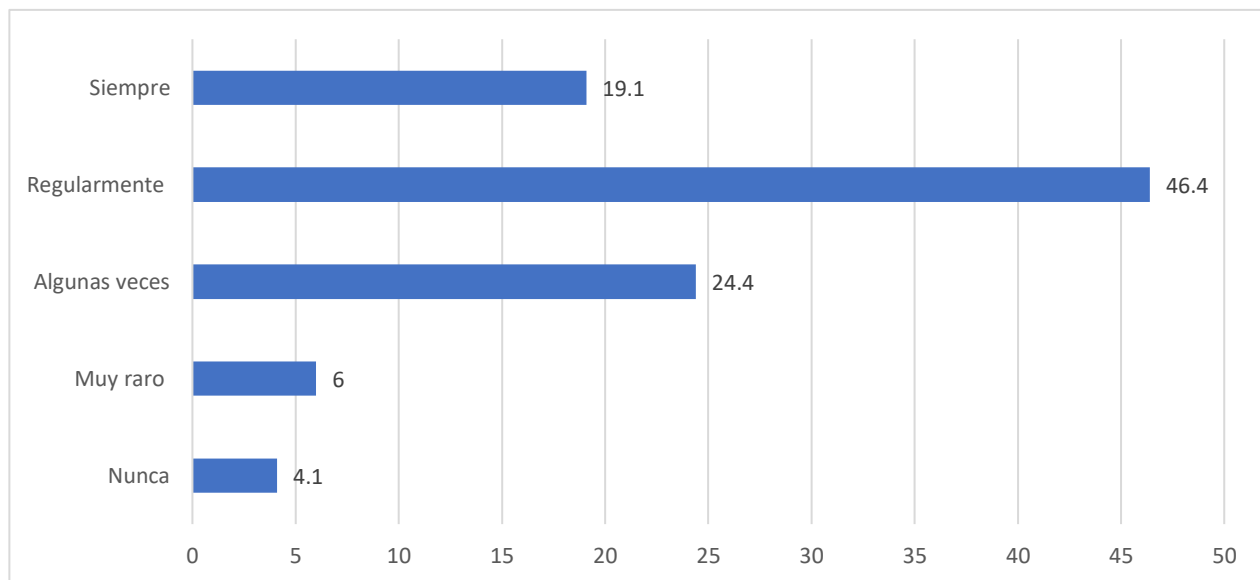
Con respecto a la antigüedad del negocio, el 45.5% de los establecimientos participantes en esta investigación son empresas que tienen de 3 a 5 años de operación, lo que significa que son empresas jóvenes. El 33.3% tienen de 0 a 2 años de operaciones en el mercado, siendo prácticamente negocios de nueva creación. El 6.1% cuentan con una antigüedad de 6 a 10 años, las cuales se consideran empresas adultas y el 15.1% tienen más de 10 años de presencia en el mercado, es decir son empresas mayores.

Estrategias de Producto

Tabla 6. Ampliar la línea de productos

Descripción	Porcentaje
Nunca	4.1
Muy raro	6.0
Algunas veces	24.4
Regularmente	46.4
Siempre	19.1
Total	100.0

Figura 7. Ampliar la línea de productos

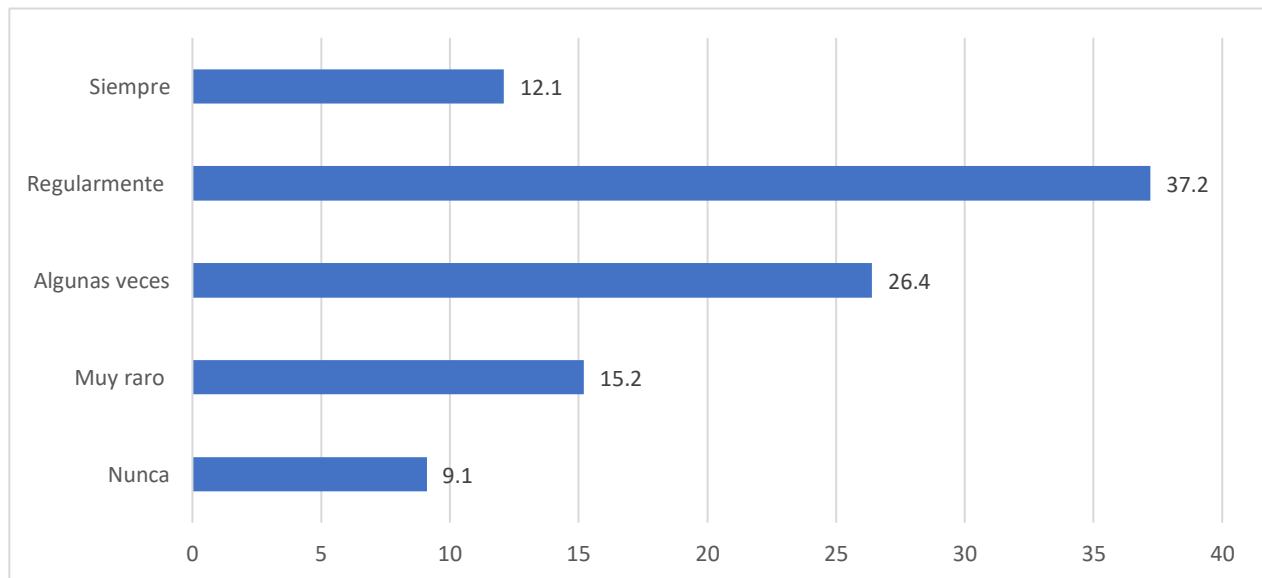


Los resultados señalan que el 46.6% de las PyMES participantes regularmente amplían la línea de sus productos, es decir agregan nuevos productos a una categoría existente, incluyendo nuevos sabores, colores, tamaños. El 24.4% de las empresas participantes señalo que algunas veces implementan esta estrategia de producto. No obstante, el 19.1% siempre amplían la línea de sus productos, pues lo consideran una estrategia muy efectiva para hacer crecer su negocio y aumentar las ventas.

Tabla 7. Lanzar una nueva línea de productos

Descripción	Porcentaje
Nunca	9.1
Muy raro	15.2
Algunas veces	26.4
Regularmente	37.2
Siempre	12.1
Total	100.0

Figura 8. Lanzar una nueva línea de productos

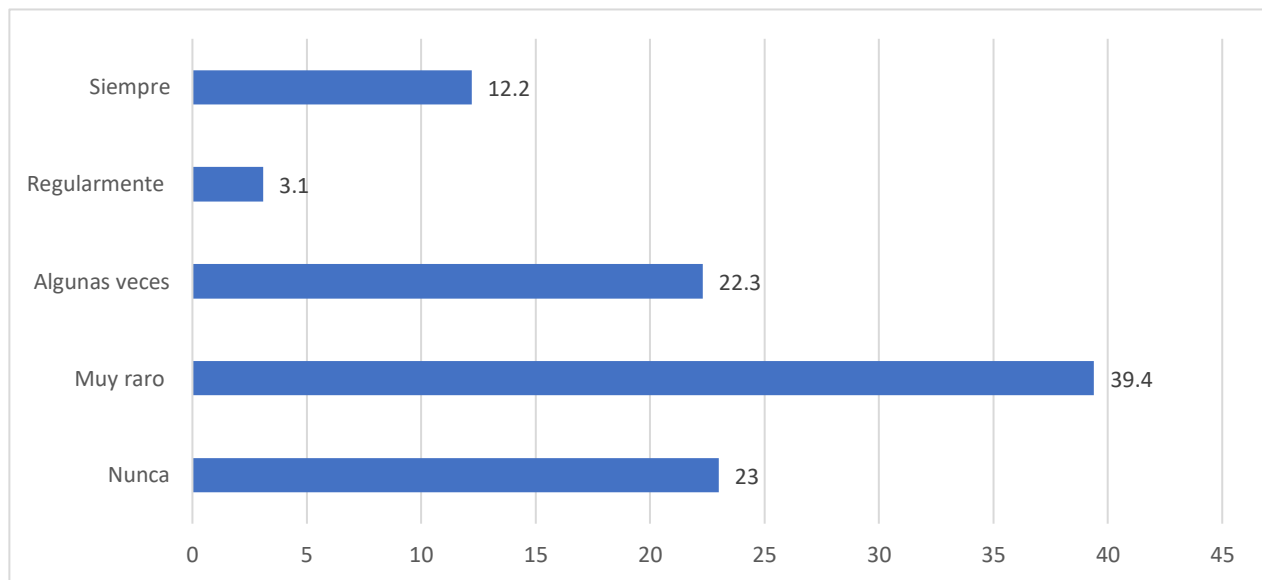


El 37.2% de las PyMES regularmente están lanzando una nueva línea de productos, es decir introducen nuevos productos a los existentes, logrando satisfacer distintas necesidades de los clientes. El 26.4% de los empresarios, algunas veces lo implementan, pero el 15.2% muy raro lo hacen y el 9.1% nunca lanzan una nueva línea de productos.

Tabla 8. Rediseñar el producto

Descripción	Porcentaje
Nunca	23.0
Muy raro	39.4
Algunas veces	22.3
Regularmente	3.1
Siempre	12.2
Total	100.0

Figura 9. Rediseñar el producto

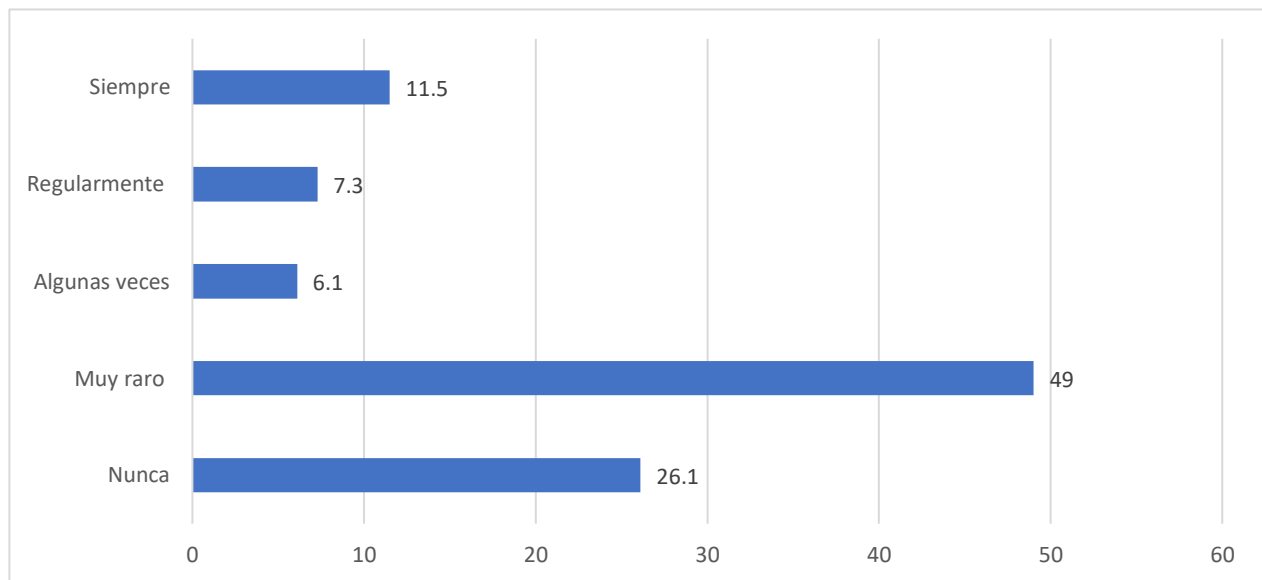


Los resultados evidencian que el 22.3% de las PyMES algunas veces rediseñan sus productos, el 39.4% muy rara vez lo hace y el 23% nunca rediseñan sus productos. Sin embargo, el 12.2% de las empresas siempre renuevan y mejoran sus productos existentes, lo que implica realizar cambios de empaque o logo, a fin de mantener el producto relevante en el mercado.

Tabla 9. Incluir nuevas características al producto

Descripción	Porcentaje
Nunca	26.1
Muy raro	49.0
Algunas veces	6.1
Regularmente	7.3
Siempre	11.5
Total	100.0

Figura 10. Incluir nuevas características al producto

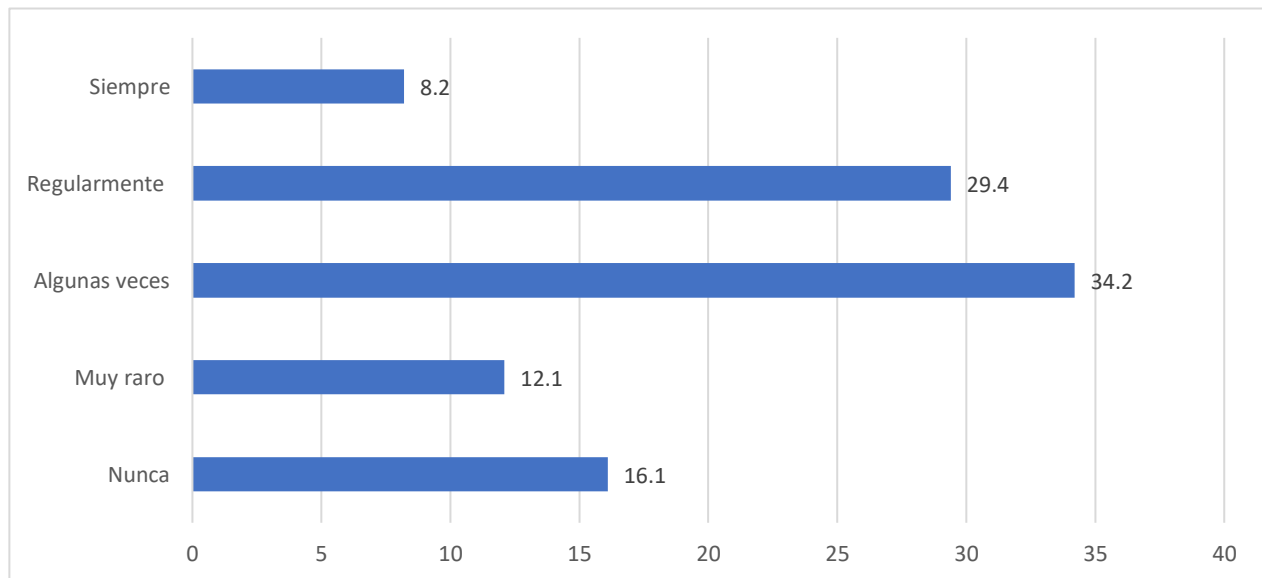


Otro hallazgo revela que el 49% de los empresarios de las PyMES muy rara vez incluyen nuevas características al producto, como nuevas mejoras en la funcionalidad del producto, todo con el objetivo de que sea más útil y así satisfacer las necesidades de los clientes. Por otra parte, el 26% nunca lo hace y únicamente el 11.5% siempre procura mejorar sus productos con nuevas características.

Tabla 10. Brindar nuevos servicios al cliente

Descripción	Porcentaje
Nunca	16.1
Muy raro	12.1
Algunas veces	34.2
Regularmente	29.4
Siempre	8.2
Total	100.0

Figura 11. Brindar nuevos servicios al cliente



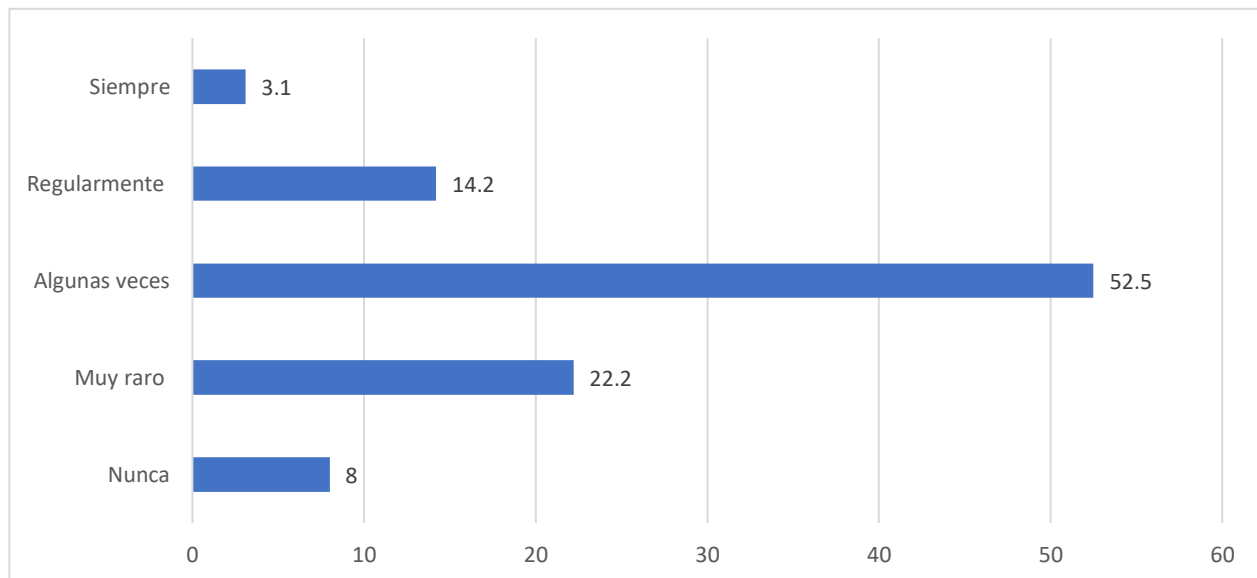
El 34.2% de los resultados indican que los empresarios de las PyMES algunas veces brindan nuevos servicios al cliente, tales como: la entrega a domicilio, servicio de instalación, asesoría en la compra. En tanto, el 29.4% regularmente brindan nuevos servicios al cliente y el 8.2% siempre lo hace. Sin embargo, el 16.1% nunca implementan nuevas formas de mejorar la experiencia de los consumidores.

Estrategias de Precio

Tabla 11. Reducir el precio de los productos por debajo de la competencia

Descripción	Porcentaje
Nunca	8.0
Muy raro	22.2
Algunas veces	52.5
Regularmente	14.2
Siempre	3.1
Total	100.0

Figura 12. Reducir el precio de los productos por debajo de la competencia

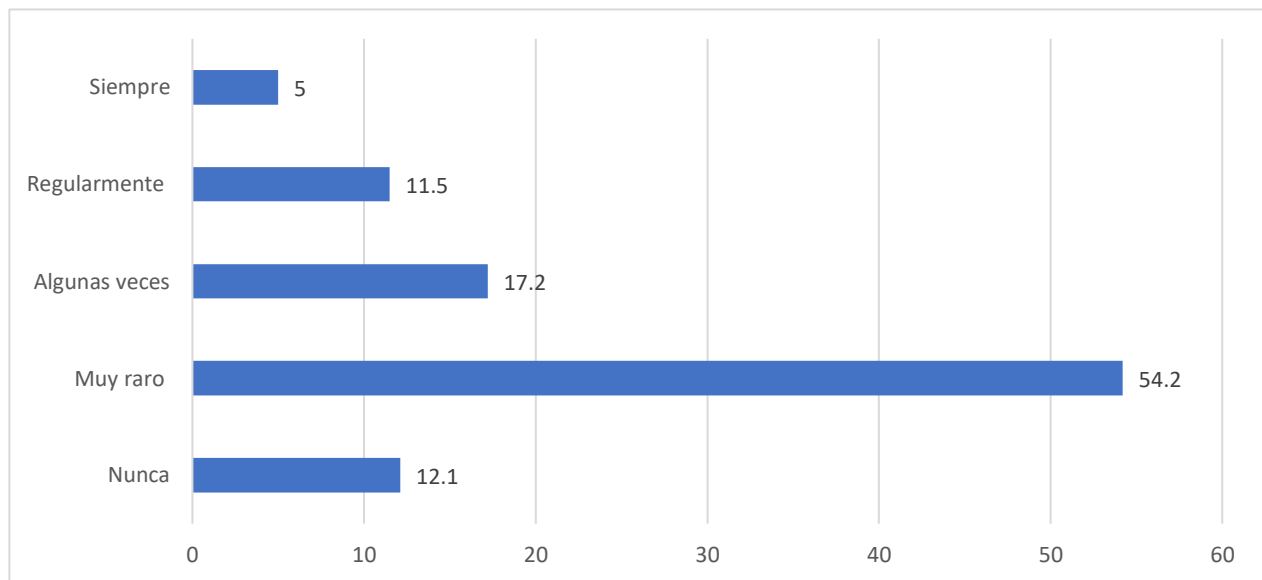


El gráfico anterior revela que el 52.5% de los empresarios encuestados algunas veces reducen el precio de sus productos o servicios por debajo de la competencia. El 14.2% regularmente utilizan esa estrategia para atraer clientes. En cambio, el 22.2% muy rara vez reducen sus precios, pero el 3.1% siempre manejan precios bajos para estimular la demanda.

Tabla 12. Reducir el precio de los productos por temporada

Descripción	Porcentaje
Nunca	12.1
Muy raro	54.2
Algunas veces	17.2
Regularmente	11.5
Siempre	5.0
Total	100.0

Figura 13. Reducir el precio de los productos por temporada

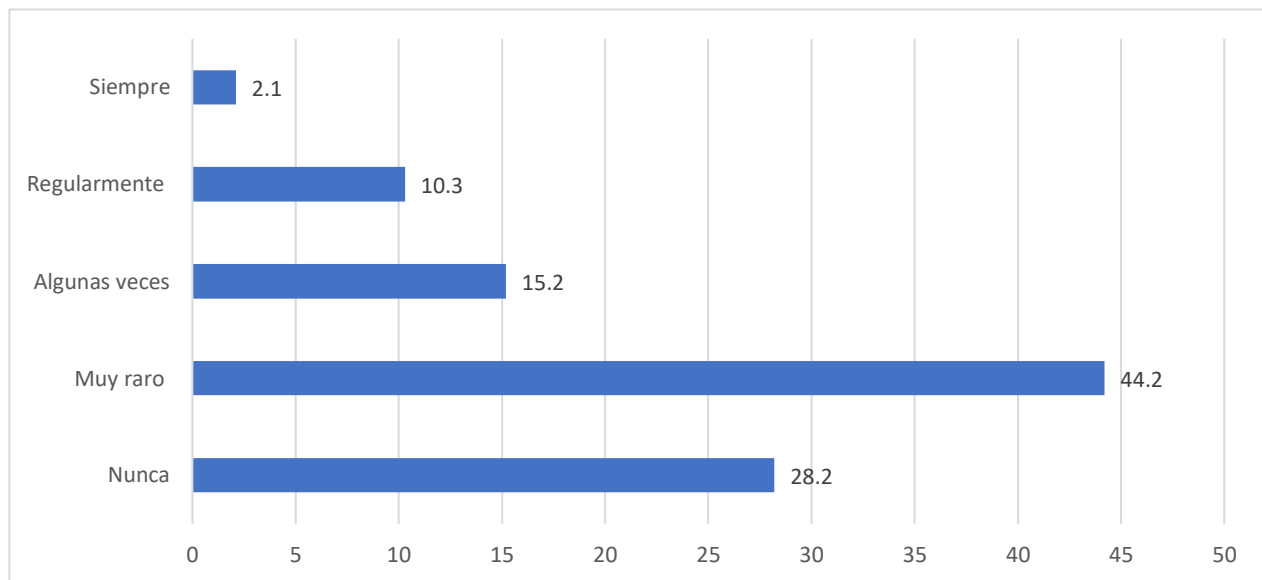


Los resultados muestran que el 54.2% de las empresas que participaron en la investigación, muy rara la vez reducen el precio de sus productos o servicios por temporada. El 17.2% algunas veces implementan descuentos durante cierto periodo de tiempo en específico. En cambio, el 11.5% regularmente y el 5% señalo que siempre aplican esta estrategia especialmente en la temporada baja.

Tabla 13. Manejar precios especiales para clientes frecuentes

Descripción	Porcentaje
Nunca	28.2
Muy raro	44.2
Algunas veces	15.2
Regularmente	10.3
Siempre	2.1
Total	100.0

Figura 14. Manejar precios especiales para clientes frecuentes

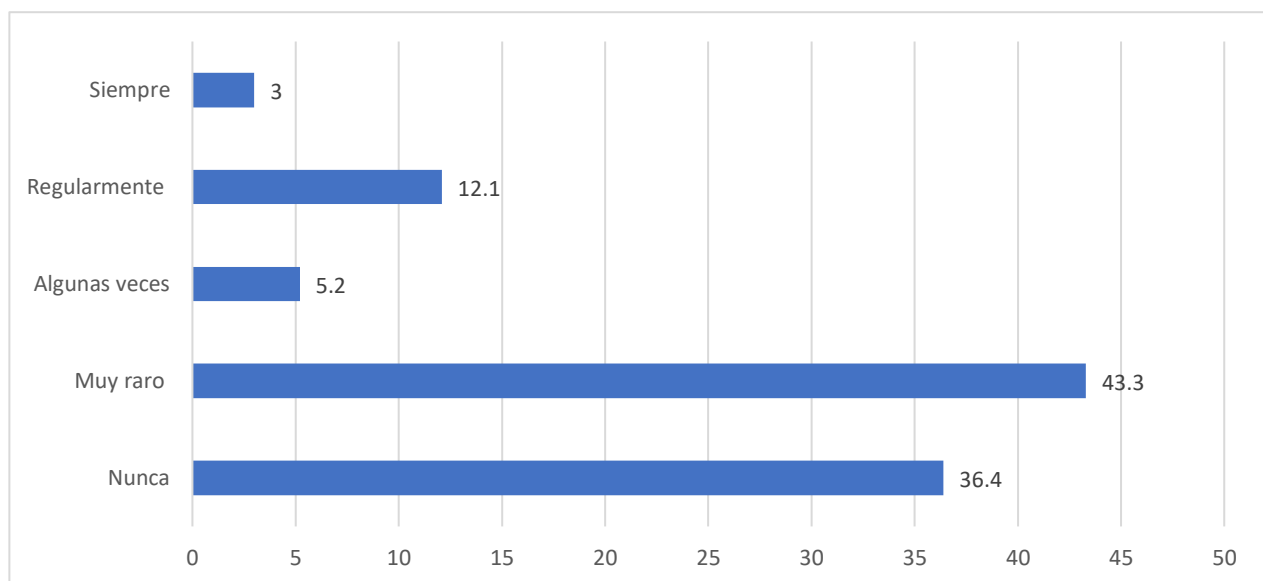


El 28.2% de los empresarios de las PyMES manifestó que nunca manejan precios especiales para clientes frecuentes, el 44.2% muy raro aplican esa estrategia. No obstante, el 10.3% lo hace con mayor regularidad y el 2.1% siempre manejan precios preferenciales a los clientes que realizan compras con más frecuencia y de esta forma recompensan su lealtad.

Tabla 14. Precios elevados para crear la sensación de calidad

Descripción	Porcentaje
Nunca	36.4
Muy raro	43.3
Algunas veces	5.2
Regularmente	12.1
Siempre	3.0
Total	100.0

Figura 15. Precios elevados para crear la sensación de calidad

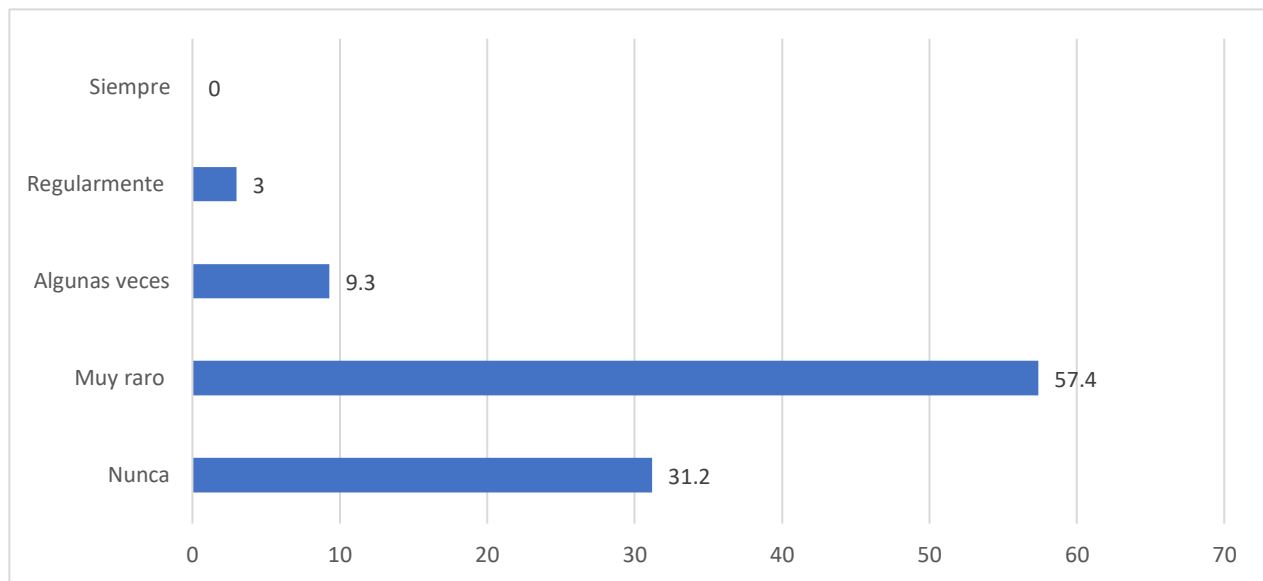


El gráfico anterior deja evidente que 43.3% de los propietarios de las PyMES muy rara la vez manejan precios elevados en sus productos o servicios con el propósito de crear la sensación de mayor calidad. Además, el 36.4% señalo que nunca implementa dicha estrategia. Sin embargo, el 12.1% lo hace con mayor regularidad y el 3% de estas empresas, siempre fijan precios altos a fin de transmitir a los consumidores la idea de calidad superior.

Tabla 15. Precios psicológicos que terminan en 9

Descripción	Porcentaje
Nunca	31.2
Muy raro	57.4
Algunas veces	9.3
Regularmente	3.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 16. Precios psicológicos que terminan en 9



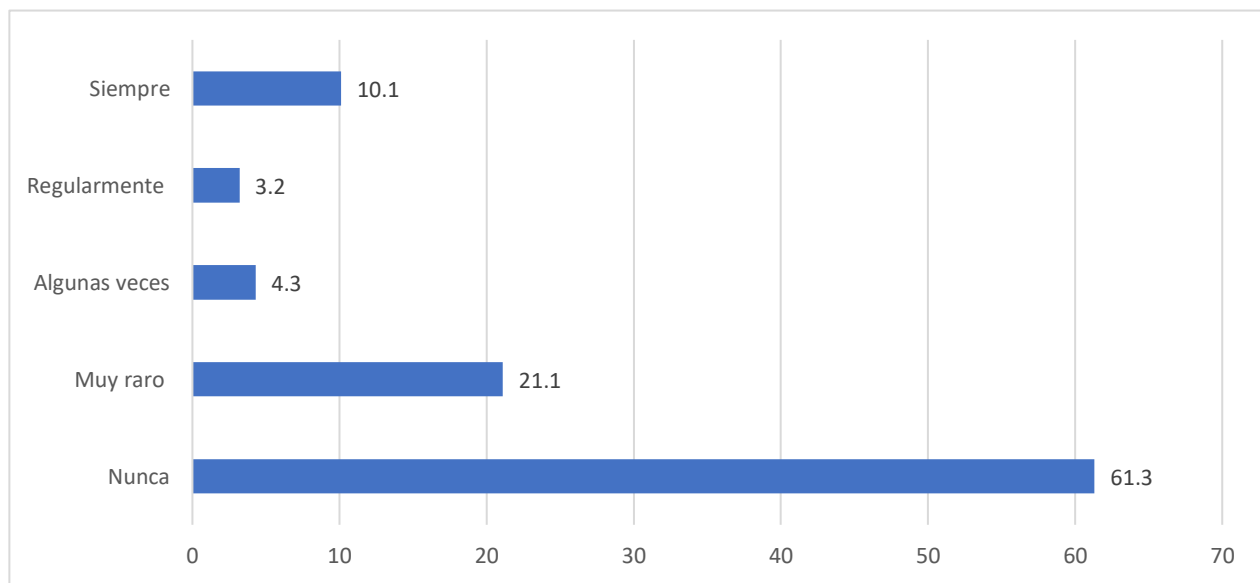
Los resultados indican que el 57.4% de las PyMES muy rara la vez manejan precios psicológicos, es decir aquellos que terminan en 9 y crean la sensación de oferta y descuento, lo que puede estimular la compra. Así mismo, el 31.2% afirmó que nunca utilizan esa estrategia y solamente el 9.3% algunas veces lo ha manejado.

Estrategias de Plaza

Tabla 16. Vender productos a través de internet

Descripción	Porcentaje
Nunca	61.3
Muy raro	21.1
Algunas veces	4.3
Regularmente	3.2
Siempre	10.1
Total	100.0

Figura 17. Vender productos a través de internet

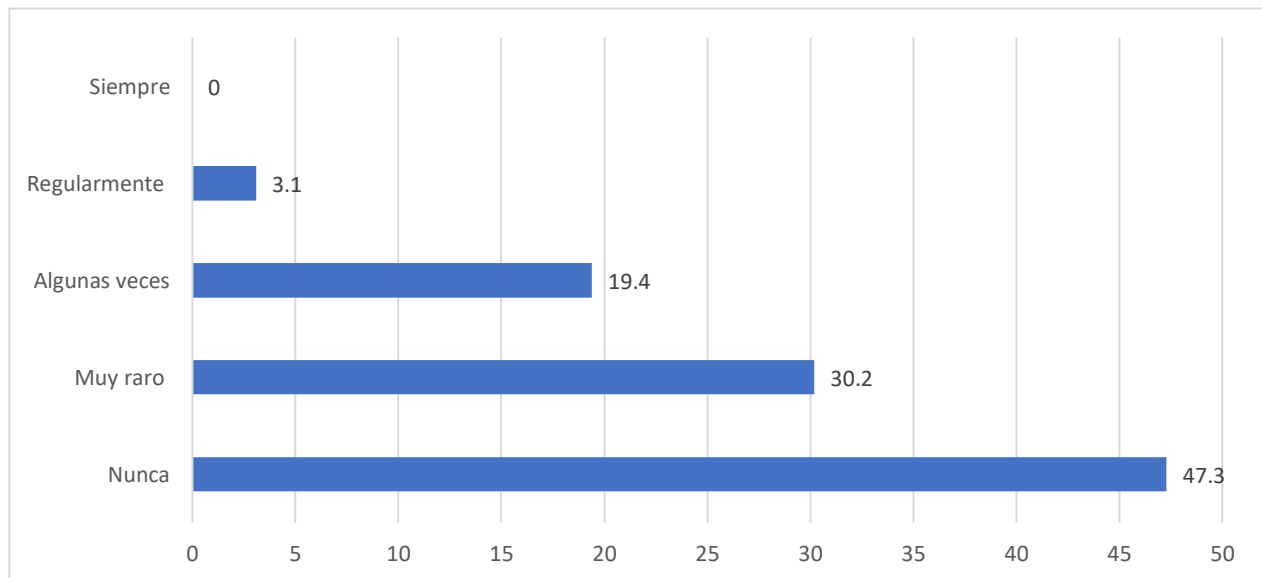


Los resultados evidencian que el 61.3% de los empresarios de las PyMES nunca han vendido sus productos en línea, es decir a través de internet. El 21.1% muy rara la vez ha vendido así sus productos. En cambio, el 10.1% siempre ha vendido sus productos de esta manera, probablemente a través de un marketplace (Amazon, Mercado Libre, etc.).

Tabla 17. Vender productos a través de visitas a domicilio

Descripción	Porcentaje
Nunca	47.3
Muy raro	30.2
Algunas veces	19.4
Regularmente	3.1
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 18. Vender productos a través de visitas a domicilio

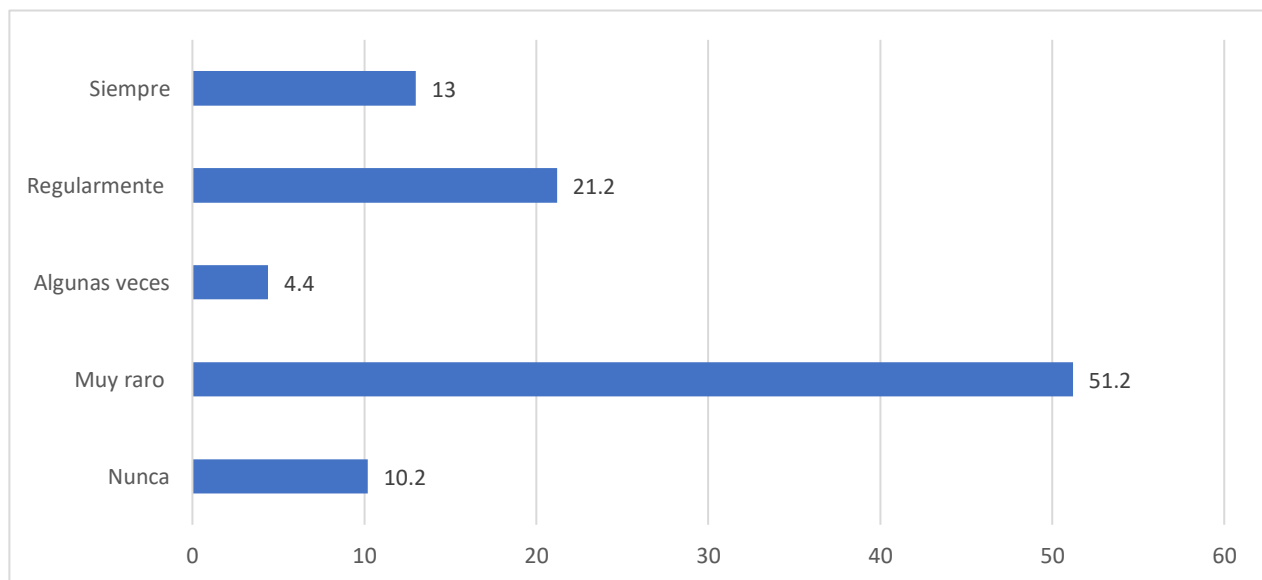


El 47.3% de los empresarios encuestados indicaron que nunca venden sus productos a través de visitas a domicilio, también conocida como venta directa o venta de puerta a puerta. El 30.2% señaló que muy rara vez visitan a los clientes en su hogar para ofrecer y vender sus productos o servicios. El 19.4% de estas empresas, algunas veces han vendido sus productos fuera de su establecimiento comercial, pero el 3.1% implementa esta estrategia de venta con regularidad.

Tabla 18. Vender en un mayor número de puntos de venta

Descripción	Porcentaje
Nunca	10.2
Muy raro	51.2
Algunas veces	4.4
Regularmente	21.2
Siempre	13.0
Total	100.0

Figura 19. Vender en un mayor número de puntos de venta

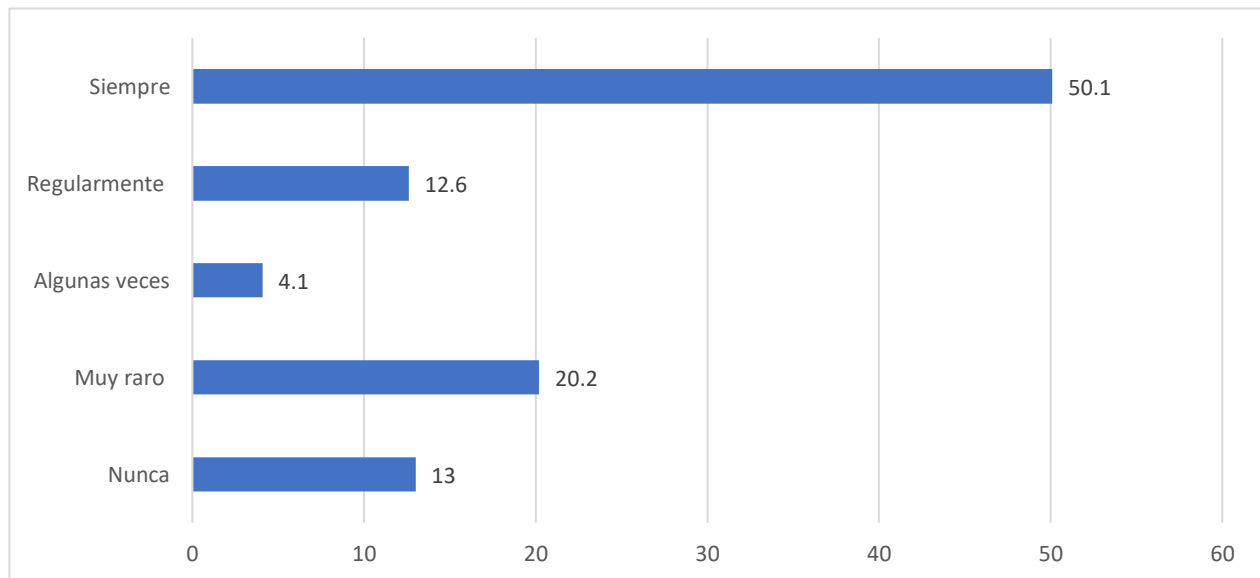


El gráfico indica que el 13% de los empresarios de las PyMES siempre venden sus productos o servicios en un mayor número de puntos de venta, eso significa que tienen una mayor cobertura del mercado, logrando captar a un mayor número de clientes. En cambio, el 10.2% nunca tienen más puntos de venta, porque solo están ubicados en un solo punto de venta.

Tabla 19. Vender en un solo punto de venta

Descripción	Porcentaje
Nunca	13.0
Muy raro	20.2
Algunas veces	4.1
Regularmente	12.6
Siempre	50.1
Total	100.0

Figura 20. Vender en un solo punto de venta

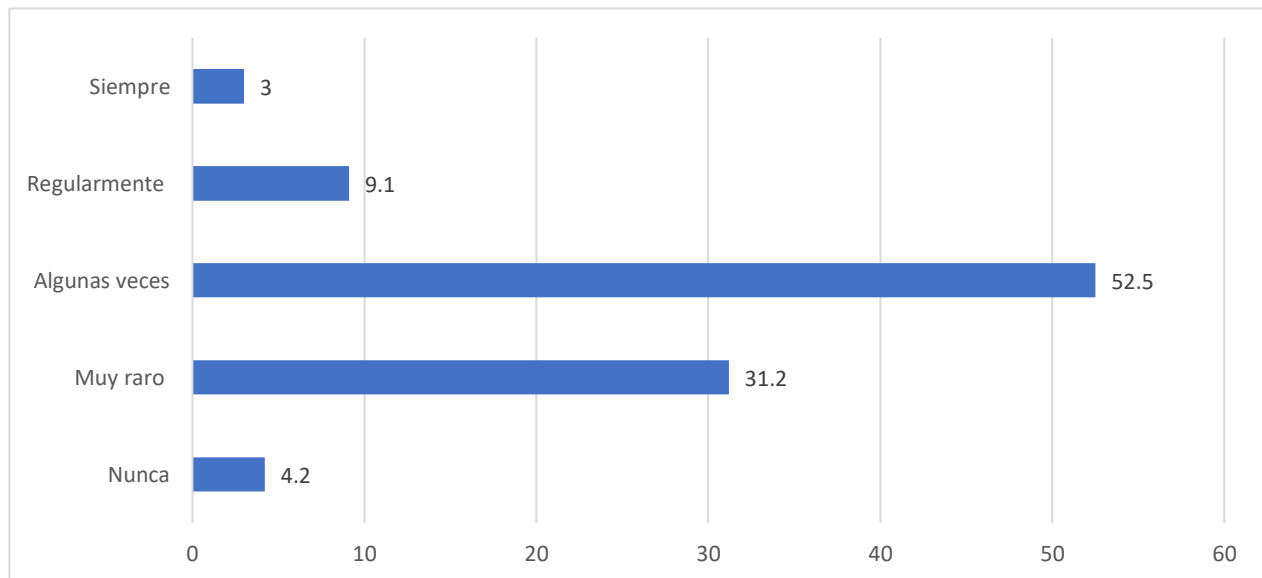


Otro de los hallazgos demuestra que el 50.1% de las PyMES venden sus productos o servicios en un solo punto de venta. Además, el 12.6% señaló que regularmente manejan esta estrategia de plaza. En cambio, el 13% de los empresarios afirmó que nunca venden en un solo punto de venta.

Tabla 20. Hacer uso de intermediarios

Descripción	Porcentaje
Nunca	4.2
Muy raro	31.2
Algunas veces	52.5
Regularmente	9.1
Siempre	3.0
Total	100.0

Figura 21. Hacer uso de intermediarios



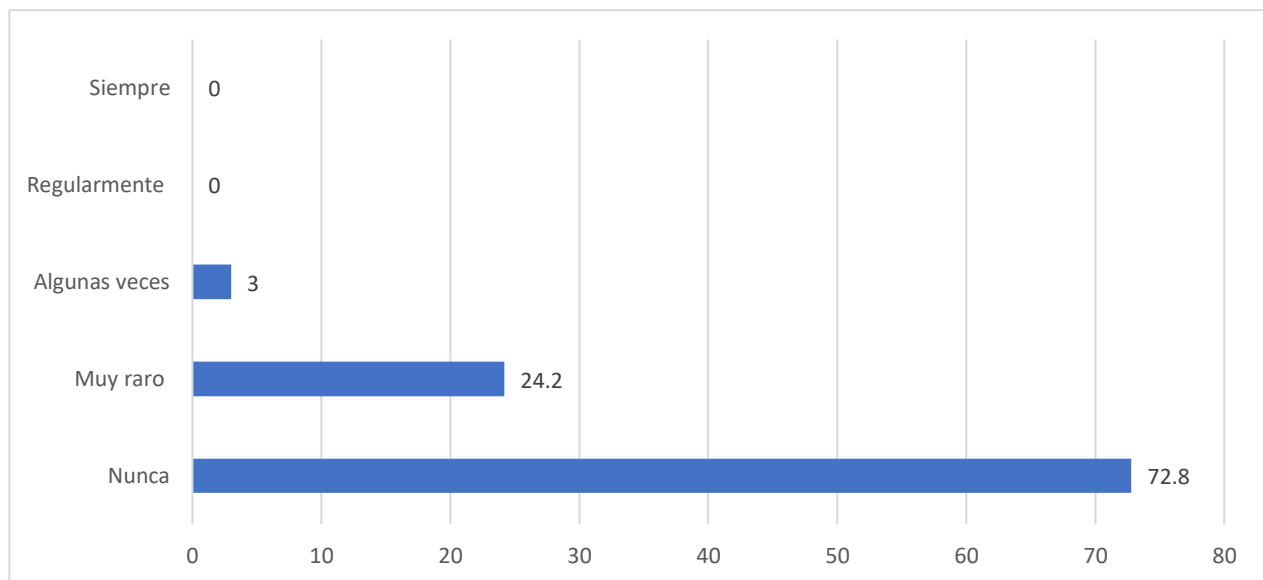
Respecto a los intermediarios, el 52.5% de los empresarios participantes algunas veces hacen uso de intermediarios, el 31.2% muy rara la vez y el 4.2% nunca los utilizan. Sin embargo, el 9.1% regularmente hacen uso de los intermediarios para distribuir sus productos y de esta manera lleguen al consumidor final. Además, el 3% de estos negocios siempre implementan esta estrategia.

Estrategias de Publicidad y Promoción

Tabla 21. Anunciarse en el periódico

Descripción	Porcentaje
Nunca	72.8
Muy raro	24.2
Algunas veces	3.0
Regularmente	0.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 22. Anunciarse en el periódico

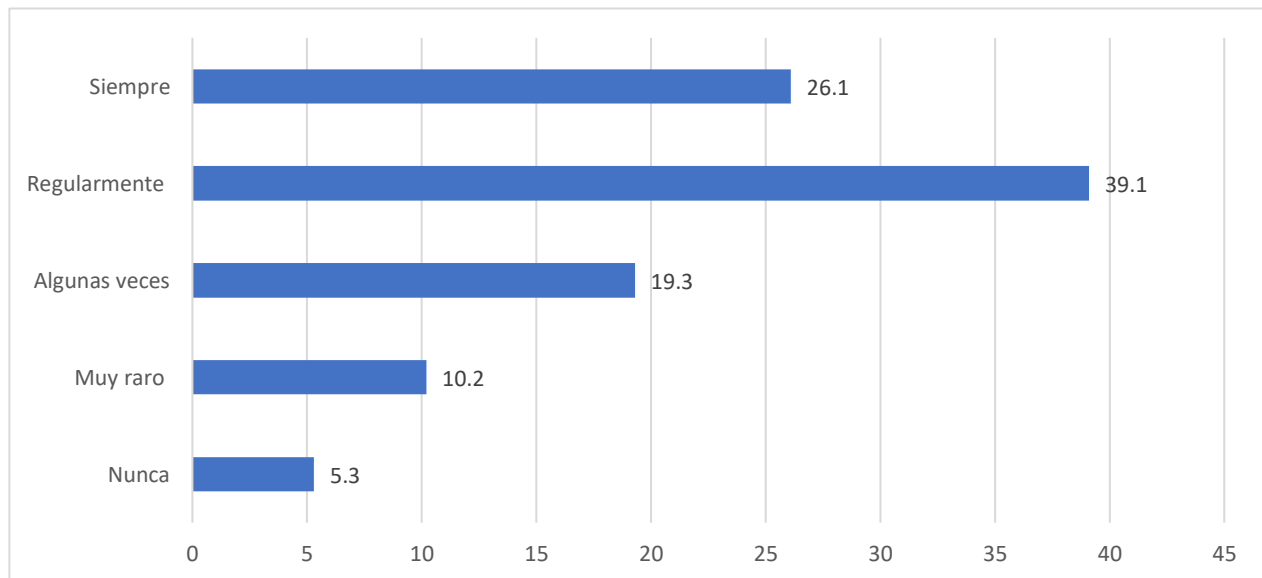


Los resultados demuestran que el 72.8% de las empresas PyMES, nunca utilizan el periódico como medio de publicidad, esto debido a que ha perdido efectividad por las redes sociales. El 24.2% muy rara vez se ha anunciado en el periódico y el 3% algunas veces ha implementado esta estrategia de publicidad.

Tabla 22. Anunciarse en las redes sociales

Descripción	Porcentaje
Nunca	5.3
Muy raro	10.2
Algunas veces	19.3
Regularmente	39.1
Siempre	26.1
Total	100.0

Figura 23. Anunciarse en las redes sociales

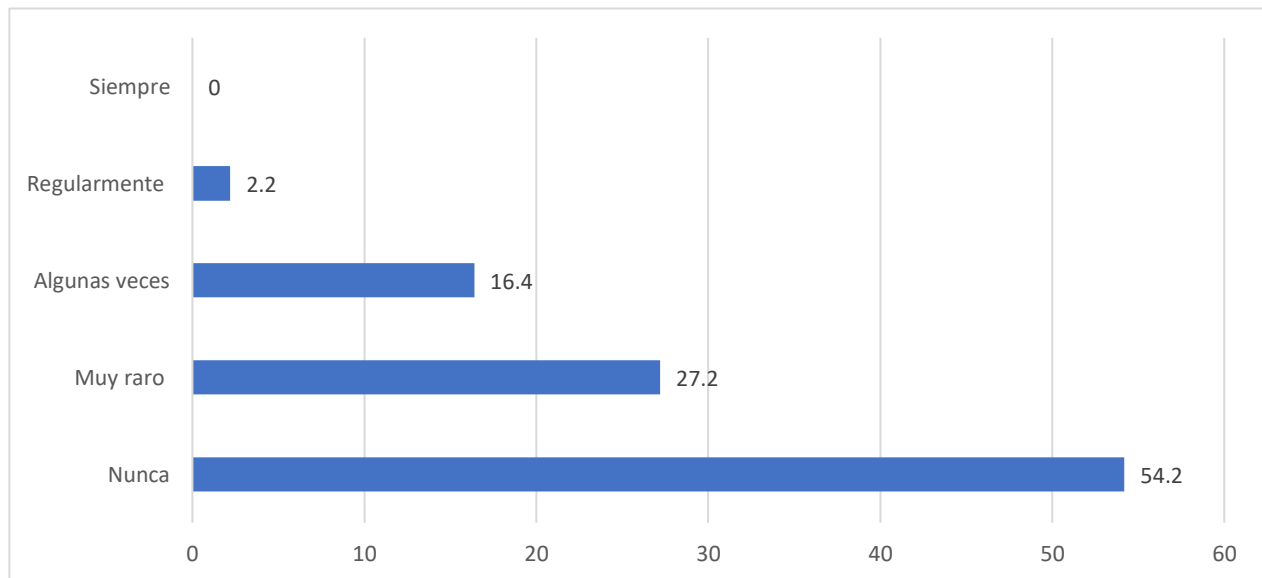


Las redes sociales están en auge, de acuerdo con los resultados de esta investigación, el 26.1% de los negocios siempre usan las redes sociales como medio de publicidad, es decir se anuncian en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc. El 39.1% regularmente se anuncian en estas plataformas para aumentar su visibilidad. En cambio, el 10.2% muy rara la vez usan el marketing digital y el 5.3% definitivamente nunca han usado esa estrategia de publicidad.

Tabla 23. Repartir volantes y folletos

Descripción	Porcentaje
Nunca	54.2
Muy raro	27.2
Algunas veces	16.4
Regularmente	2.2
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 24. Repartir volantes y folletos

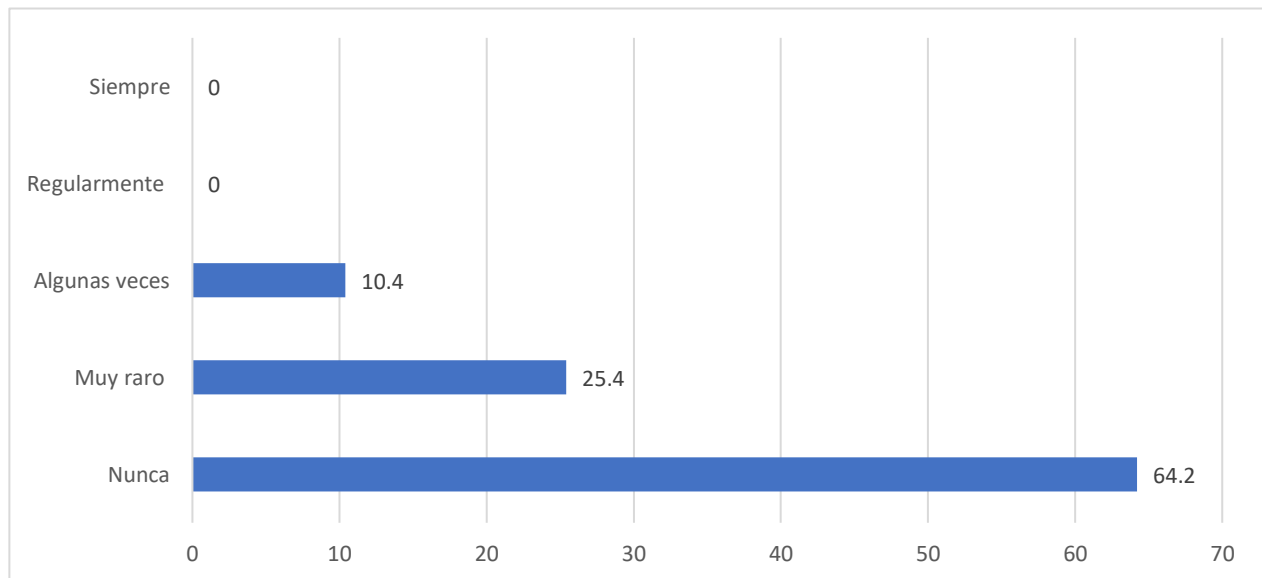


El 54.2% de los empresarios afirmo que nunca hacen uso del volanteo, lo que implica repartir volantes y folletos. El 27.2% muy rara la vez distribuyen material promocional del negocio. No obstante, el 16.4% algunas veces ha implementado esta estrategia de publicidad y el 2.2% lo hace con mayor regularidad.

Tabla 24. Utilizar anuncios espectaculares

Descripción	Porcentaje
Nunca	64.2
Muy raro	25.4
Algunas veces	10.4
Regularmente	0.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 25. Utilizar anuncios espectaculares

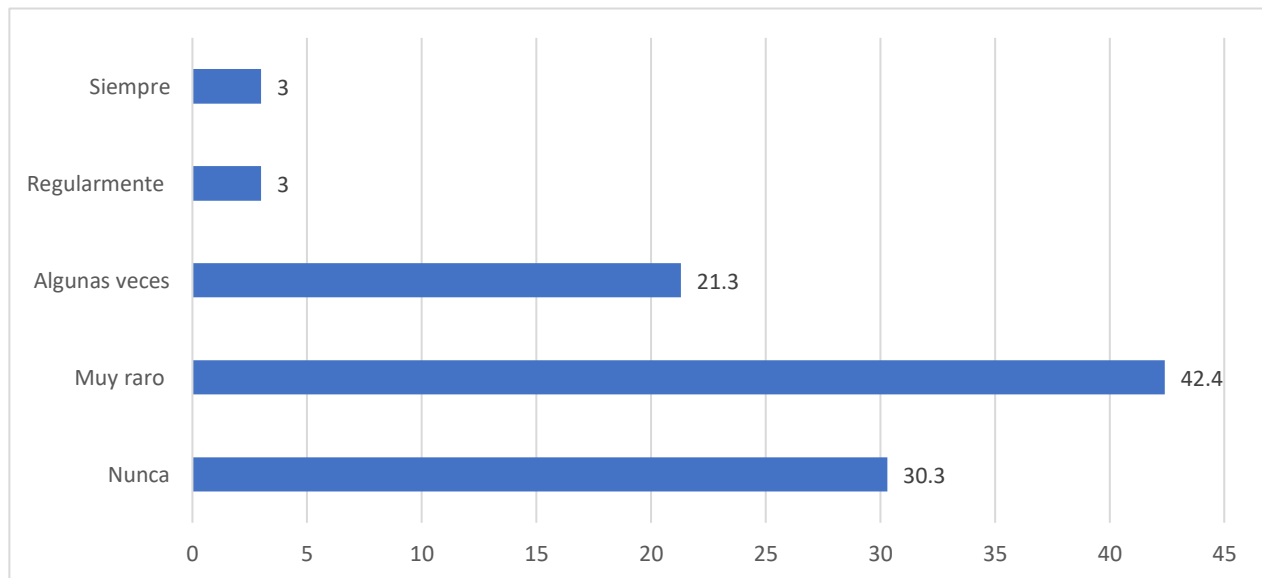


Los resultados indican que el 64.2% de las PyMES nunca han utilizado los anuncios espectaculares de gran tamaño para hacer publicidad en zonas o avenidas principales. El 25.4% de los negocios muy rara la vez lo ha hecho y el 10.4% algunas veces han utilizado este tipo de publicidad exterior.

Tabla 25. Crear spots en la radio local

Descripción	Porcentaje
Nunca	30.3
Muy raro	42.4
Algunas veces	21.3
Regularmente	3.0
Siempre	3.0
Total	100.0

Figura 26. Crear spots en la radio local

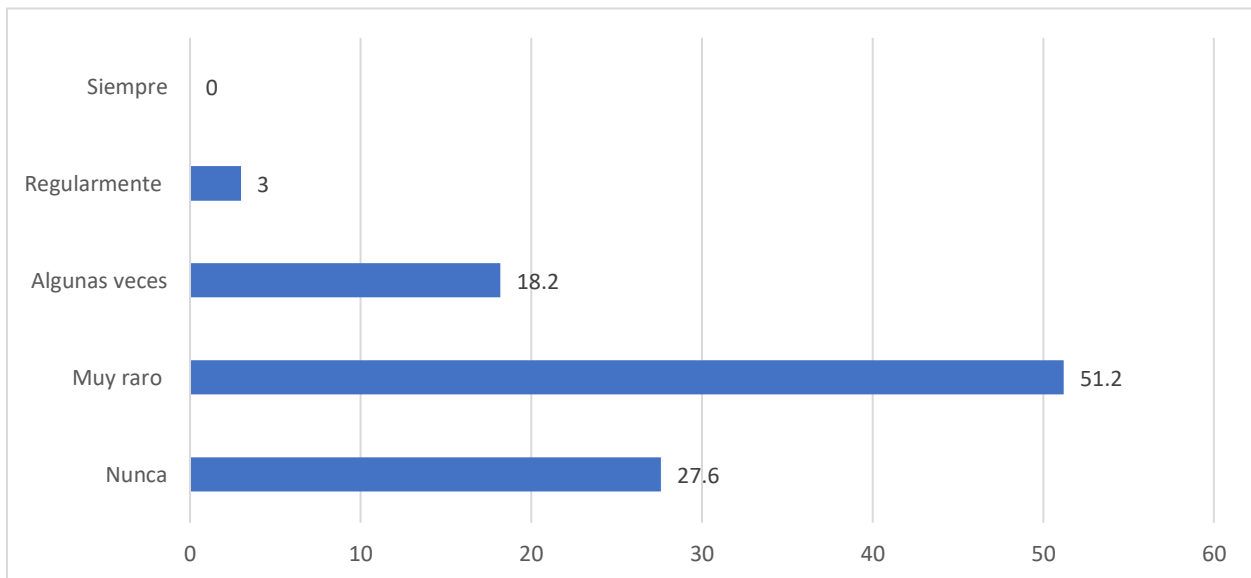


El 30.3% de los empresarios de las PyMES nunca se han promocionado a través de un spot de radio, pero el 42.4% muy rara la vez se ha anunciado en alguna estación de radio local. En cambio, el 21.3% de los negocios, algunas veces han utilizado esta estrategia publicitaria y el 3% siempre.

Tabla 26. Participar en ferias o eventos

Descripción	Porcentaje
Nunca	27.6
Muy raro	51.2
Algunas veces	18.2
Regularmente	3.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 27. Participar en ferias o eventos

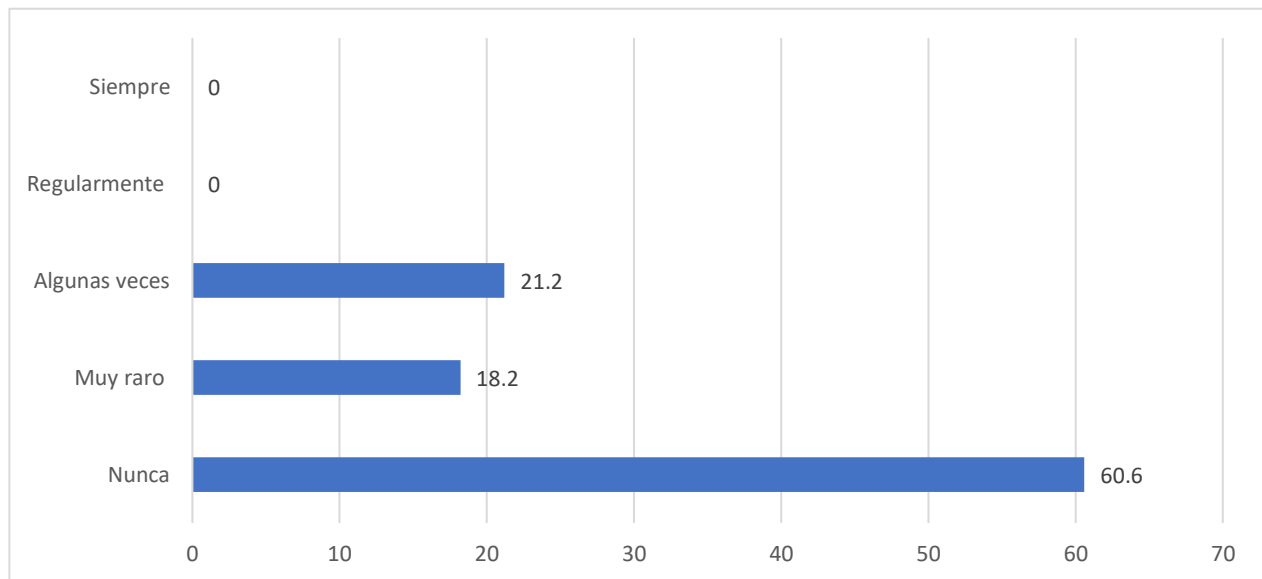


El gráfico revela que el 51.2% de los empresarios de las PyMES muy rara la vez participan en ferias o eventos locales, el 18.2% algunas veces han usado esa estrategia para promocionar el negocio, sus productos o servicios. Sin embargo, el 3% lo hace con mayor regularidad, pero el 27.6% nunca ha participado en ferias o eventos.

Tabla 27. Ofrecer cupones o vales de descuento

Descripción	Porcentaje
Nunca	60.6
Muy raro	18.2
Algunas veces	21.2
Regularmente	0.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 28. Ofrecer cupones o vales de descuento

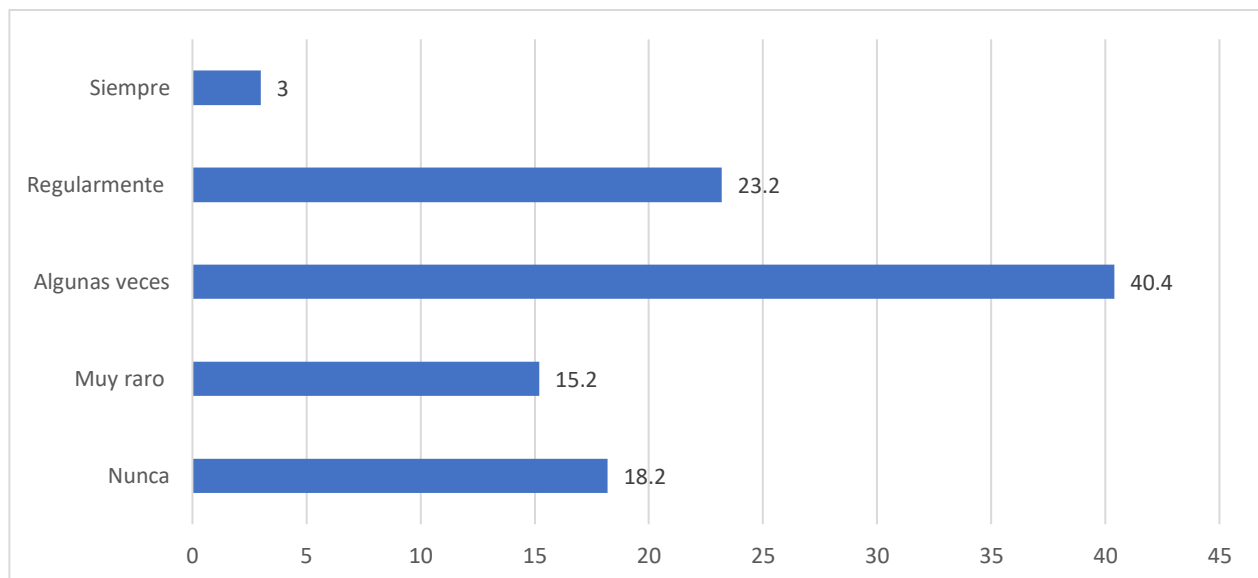


Los resultados señalan que el 60.6% de las PyMES nunca ofrecen cupones o vales de descuento para impulsar las ventas, el 18.2% muy rara la vez ha aplicado esta estrategia de promoción. En cambio, el 21.2% de los empresarios algunas veces han llegado a utilizar cupones o vales digitales o físicos, lo que permite a los clientes obtener un descuento sobre el precio final del producto o servicio.

Tabla 28. Obsequiar regalos por fin de año, navidad o aniversario del negocio

Descripción	Porcentaje
Nunca	18.2
Muy raro	15.2
Algunas veces	40.4
Regularmente	23.2
Siempre	3.0
Total	100.0

Figura 29. Obsequiar regalos por fin de año, navidad o aniversario del negocio

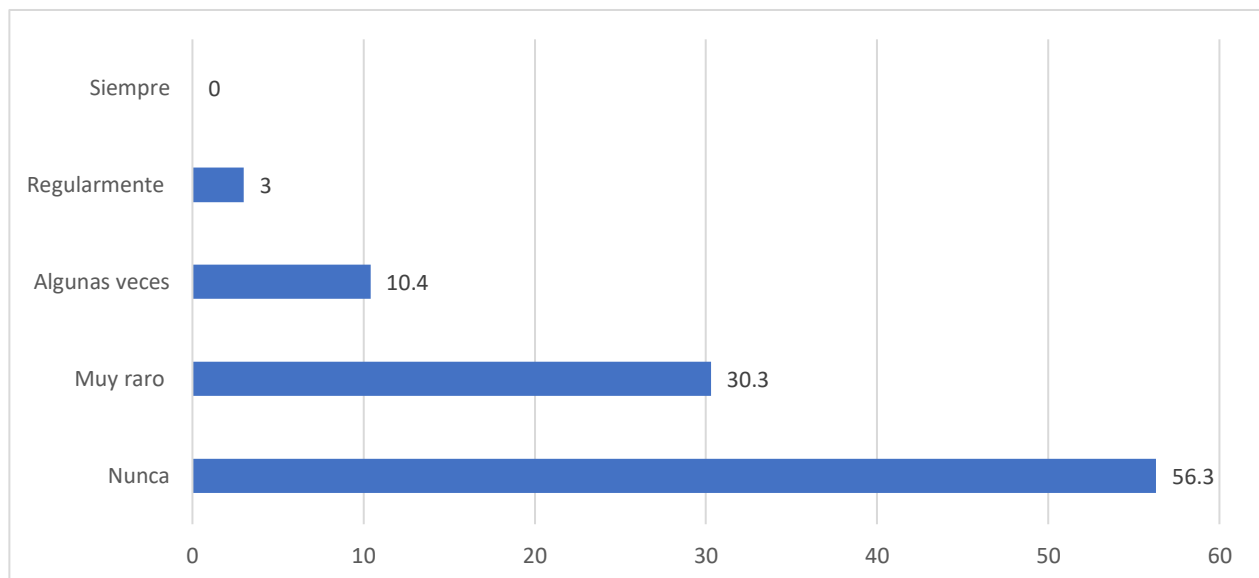


Un 3% de los empresarios de las PyMES siempre obsequian regalos a sus clientes por motivo de fin de año, navidad o aniversario del negocio, el 23.2% regularmente lo hace, pero el 40.4% algunas veces les ha regalado a sus clientes calendarios, tazas, lapiceros, playeras, con el logo de la empresa. No obstante, el 15.2% muy rara la vez ha implementado esta estrategia de marketing y el 18.2% nunca les obsequia nada a sus clientes.

Tabla 29. Hacer concursos y sorteos entre los clientes

Descripción	Porcentaje
Nunca	56.3
Muy raro	30.3
Algunas veces	10.4
Regularmente	3.0
Siempre	0.0
Total	100.0

Figura 30. Hacer concursos y sorteos entre los clientes

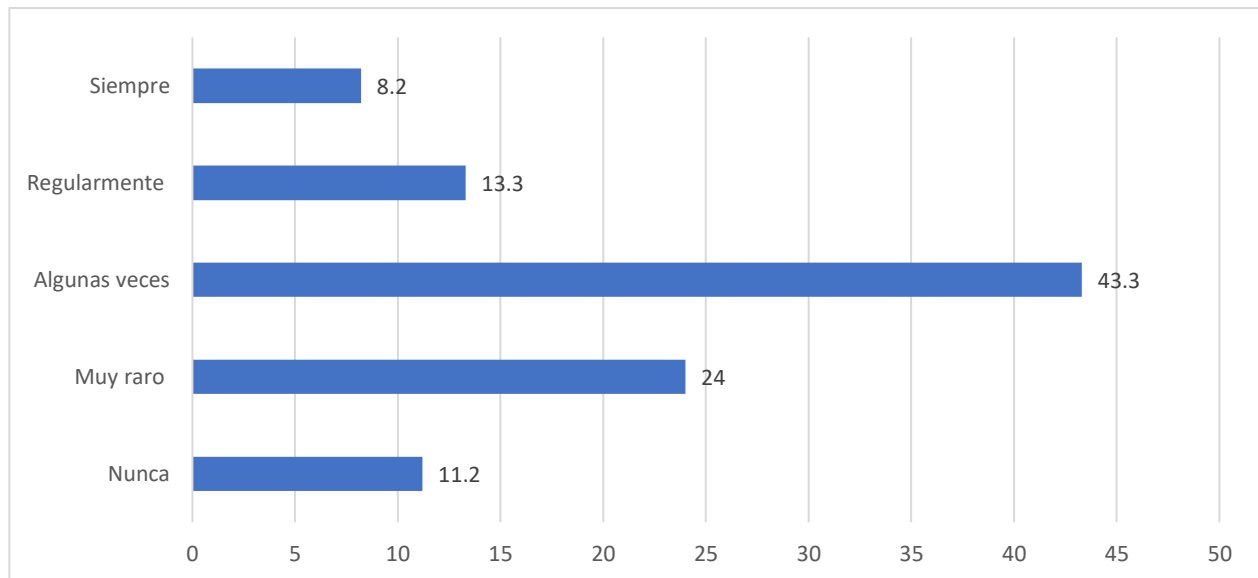


Respecto a concursos y sorteos, los resultados indican que el 56.3% de los empresarios de las PyMES nunca usan esa estrategia de marketing entre sus clientes. El 30.3% muy rara la vez lo ha hecho, pero el 10.4% algunas veces ha realizado sorteos para atraer un mayor número de clientes. Sin embargo, el 3% de estos negocios, hacen rifas con sus clientes con mayor regularidad.

Tabla 30. Realizar promociones 2x1 o cantidad extra

Descripción	Porcentaje
Nunca	11.2
Muy raro	24.0
Algunas veces	43.3
Regularmente	13.3
Siempre	8.2
Total	100.0

Figura 31. Realizar promociones 2x1 o cantidad extra



El gráfico deja evidente que el 43.3% de las PyMES algunas veces han realizado promociones como 2x1, es decir el cliente obtiene un segundo producto gratis o a mitad de precio, o cantidad extra. El 13.3% regularmente aplica esas promociones y el 8.2% siempre usa esa estrategia de promoción para atraer un mayor número de clientes.

6.2 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación revelan que únicamente el 7.7% de las PyMES encuestadas en Tejupilco siempre implementan estrategias de marketing a fin de alcanzar sus objetivos comerciales, el 12.4% regularmente, mientras que el 20.0% algunas veces. No obstante, el 59.9% muy rara la vez o nunca formula estrategias de marketing, perdiendo competitividad en el mercado, porque sin ellas, no pueden atraer ni retener clientes o diferenciarse de la competencia. Estos hallazgos confirman lo expuesto por Saavedra y Cortes (2022) quienes evidenciaron en su estudio que las PyMES carecen de técnicas de mercadotecnia.

Respecto a las *Estrategias de Producto* que siempre o regularmente implementan las PyMES son ampliar la línea de productos existentes y lanzar nuevas líneas de productos. Eso significa que frecuentemente están agregando más y nuevos productos con el objetivo de satisfacer a un mayor número de clientes en el mercado. De acuerdo con Morales (2006) el aumento del número de líneas o añadir un artículo a las líneas ya existentes, suele hacerse con el propósito de aumentar las ventas generales de la compañía. Por otro lado, la estrategia que muy rara vez o nunca implementan las PyMES es incluir nuevas características al producto, lo que implica realizar mejoras, por ejemplo, darle un nuevo empaque, logo, diseño, colores, etc. Sin embargo, las PyMES de Ecuador si ponen énfasis en las características e innovación del producto (Peñate, et al., 2021).

En cuanto a las *Estrategias de Precio*, las PyMES siempre o regularmente fijan sus precios por debajo de los competidores, con esta estrategia se busca atraer un mayor número de clientes. Por otra parte, las estrategias de precio que muy rara vez o nunca implementan las PyMES es manejar precios elevados para hacer creer a los consumidores que el producto es de calidad superior y los precios psicológicos que terminan en .99 para hacer creer que son más bajos. Según Peñate, et al. (2021) la estrategia de precio que más usan las PyMES es establecer precios competitivos.

En relación con las *Estrategias de Plaza* que siempre o regularmente implementan las PyMES es vender en un solo punto de venta, es decir solamente se ofrecen los productos

o servicios en un único punto de venta. Estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por Salazar, Arrata y Alcívar (2023) quienes declaran que las PyMES principalmente tienen una distribución directa de productos y servicios a sus clientes, teniendo un enfoque de mercado limitado y, por lo tanto, un único punto de venta. En cambio, la estrategia que muy rara vez o nunca implementan las PyMES es vender sus productos a través de internet, utilizando plataformas en línea como sitios web o aplicaciones móviles. Los Censos Económicos 2024 que presentó el INEGI, revelan que solo el 28.8% de las PyMES en México han realizado ventas en línea, lo que representa un avance importante en la digitalización de las empresas.

Las *Estrategias de Publicidad y Promoción* que siempre o regularmente implementan las PyMES son anunciarse en las plataformas y canales digitales como las redes sociales, con el propósito de atraer clientes potenciales y generar más ventas. Efectivamente, Pedreschi y Nieto (2021) aseguran que las redes sociales se han convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas y que casi todas tienen por lo menos un perfil en alguna red social, porque son una estrategia de marketing muy poderosa que ayuda a atraer audiencias a través de un celular o una computadora y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales.

También obsequian regalos a sus clientes (calendarios, tazas, lapiceros y playeras con el logo de la empresa) como estrategia de marketing a fin de año, en navidad o en el aniversario del negocio. Pero las estrategias de publicidad y promoción que muy rara vez o nunca implementan las PyMES es hacer concursos y sorteos, anunciarse en el periódico y a través de espectaculares. Estos resultados confirman lo expuesto por Ortega, Martín y Arranz (2023) quienes señalan que cada vez es menos común que las empresas utilicen los periódicos como medio publicitario, debido a que la prensa en papel se ha visto afectada por la aparición de los medios digitales, por la baja audiencia y venta de ejemplares.

VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS



VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el tipo de estrategias de marketing que implementan las PyMES de Tejupilco, para detectar oportunidades de mejora. Los hallazgos revelan que las PyMES utilizan estrategias de marketing simples, de manera limitada y poco sistemático. Las estrategias más implementadas por las PyMES de Tejupilco se describen a continuación:

1. Las estrategias de producto más utilizadas por las PyMES son añadir productos a las líneas existentes y lanzar nuevas líneas de productos, con el objetivo de satisfacer nuevos segmentos de clientes y aumentar las ventas.
2. Fijar precios competitivos, es la estrategia de precio que más usan las PyMES a fin de atraer a un mayor número de clientes, aunque eso implique reducir sus márgenes de ganancia o asocien sus productos con baja calidad.
3. La estrategia de plaza más implementada por las PyMES es ofrecer sus productos o servicios de manera directa, en un único punto de venta, teniendo menor visibilidad y limitada participación en el mercado.
4. Las estrategias de publicidad y promoción que más usan las PyMES es anunciarse en las plataformas y canales digitales como las redes sociales. Otra excelente estrategia que fortalece las relaciones comerciales, es obsequiar regalos a sus clientes en navidad, año nuevo o en el aniversario del negocio, de esta manera se les muestra agradecimiento a los clientes por su fidelidad.

Por último, los resultados confirman la hipótesis de que las PyMES de Tejupilco carecen del uso de estrategias de marketing efectivas, que les permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenida, limitando su capacidad de adaptación a un mercado cada vez más digital, competitivo y cambiante.

7.2 Sugerencias

Tomando en cuenta los hallazgos y las conclusiones de esta investigación, se presentan las siguientes propuestas en materia de marketing, para mejorar la competitividad de las PyMES de Tejupilco:

1. Renovar las características de los productos, tomando en cuenta los aspectos físicos, las funciones, la experiencia del usuario, el diseño y la calidad de los productos, con el objetivo de que sean más atractivos y poder fortalecer la imagen de la empresa.
2. Manejar descuentos por temporada o por tiempo limitado específicamente en productos que están por caducar o que están fuera de temporada.
3. Vender por internet, utilizando plataformas en línea como Amazon o Mercado libre permiten mostrar los productos de forma atractiva y a su vez la empresa se adapta a la nueva forma en la que los consumidores compran.
4. Considerar la expansión de puntos de venta, mediante la apertura de nuevas sucursales o el uso de intermediarios, a fin de que puedan acceder a nuevos mercados y clientes de forma eficaz, fácil y rápida.
5. Implementar servicios complementarios como entrega a domicilio, para que el cliente pueda acceder a los productos sin necesidad de salir de casa y así atraer a un mayor número de clientes.
6. Organizar concursos y sorteos entre los clientes a través de las plataformas digitales de la empresa, con el objetivo de recompensar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.
7. Incorporar sorteos, promociones 2x1 o cantidad extra en determinados periodos para maximizar las ventas, especialmente para productos con baja rotación, es decir que permanecen mucho tiempo en el inventario sin venderse.
8. Utilizar las redes sociales como marketing digital, publicando contenido atractivo y relevante en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Es recomendable que los empresarios de las PyMES de Tejupilco tomen cursos de capacitación en planes de marketing, marketing promocional y gestión de contenidos.

VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA



VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA

- Abdullah Ali, K., Ameen, A. A. M. A., & Farhad Ali Tirwanshi, K. (2024). Impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento de las ventas: Un estudio de una muestra de propietarios de microempresas y pequeñas empresas. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65–86. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>
- Adriani, C.; Biasca, R., & Rodríguez, M. (2005). *Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de clase mundial*. México. Grupo Editorial Norma.
- Almanza, R., Calderón, P. & Vargas, J. G. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad. Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 73-86.
- American Marketing Association Board [AMA]. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- American Marketing Association Board [AMA]. (1985). *Marketing News*, 19 (5), 1.
- Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Arriaga, L., Avalos, A., & De la Torre, M. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, ISSN-e 1696-8360, Vol. 10, Nº. 2.
- Ávila. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. *PR Comunicación*. <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Barajas, S., Hunt, P., & Riba, G. (2013). *Las finanzas como instrumento de gestión de las pymes: Un manual divulgativo para los propietarios, gerentes y gestores de pymes*.
- Barroso, T. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&tlng=es.

- Benítez, D. (2023). La Importancia y probabilidad de uso del e-commerce en PyMES. *Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 7(3), 63–75. <https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.1038>
- Bravo, V. (2023, 9 de septiembre). ¿Qué es una Pyme? Definición, ejemplos y características. *Autónomos y emprendedor*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/que-es-cliclo-contable/20231029214042032663.html>
- Brooksbank. (2003). Marketing y desempeño de la empresa: un examen de las empresas manufactureras medianas en Gran Bretaña. 221-236.
- C. Fuentelsaz, G. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*. Vol. 5, n.º 18
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en la economía ecuatoriana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Castellano Hernández, C. (2015). *Marketing. Una visión general*. Prentice Hall.
- Castellanos, J. (2003). *Pymes Innovadoras. Cambios de Estrategias e Instrumentos*. Escuela de Administración de Negocios.
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14(Supl. 1), 247-255.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las Pymes*. Buenos Aires: Granica.
- Cobra, M. (2005). *Administración de marketing en Brasil*. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*. Vol. 20. Nº 36. Venezuela.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.

- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE]. (2025). Tejupilco, Estado de México, México. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Durán, J., & Álvarez, M. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.
- Echeverry Cañas, L.M. (2008). Marketing Práctico "Una visión estratégica de un plan de mercadeo". 1a. ed. Bogotá: Mayol ediciones.
- Enrique, L. C. (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2013/jelc/index.htm>
- Fernández, M. (1993). La mercadotecnia y la actividad científico-informativa. ACIMED, 1(1), 5-7. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351993000100003&lng=es&tIng=es.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta edición. Edit. McGraw-Hill. México D.F.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004), Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- Flores, J. L., Trejo, M. D. C., & Hernández, C. A. (2013). Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas. Mercados y Negocios, 14(1),63-88.
- García Cali, G. T. (2018). Mercadeo Estratégico. Pearson.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- González, S. S., Baque, L. K., & Mendoza, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 8-12.
- González, C., Ocampo, P. A., & Solano, S. R. (2002). Informe de proyecto de investigación: Características de las Pymes en Colombia.
- Gross, & Pillars. (2016). Comercialización in Organizacion internacional del trabajo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (1991). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2007). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Iniesta, L. (2005). Máster en Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024). Resultados definitivos de los Censos Económicos, 2024. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/ce/CE2024_def.pdf
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Izquierdo, A. M., Zambrano, M. A., Albarracín, J. C. & Jalón, E. J. (2018). Marketing para jóvenes. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Segunda edición. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Kantis, H. (2004). Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo: Washington.
- Kast, F., & Rosenzweig, J. (1996). Administración En las Organizaciones: Enfoque de Sistemas y de Contingencias. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2007). Marketing versión para América Latina. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principios del Marketing. [Marketing Principles] España: Pearson Prentice Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson Educación, México, p. 31.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Lee, N., & Rothschild, M. (2007). Social Marketing: Influencing Behaviours for Good. London: Sage Publications.
- Lamb, Hair., & McDaniel. (2006). Fundamentos de marketing cuarta edición ed. Thompson México.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2009), México.
- Longenecker, J.G., & Moore, C.W. (2001). Administración de las pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. México: Thomson.
- López Villegas, L., & Mora Arteaga, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. Novum, (2), 32—43.
- López, L. I., & Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, (2), 32-43.
- Luna, J. (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato (Tesis Doctoral). Universidad de Celaya, México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>
- Martinez, A., Ruiz, C., Escrivá, J., & Savall, V. (2018). Marketing En La Actividad Comercial. in MArketing. España.
- McCartan-Quinn, D., y Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. Small business economics, 21(2), 201-213.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach, 2nd. edition. Richard D. Irwin.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Morales, M. Y., (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. Multiciencias, 6(1), 0.

- Moreno-Ponce, M. R., Nohely-Andreina, C. V., & Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio De Las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Morlote, N., & Celiseo, R. (2004). *Metodología de la Investigación*, cuaderno de trabajo. Edit. Mc. Graw Hill, México.
- Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Navarro, L., García, M. N., & Vela, M. J. (1999). El panorama actual de las pymes: ventajas y desventajas competitivas. *ESIC MARKET*. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_908283_E.pdf
- Nowakowska-Grunt, J., Kowalczyk, A., & Wojtaszek, H. (2018). Prospects for development of the SME sector in Poland in the, field of government's policy towards small and medium-sized enterprises. *World Scientific News*, 103, 234-244.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2002). *Small and Medium Enterprise Outlook*. París.
- Ortega, E., Martín, N., & Arranz, I. (2023). La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales. *Revista de Comunicación*, 22(2), 417–434. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3216>
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el período 2017*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Palomo, M. A. (2005) Los procesos de gestión y la problemática de las PyMEs. *Ingenierías*, 8 (28). pp. 25-31.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura [en línea]*. 2021, 5(2), 115-131.
- Peñaloza, M., (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.

- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Penny. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. En *Gestión*, el diario de economía y negocios del Perú. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. <https://www.jstor.org/stable/258056>
- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Pirámide.
- Pressman, R. S. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1997). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México. p.p. 724.
- Priego, H. (2001). Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud. *Salud en Tabasco*, 7(2),408-413. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48707208>
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3).
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396).
- Ribeiro, G. (2020). La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas. *Revista de Emprendimiento y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.5, N°2*, p.47-57.
- Ribeiro, J. C. (1998). *Marketing para micro y pequeñas empresas: guía básica de supervivencia*. Porto Alegre: Senac.
- Ridge, B. (2023, 27 de agosto). El origen de las 4C del marketing: Un vistazo a su creador y su impacto en la estrategia empresarial. *Medium Multimedia*.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-introdujo-las-4c-del-marketing/>

Rles, A., & Trout, J. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.

Romero, I. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 37 (146).

Saavedra, M. L., & Cortes, M. del R. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la Ciudad de México. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4136>

Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e Importancia de las PYME en Latinoamérica: Un estudio Comparativo. Revista Actualidad Contable Faces, 11 (17), 122-134.

Saavedra-Garcia, M.L., Demuner-Flores, M. del R., & Choy- Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

Salazar, M. E. H., Arrata, K. A. C., & Alcívar D. P. E. (2023). Marketing y Pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 20(10).

Sánchez B., G. (2009). Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009. Málaga, España. Disponible en: www.eumed.net/libros/2009a/524/.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J., & Walter, B.J. (2004). Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Suárez, J., Labrador, H. E., & Suarez, A. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios, 41(42), 201-205.

Tamayo, M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. Limusa. Norega Editores.

Tejada, J. (Comp.). (1995). Instrumentos de Evaluación. Universidad de Barcelona, España.

Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. ESIC Market, 121, 142-159.

- Van Auken, P., & Howard, E. (1993). A factor analytic study of the perceived causes of small business failure. *Journal of Small Business Management*, 31(4), de ABI/Inform global.
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Verdugo-Ochoa, A. E., & Ordoñez-Espinoza, C. G. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(especial), 244–251. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>
- Webb, R., & Fernández Baca, G. (1999). *Perú en números - 1999*. Cuánto, S.A: Lima.
- Westreicher, G. (2015). Pyme – Pequeña y mediana empresa. *Economipedia.com*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Yepéz, G. D., Quimis, N. C., & Sumba, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento* (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3. pp. 2045-2069 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492